

**Universidade Federal de São Carlos
Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional**

RAFAEL GARCIA BARREIRO

**Entre Redes: Juventudes, Ambientes Virtuais
e Vidas Entretidas**

**São Carlos – SP
2019**

RAFAEL GARCIA BARREIRO

**Entre Redes: Juventudes, Ambientes Virtuais
e Vidas Entretidas**

Texto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional, como requisitos obrigatórios para obtenção do título de Doutor em Terapia Ocupacional.

Área de concentração: Processos de Intervenção em Terapia Ocupacional.

Orientadora: Prof^a Dr^a Ana Paula S. Malfitano

**São Carlos – SP
2019**

Garcia Barreiro, Rafael

Entre Redes: Juventudes, Ambientes Virtuais e Vidas Entretidas / Rafael Garcia Barreiro. -- 2019.
242 f. : 30 cm.

Tese (doutorado)-Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador: Ana Paula Serrata Malfitano

Banca examinadora: Vitor Sérgio Coelho Ferreira, Cristiane Gonçalves da Silva, Marta Carvalho de Almeida, Roseli Esquerdo Lopes
Bibliografia

1. Terapia Ocupacional. 2. Juventude. 3. Internet. I. Orientador. II. Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo Programa de Geração Automática da Secretaria Geral de Informática (SIn).

DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Bibliotecário(a) Responsável: Ronildo Santos Prado – CRB/8 7325



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Tese de Doutorado do candidato Rafael Garcia Barreiro, realizada em 30/08/2019:

Profa. Dra. Ana Paula Serrata Malitano
UFSCar

p/ Prof. Dr. Vitor Sérgio Coelho Ferreira
ULisboa

p/ Profa. Dra. Cristiane Gonçalves da Silva
UNIFESP

Profa. Dra. Marta Carvalho de Almeida
USP

Profa. Dra. Roseli Esquerdo Lopes
UFSCar

Financiamento

Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior – PDSE
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES



Às pesquisadoras e pesquisadores, professoras e professores,
que em tempos ditos por alguns de escassez e balbúrdia,
promovem a produção de conhecimento,
e resistem.

Ainda que simbolicamente,
Dedico.

Lago do campus UFSCar – São Carlos, junho 2019
Foto: Paulo Chiari/EPTV

AGRADECIMENTOS

Abraçei o mar na lua cheia
Abraçei o mar
Abraçei o mar na lua cheia, abraçei
Abraçei o mar

Escolhi melhor os pensamentos, pensei
Abraçei o mar
É festa no céu é lua cheia, eu sonhei
Abraçei o mar
E na hora marcada dona alvorada chegou para se banhar
E nada pediu, cantou pra o mar (e nada pediu)
Conversou com mar (e nada pediu)
E o dia sorriu
Uma dúzia de rosas, cheiro de alfazema
Presente eu fui levar
E nada pedi, entreguei ao mar (e nada pedi)
Me molhei no mar (e nada pedi) só agradecei

Agradecer e abraçar (Canto de Yemanjá)

Gerônimo e Everaldo Calazans

Agradecer pessoalmente,

À contribuição dos participantes diretos da pesquisa: profissionais entrevistados e especialmente aos 84 jovens que compartilharam suas vivências nas redes sociais digitais, muito obrigado mesmo!

À Ana, por mais uma vez ajudar a transformar minhas inquietações em algo concreto e pertinente, com paciência, cuidado e carinho;

À Roseli (Ró) pelas contribuições que, para além da tese, foram pioneiras em entender a terapia ocupacional, para além das amarras hegemônicas de uma sociedade desigual;

Ao Vitor, pelo acolhimento em Lisboa, compartilhando mais que conhecimentos, reflexões pertinentes nos âmbitos teóricos da juventude contemporânea, que me tiraram do conforto e produziram novos paradigmas pessoais para entender esta população;

À disposição das professoras Cristiane e Marta na leitura e nas contribuições dentro temáticas debatidas nesse trabalho.

À Livia pelo suporte amigo e afetuoso nos bons encontros e nos momentos de dificuldade do trabalho e da vida pessoal. À Patrícia, por fazer acreditar em mim, na potência das parcerias e na terapia ocupacional social, amo vocês!

À Caio, por acompanhar conjuntamente essa construção, retribuindo com afeto e amor, de perto e de longe, apesar de tudo!

Às amigas além-mar que me acolheram e fizeram as vivências em Lisboa, perpetuem do lado de cá do Atlântico, em especial, Ava, Emerson (coruja), Zara, Fran e João;

Ao apoio incondicional de amigos, amores e familiares, em especial aquele que sempre veio de minha mãe e de meu pai;

Aos meus alunos, que nos últimos 5 anos me ensinaram, mais que tudo, a “ser professor”;

Agradecer Institucionalmente,

À Universidade de Brasília (UnB) e aos colegas docentes do curso de Terapia Ocupacional, pelos tempos permitidos de ausência para a construção deste trabalho;

Ao PPGTO/UFSCar pela aposta na realização dessa pesquisa, permitindo-me fazer parte da primeira turma de doutorado em Terapia Ocupacional no contexto latino-americano.

Ao PSDE/CAPES que, num momento de fragilidade e instabilidade política, propiciou a vivência enriquecedora no ICS/UL;

O momento é de abraçar e agradecer!

(...) então resolveu ir brincar com a Máquina pra ser também imperador dos *filhos da mandioca*. Mas as três cunhas deram muitas risadas e falaram que isso de deuses era gorda mentira antiga, que não tinha deus não e que com a Máquina ninguém não brinca porque ela mata. A Máquina não era deus não, nem possuía os distintivos femininos de que o herói gostava tanto. Era feita pelos homens. Se mexia com eletricidade com fogo com água com vento com fumo, os homens aproveitando as forças da natureza. Porém jacaré acreditou? Nem o herói!

Macunaíma passou então uma semana sem comer nem brincar só maquinando nas brigas sem vitória dos *filhos da mandioca* com a Máquina. A Máquina era que matava os homens, porém os homens é que mandavam na Máquina.... Constatou pasmo que os *filhos da mandioca* eram donos sem mistério e sem força da Máquina, sem mistério sem querer sem fastio, incapaz de explicar as infelicidades por si. Estava nostálgico assim. Até que uma noite, suspenso no terraço dum arranha-céu com os manos, *Macunaíma* concluiu:

— Os *filhos da mandioca* não ganham da Máquina nem ela ganha deles nesta luta. Há empate.

Não concluiu mais nada porque inda não estava acostumado com discursos porém palpitava pra ele muito embrulhadamente, muito! que a Máquina devia de ser um deus de que os homens não eram verdadeiramente donos só porque não tinham feito dela uma “sereia lara” explicável, mas apenas uma realidade do mundo. De toda essa embrulhada o pensamento dele sacou bem clarinha uma luz: Os homens é que eram Máquinas e as Máquinas é que eram homens. *Macunaíma* deu uma grande gargalhada. Percebeu que estava livre outra vez e teve uma satisfação mãe. Virou *Jiguê* na Máquina telefone, ligou pros cabarés encomendendo lagosta e francesas.

Macunaíma, o herói sem nenhum caráter

Mário de Andrade, 1928

RESUMO

Partindo do pressuposto que as redes sociais digitais têm grande impacto na sociedade contemporânea, como meio de circulação de informação, opinião e influência, observa-se uma correlação entre as redes digitais, a veiculação de informação através de influenciadores digitais e o cotidiano dos jovens perante à organização social estabelecida. A partir dos pressupostos teóricos da terapia ocupacional social, filiando-se especificamente ao materialismo-histórico, utilizado por terapeutas ocupacionais brasileiras na década de 1980, conceitua-se a análise proposta no entendimento dos modos de vida juvenis e o impacto das plataformas digitais nos processos de estilização da vida. O objetivo desta tese foi analisar e discutir o uso das redes sociais digitais e a sua presença nas questões relativas ao cotidiano juvenil e seus modos de vida, por meio dos influenciadores digitais, personalidades que publicam conteúdos constantes direcionados aos jovens. A metodologia teve como base o recurso da netnografia, que utiliza os fundamentos teóricos da etnografia nos ambientes digitais. O campo empírico foi composto por três fases: entrevistas com profissionais da área de comunicação; oficinas de atividade com jovens no Brasil e em Portugal; realização de netnografias com os cinco influenciadores digitais mais citados nas fases anteriores, especificamente por meio da análise de vídeos de jovens influenciadores digitais, publicados no *Youtube*. Como resultados, as entrevistas evidenciaram as estratégias mercadológicas vinculadas aos influenciadores digitais. Nas oficinas de atividade, os jovens demonstraram como as plataformas digitais estão relacionadas aos seus cotidianos, identificando o humor, esportes e música como os conteúdos que mais visualizam e compartilham nas redes, e ainda indicaram influenciadores digitais de suas preferências. As netnografias foram desenvolvidas com cinco influenciadores digitais, a saber: Whindersson Nunes, Júlio Cocielo, Dani Russo, Felipe Neto e Niina *Secrets*; vistos como “celebridades” dos espaços virtuais, assim como em um processo de profissionalização em ser um ‘*youtuber*’. Com essa profissionalização, o alinhamento com o mercado e a aquisição de bens de consumo foi evidente em todos os influenciadores que praticam uma relação direta entre produto e consumo, nas estratégias de propaganda e marketing. Os resultados obtidos evidenciaram que os influenciadores digitais possuem uma parcela significativa de representatividade no universo juvenil contemporâneo de variados contextos culturais, sociais e econômicos, promovendo debates e influências na tomada de decisão acerca dos modos de vida. A partir da análise netnográfica, juntamente às outras fases do campo empírico, conclui-se que os resultados demonstram que os influenciadores se configuram com comunicadores dentro de uma cultura de massa, que estimula o consumo e influenciam os modos de vidas juvenis, veiculando conteúdos com pouca criticidade e com alto valor conservador. O trabalho buscou, sob a perspectiva da terapia ocupacional social, compreender a Internet como uma sócio-técnica dos ambientes virtuais influenciando os modos de vida juvenis.

Palavras-chave: Juventudes, Internet, Modos de vida, Terapia Ocupacional Social.

ABSTRACT

Assuming that digital social networks have a great impact on contemporary society, as a means of circulating information, opinion and influence; there is a correlation between digital networks, the transmission of information through digital influencers and the daily lives of young people towards the established social organization. From the theoretical assumptions of social occupational therapy, specifically affiliated with the methodological current of historical materialism proposed by Brazilian occupational therapists in the 1980s, this analysis is proposed in the understanding of juvenile lifestyles and the impact of digital platforms in the stylization processes of life. The purpose of this thesis was to analyze and discuss the use of digital social networks and their presence on issues related to youth daily life and their ways of life, through digital influencers, personalities who publish constant content directed to young people. The methodology was based on the resource of netnography, which uses the theoretical foundations of ethnography in digital environments. The empirical field consisted of three phases: interviews with communication professionals; youth activity workshops in Brazil and Portugal; conducting netnographs with the five most cited digital influencers in previous phases, specifically through video analysis of young digital influencers posted on *YouTube*. As a result, the interviews showed the marketing strategies linked to the digital influencers. In the workshops, young people demonstrated how digital platforms are related to their daily lives, identifying humor, sports and music as the content they most view and share on networks, and also indicated digital influencers of their preferences. The netnographs were developed with five digital influencers, namely: Whindersson Nunes, Julio Cocielo, Dani Russo, Felipe Neto and Niina Secrets; seen as "celebrities" of virtual spaces, as well as a process of professionalization in being a "youtuber". With this professionalization, alignment with the market and the purchase of consumer goods was evident in all influencers who practice a direct relationship between product and consumption, in advertising and marketing strategies. The results showed that digital influencers have a significant share of representativeness in the contemporary youth universe of varied cultural, social and economic contexts, promoting debates and influences in decision making about lifestyles. From the netnographic analysis, together with the other phases of the empirical field, it can be concluded that the results show that the influencers are configured as communicators within a mass culture, which stimulates consumption and influence juvenile ways of life, conveying content with low criticality and high conservative value. The work sought, from the perspective of social occupational therapy, the work sought to understand the Internet as a socio-technique of virtual environments influencing youth lifestyles.

Key words: Youth, Internet, Lifestyle, Social Occupational Therapy

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Navegador Nexus	75
Figura 2. Exemplo tag´s no Google	79
Figura 3. Exemplo #tbt no Instagram	80
Figura 4. Infográfico: o que acontece em um minuto na Internet	81
Figura 5. Exemplo da página do Youtube	101
Figura 6. Exemplos de memes	113
Figura 7. Perfis ilustrativos nas categorias Esporte e Música	115
Figura 8. Perfil ilustrativo na categoria Política	119
Figura 9. Perfis ilustrativos das oficinas de Portugal	122
Figura 10. Perfis ilustrativo de José	127
Figura 11. Imagens dos vídeos de Whindersson Nunes	131
Figura 12. Exemplo de comentários nos vídeos de Whindersson (1)	131
Figura 13. Exemplo de comentários nos vídeos de Whindersson (2)	133
Figura 14. Exemplo de comentários nos vídeos de Whindersson (3)	134
Figura 15. Exemplo de comentários nos vídeos de Whindersson (4)	137
Figura 16. Imagens dos vídeos de Julio Cocielo	140
Figura 17. Exemplo de comentários nos vídeos de Julio Cocielo (1)	142
Figura 18. Exemplo de comentários nos vídeos de Julio Cocielo (2)	142
Figura 19. Exemplo dos comentários nos vídeos de Júlio Cocielo (3)	145
Figura 20. Imagem Julio Cocielo com o seu 'play de diamante'	147
Figura 21. Clipes de Dani Russo respectivamente	149
Figura 22. Imagens dos vídeos de Dani Russo	151
Figura 23. Exemplos dos comentários nos vídeos de Dani Russo (1)	152
Figura 24. Exemplo dos comentários nos vídeos de Dani Russo (2)	154
Figura 25. Exemplo dos comentários nos vídeos de Dani Russo (3)	155
Figura 26. Imagem do vídeo "Tudo que comprei na 'Disney' com 18mil"	158
Figura 27. Imagens dos vídeos de Felipe Neto	159
Figura 28. Exemplo dos comentários nos vídeos de Felipe Neto (1)	160
Figura 29. Exemplo dos comentários nos vídeos de Felipe Neto (2)	162

Figura 30. Exemplo dos comentários nos vídeos de Felipe Neto (3)	164
Figura 31. Exemplo dos comentários nos vídeos de Felipe Neto (4)	165
Figura 32. Imagens dos vídeos de Niina Secrets (1)	167
Figura 33. Imagens dos vídeos de Niina secrets (2)	168
Figura 34. Exemplo dos comentários nos vídeos de Niina Secrets (1)	170
Figura 35. Exemplo dos comentários nos vídeos de Niina Secrets (2)	170
Figura 36. Exemplo dos comentários nos vídeos de Niina Secrets (3)	172

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1. Quantitativo de acesso de usuários na Internet	67
Tabela 2: Quantitativo de acesso de usuários na Internet – América do Sul/Brasil	67
Tabela 3. Comparativo entre Web 1.0 e Web 2.0	77
Tabela 4. Principais influenciadores digitais citadas pelos participantes da pesquisa	101
Tabela 5. Vídeo “Mãe de rico e mãe de pobre”	133
Tabela 6. Vídeo “O dia em que fui para Jamaica”	136
Tabela 7. Vídeo Pequenas atitudes irritantes de mãe	141
Tabela 8. Vídeo “Meu <i>play</i> de diamante!!! #CANALHARESPONDE 21”	143
Tabela 9. Vídeo “Estamos namorando? ft. Mc Kevinho”	151
Tabela 10. Vídeo “Fui expulsada da escola por causa do <i>YouTube</i> ”	153
Tabela 11. Vídeo Escola X Faculdade	159
Tabela 12. Vídeo “Desafio das varetas! Quem ganhou?”	162
Tabela 13. Vídeo “Nossa mudança para o apê dos sonhos!”	169
Tabela 14. Vídeo “Mamoplastia + Silicone: primeira semana de cirurgia”	171

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPANet – Advanced Research Projects Agency Network

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ECA – Escola de Comunicação e Artes

FCE – Faculdade de Ceilândia

HTTP – Hypertext Transfer Protocol

HTML – Hypertext Markup Language

ICS – Instituto de Ciências Sociais

ICT – Information and Communication Technologies

IP – Internet Protocol

IPTO – Information Processing Techniques Office

PC – Personal Computer

PPGTO – Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional

PSDE - Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior

TCP – Transmission Control Protocol

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

UFES – Universidade Federal do Espírito Santo

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

UL – Universidade de Lisboa

UnB – Universidade de Brasília

UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo

URI – Uniform Resource Identifier

URL – Uniform Resource Locator

USP – Universidade de São Paulo

WFOT – World Federation of Occupational Therapists

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS E TABELAS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

1. Introdução	19
2. Terapia ocupacional: da epistemologia aos modos de vida juvenis	34
2.1. Apontamentos sobre o materialismo-histórico e os modos de vida	36
2.2. O terapeuta ocupacional: de funcionário do consenso para agente técnico, ético e político	41
2.3. Retomando a concepção materialista-histórica na terapia ocupacional	44
2.4. A terapia ocupacional na contemporaneidade: reflexões sobre o agente técnico, ético e político	49
3. Juventudes: gerações e mídias digitais	55
3.1. Proposições teóricas acerca das gerações	56
3.2. Culturas juvenis e o advento das mídias digitais	61
4. Entendendo a Web: Entre conceitos e pretextos	65
4.1. Aportes teóricos	69
4.2. Da conexão aos processos em rede	73
4.3. Dos processos em rede para a expansão virtual	76
4.4. Da expansão à produção de conteúdo	85
5. Percursos metodológicos: o caminho para as redes e os modos de vida juvenis	87
5.3. O percurso das netnografias	99
5.2. O percurso das oficinas	95
5.1. O percurso das entrevistas	97
6. Entre as redes: os ambientes digitais e os modos de vida	104
6.1. Sobre as entrevistas	104

6.2. Sobre as oficinas	112
6.3. Sobre as netnografias	129
6.3.1. O Lampiondo do <i>YouTube</i> – Whindersson Nunes	130
6.3.2. O cotidiano mais “canalha” possível – Júlio Cocielo	138
6.3.3. A “melhor do baile” – Dani Russo	147
6.3.4. Não faz sentido! – Felipe Neto	156
6.3.5. <i>Beauty and fashion blogger</i> - Niina Secrets	166
6.4. Sobre os resultados	172
7. Conclusões	184
8. Referências Bibliográficas	191
9. Apêndices	216
Apêndice I. Levantamento Bibliográfico	217
Apêndice II. Roteiro de entrevistas com profissionais	220
Apêndice III. Roteiro oficina com jovens	221
Apêndice IV. Personalidades da Internet citadas na pesquisa	225
Apêndice V. Vídeos Analisados na Fase 3. Netnografia	228



Léo da Lagoa, Hugo e Scarlet
série MESTRES DE CERIMÔNIAS
Bárbara Wagner, 2016

<https://www.barbarawagner.com.br/Mestres-de-Cerimonias-Masters-of-Ceremony>

1. Introdução

O chefe da polícia
Pelo telefone
Manda me avisar
Que na Carioca
Tem uma roleta
Para se jogar

Donga e Mauro de Almeida – Pelo Telefone

Os versos iniciais que introduzem esse trabalho são curiosamente¹ do primeiro samba registrado no Brasil em 1916. A música considerada marco zero do estilo musical, cita em seus versos o aparelho telefônico, algo ainda incomum nas músicas registradas à época, já que o telefone chegou ao Brasil em 1877, tendo se popularizado no início do século XX².

Este é o ponto de partida que escolho para a discussão sobre o tecido comunicacional da nossa sociedade e como se estruturam os nossos fazeres cotidianos a partir dele. De 1916 até os dias atuais fomos presenciando e incorporando estruturas tecnológicas e aparelhos eletrônicos que inovaram e facilitaram nossos processos comunicacionais.

Transcorrido oitenta anos da composição da música, em 1996, Gilberto Gil, por uma ação publicitária com a empresa americana de computadores IBM (*International Business Machines*), lança a música “Pela Internet”, na sede da empresa Embratel, através de uma transmissão *online*³, com o intuito de

¹Informações na reportagem “Cem anos depois ‘Pelo Telefone’ ainda ajuda a explicar o Brasil”, de Fernando Silva. Disponível em <https://noisey.vice.com/pt_br/article/ryv8kw/pelo-telefone-donga-cem-anos>, acesso em 16 de novembro de 2018.

²Informações disponíveis em <<http://museudatelecomunicacoes.org.br/historia-das-telecomunicacoes/>>, acesso em 24 de maio de 2019.

³ Informações sobre este episódio podem ser acessados pela reportagem disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/12/14/ilustrada/23.html>>, acesso em 16 de novembro de 2018 e pelo vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EnCH41Wn6Vs>>, acesso em 16 de novembro de 2018.

divulgar a expansão e difusão da rede de Internet⁴ no Brasil, demonstrando como algo inovador e inédito para a época. A música do compositor faz uma alusão ao samba de 1916 e dispõe sobre seus versos a ampliação de termos e funções das quais a Internet possibilitou se tornar uma rede tecnológica:

Criar meu web site
Fazer minha home-page
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada um barco que veleje
Que veleje nesse infomar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve um oriki do meu velho orixá
Ao porto de um disquete de um micro em Taipé
Um barco que veleje nesse infomar
Que aproveite a vazante da infomaré
Que leve meu e-mail até Calcutá
Depois de um hot-link
Num site de Helsinque, para abastecer
Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de Connecticut
De Connecticut acessar
O chefe da Macmilícia de Milão
Um hacker mafioso acaba de soltar
Um vírus pra atacar programas no Japão
Eu quero entrar na rede pra contactar
Os lares do Nepal, os bares do Gabão
**Que o chefe da polícia carioca avisa pelo celular
Que lá na Praça Onze tem um videopôquer para se jogar**

Gilberto Gil - Pela Internet (grifo nosso)

O avanço nas funções e tecnologias demonstram que as ferramentas de comunicação estão em constante transformações e ganharam um agente

⁴ Para esse trabalho optou-se pelo uso do termo “Internet” a partir do significado trazido pelo Dicionário Priberam de Língua Portuguesa, que classifica a palavra de etimologia inglesa (*internet*), como substantivo feminino próprio, como a rede de informática utilizada para interligar computadores em nível mundial, a qual pode aceder qualquer tipo de usuário, que possibilita o acesso a toda a espécie de informação, geralmente com inicial maiúscula. (fonte: <https://www.priberam.pt/dlpo/Internet>, acesso em março de 2017). O mesmo dicionário apresenta um artigo apontando que não há uma convergência para o uso da palavra com letra maiúscula ou minúscula. A justificativa de escrever com letra maiúscula deve-se ao tratamento do termo “Internet” como uma entidade única, onde, por exemplo, não se aplica o plural (uma *internet* ou duas *internetes*), aproximando o termo de um nome próprio. Ao optar em escrever com a letra minúscula, por se tratar de um estrangeirismo, assinala-se o uso do grifado em itálico (*internet*). (fonte: <https://www.flip.pt/Duvidas-Linguisticas/Duvida-Linguistica/DID/3391>, acesso em março 2018).

catalisador com a popularização da Internet. Prova disso, em janeiro de 2018, Gilberto Gil através de uma nova ação publicitária, porém dessa vez com a plataforma digital *Youtube*, divulga a canção “Pela Internet 2”⁵, como uma nova versão para a música lançada originalmente em 1996. Nessa versão, o compositor aborda as novas incorporações dos recursos atribuídos a Internet, principalmente com a tecnologia dos aplicativos que foram sendo incorporados em nossas rotinas, com o avanço dos aparelhos telefônicos que nos últimos vinte anos deixaram de ter como função principal a telefonia, agregando diversos outros recursos através dos *smartphones*.

Estou preso na rede
Que nem peixe pescado
É zap-zap, é like
É Instagram, é tudo muito bem bolado
O pensamento é nuvem
O movimento é drone
O monge no convento
Aguarda o advento de Deus pelo iPhone
Cada dia nova invenção
É tanto aplicativo que eu não sei mais não
WhatsApp, what's down, what's new
Mil pratos sugestivos num novo menu
É Facebook, é FaceTime, é Google Maps
Um zigue-zague diferente, um beco, um CEP
Que não consta na lista do velho correio
De qualquer lugar
Waze é um nome feio, mas é o melhor meio
De você chegar, chegar

Gilberto Gil – Pela Internet 2

Essas músicas auxiliam demonstrar o retrato temporal do avanço tecnológico no campo da comunicação, corroborando com a premissa de que a Internet vem moldando nos últimos anos o tecido comunicacional da sociedade e formatando o cotidiano de nossas vidas. A mudança que vem sendo naturalizada nos ambientes urbanos pode parecer imperceptível, porém, sua popularização nas duas últimas décadas alterou a forma tradicional de nos comunicarmos, trabalharmos, informarmos, locomovermos e, acima de tudo,

⁵ Informações contidas na reportagem “Gilberto Gil lança nova versão de Pela Internet”, disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/gilberto-gil-lanca-nova-versao-de-pela-internet-reclama-de-haters-me-mataram-duas-vezes-22347964e>>, acessado em 18 de novembro de 2018; e na entrevista concedida pelo músico para a plataforma digital do *Youtube*, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=eNGadONnwNE>>, acesso em 18 de novembro de 2018.

nos relacionarmos, criando um aparato instrumental com suas plataformas digitais (tais como *Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*). Este contexto potencializou o compartilhamento das informações de forma mais horizontalizada *a priori*, ou seja, todos que puderem e estiverem nos ambientes virtuais podem produzir conteúdo. Assim, é possível afirmar que a estrutura social está baseada em redes e a tecnologia é uma delas, composta por dispositivos de comunicação e de informação que alimentam um meio digital (CASTELLS, 2005).

Logo, a tecnologia é entendida, neste trabalho, por uma perspectiva da estrutura social, tornando condicionante para essa análise o entendimento sobre a sociedade capitalista e dos aspectos econômicos envolvidos em sua estrutura. Esse debate aborda proposições acerca do aspecto da globalização e da visão mercadológica (CASTELLS, 2005), assim a Internet é vista como um sistema sócio-técnico, ou seja, tem seu funcionamento por meio de ações humanas que criam um conhecimento humano objetificado (FUCHS, 2008).

Acredito que as duas visões, social e mercadológica, tragam reflexões a serem discutidas, pois, ainda que as plataformas digitais inspirem um compartilhamento de todos para todos, existe a interferência direta dos mecanismos do capital, vislumbrando a lucratividade nesses espaços. A exemplo disso, a plataforma digital *Youtube*, criada inicialmente para realizar o compartilhamento de vídeos por seus usuários, com o decorrer dos anos foi inserindo propagandas comerciais nos vídeos compartilhados pelos usuários da plataforma, no intuito de monetarizar seu conteúdo pelo número de visualizações que os vídeos atingem.

Isso não traz somente a abertura comercial dessas plataformas, como também abre espaço para a formatação de um novo mercado para o trabalho, uma vez que existe uma lucratividade com o conteúdo proposto, *a priori*, por qualquer pessoa que esteja inscrita como usuário da plataforma, e que transmite a lógica de quanto mais visualizações um vídeo receber, maior será a popularidade e a lucratividade daquele conteúdo. Sob este modelo, levanta-se uma arena de discussão e de exposição da vida cotidiana cada vez mais presente nas relações sociais, trazendo para a vida comum a “espetacularização do eu” (SIBILA, 2016; DEBORD, 1997).

Em um primeiro momento, quando coloco a discussão acerca da incorporação das tecnologias e da Internet na vida cotidiana, essa temática remete também ao retrato futurista exposto por autores das décadas de 1930 e 1940, como Aldous Huxley em “Admirável mundo novo” (1974) e George Orwell, com a sua obra “1984” (2009), em enredos acerca de uma sociedade futurista e a relação estabelecida entre as pessoas e a tecnologia. Vivi minha infância na década de 1990 e a adolescência no início dos anos 2000, e recordo da aquisição pelos meus pais do primeiro computador, um XT⁶, que possuía uma pequena tela de 8 polegadas escura, que transmitia seus caracteres num tom verde fluorescente, comandos somente pelo teclado e entrada para disquete de 5,25 polegadas (conhecido popularmente como disquetão).

Desde então, as tecnologias foram sendo incorporadas por minha família, a partir do momento que se aperfeiçoavam e popularizavam. A chegada dos computadores com *mouse*, *software* Windows e entrada para CD-ROM; as impressoras (no começo uma matricial barulhenta e depois as de jato de tinta e *laser*); a Internet discada em meados de 1998, lenta e usada quase que obrigatoriamente aos fins de semana e nas madrugadas devido ao alto custo tarifário da época; a Internet com transmissão via rádio que driblava o alto custo e permitia o acesso livre a qualquer horário, a câmera fotográfica digital, os aparelhos celulares e o *notebook*, equipamentos que adquiri a partir do ingresso no meu curso de graduação universitária.

Atualmente muitos desses componentes desapareceram da minha rotina, restando apenas um *notebook* para o trabalho, um *tablet* para leituras e um celular *smartphone* que acumula múltiplas funções. De fato, houve uma evolução com o decorrer dos anos na capacidade de gerarmos informações e a Internet conduz uma sistematização de fazê-las convergir, criando uma estrutura em redes.

Fuchs (2008) coloca que a Internet atualmente é onipresente para a vida humana e de fato é um sistema que se consolida para permanecer na estrutura social. É com o aporte da Internet que facilitamos a organização prática do

⁶ Nome popular para o modelo IBM Personal Computer XT – IBM 5160

conteúdo produzido pelos humanos, extrapolando o acesso da informação para componentes das relações humanas:

Na Internet, procuramos informações, planejamos viagens, lemos jornais, artigos, nos comunicamos com outras pessoas, fazendo uso de e-mail, mensagens instantâneas, salas de bate-papo, telefone via Internet, fóruns de discussão, listas de discussão, videoconferência; ouvimos música e rádio, assistimos a vídeos, pedimos ou compramos em leilão mercadorias diferentes, escrevemos nossos próprios blogs e contribuimos para os blogs de outras pessoas; encontramos outros, discutimos com os outros, aprendemos a conhecer outras pessoas, nos apaixonamos, nos tornamos amigos ou desenvolvemos relações íntimas; nós mantemos contato com os outros; nós protestamos, acessamos sites governamentais, aprendemos, jogamos jogos, criamos conhecimento junto com outros em *wikis*⁷, compartilhamos idéias, imagens, vídeos; nós baixamos *software* e outros dados digitais, e assim por diante. Na Internet, também podemos nos sentir perdidos, desorientados, insatisfeitos, assustados, entediados, estressados, alienados, solitários e assim por diante (FUCHS, 2008, p.5).

A questão que alimentou meu desejo em buscar reflexões sobre o tema foi a percepção de como se dá a exposição e a relação da vida social perante os ambientes virtuais e de que forma isso influencia nos modos de vida juvenis. Notadamente a invisibilidade dessa temática nas intervenções dos terapeutas ocupacionais, em geral, e aqueles envolvidos com a juventude contemporânea, em particular.

Partindo do entendimento que a juventude é um grupo social complexo, que abarca uma enorme diversidade conceitual de variáveis biológicas, psicológicas, sociais, culturais, políticas e ideológicas, usarei o termo juventudes no plural para denominar a população em tela desse trabalho. O uso de termo nesse formato demonstra que não existe a “juventude” como uma categoria social homogênea, generalizada e simplista, mas sim juventudes que expressam, identificam e se distinguem em diferentes dimensões (GIL, 2011).

⁷ Os *wikis* correspondem a *sites* de Internet, onde a criação, gerenciamento e publicação de conteúdos é realizada de forma colaborativa. Essa tecnologia foi criada por Ward Cunningham em 1995, que nomeou a ferramenta de *WikiWikiWeb*, como uma analogia a palavra havaiana *wiki* (rápido), no intuito de desenvolver uma ferramenta onde qualquer usuário, mesmo leigo nas linguagens computacionais, pudesse inserir dados e alimentar uma base comum de dados vitais (SCHONS, 2008).

Nesta perspectiva, as juventudes aparecem como um grupo social potente na ampliação e criação de recursos tecnológicos para as redes sociais digitais, pois existe um investimento no aspecto geracional como facilitador na incorporação destes recursos sobre o cotidiano de suas vidas.

Assim, a proposição de pesquisar os ambientes virtuais tem como base meu intuito em poder discutir sobre as juventudes, grupo populacional ao qual venho desenvolvendo pesquisas no âmbito acadêmico e um projeto de extensão universitária, associado à afinidade pessoal que compartilho com a temática em tela. Essa afinidade se dá por conta da trajetória que fiz desde a graduação em terapia ocupacional na Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP, realizada de 2008 a 2011, passando pelo mestrado na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, realizado de 2012 a 2014, e confluindo neste doutorado pela mesma universidade.

Minha entrada na universidade, no curso de graduação em terapia ocupacional, do qual tinha pouco conhecimento sobre do que se tratava, ofertou-me refletir sobre a condição humana a partir dos conceitos de atividade, ação e ocupação, o que foi despertando meu interesse para a profissão, dentro dos seus diversos campos de atuação. Ao final da graduação, pude escolher os caminhos que fui trilhando dentro da terapia ocupacional, tendo me interessado pela área social, através de um estágio curricular profissionalizante de terapia ocupacional social na proteção social básica do Sistema Nacional de Assistência Social, sob responsabilidade das professoras Samira Lima da Costa e Patrícia Borba. Naquele momento, conheci melhor as teorias propostas pela terapia ocupacional social e também tive meu primeiro contato com a população juvenil, através da inserção em um Centro da Juventude na cidade de Santos, SP. Com aquele estágio pude conhecer como era o funcionamento daquele espaço público e começar a formar uma análise mais crítica acerca das políticas para as juventudes e a representatividade daquelas ações na vida dos jovens.

Impulsionado por questionamentos acerca da condição juvenil e dos espaços públicos destinados a esta população, ingressei no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional (PPGTO/UFSCar), sob orientação da Prof^a Dr^a Ana Paula S. Malfitano, em que desenvolvi uma

dissertação que analisou as políticas públicas brasileiras para juventude estabelecidas em nível nacional e seus rebatimentos para os municípios do estado de São Paulo que possuíam Centros da Juventude. A dissertação intitulada “Cenários públicos juvenis: O desenho dos Centros da Juventude nas ações da política pública brasileira”, defendida em fevereiro de 2014, trouxe reflexões sobre o viés da assistência social estabelecido pelas políticas e a contradição nos discursos de gestores políticos para efetivar uma agenda pública, a partir da projeção dos jovens como um sujeito de direitos, amparado por uma legislação específica (BARREIRO, 2014). A pesquisa demonstrou o quanto esta agenda é frágil, principalmente na relação entre os níveis governamentais (união, estado e municípios) (BARREIRO, MALFITANO, 2017), o que me fez buscar outros aspectos das juventudes a serem analisados no âmbito científico.

No momento em que cursava o mestrado, pude me inserir nas discussões realizadas pelo núcleo METUIA-UFSCar⁸, onde aprimorei os conceitos trazidos por esse campo de conhecimento, assim como tive contato com outras perspectivas de pesquisa, referenciais teóricos que me auxiliaram a entender conceitos e ações práticas do terapeuta ocupacional e perspectivas conceituais sobre a juventude.

Logo ao final do mestrado, a expansão dos cursos de graduação de terapia ocupacional em universidades públicas federais, através do plano de Reestruturação e Expansão das Universidade Federais – REUNI, ofertavam possibilidades de inserção na carreira docente. Em abril de 2014, ingressei como Professor Assistente I da Universidade de Brasília (UnB), para o quadro

⁸ “O Núcleo da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) do Projeto METUIA reúne professores, pesquisadores, profissionais, alunos de graduação e de pós-graduação em torno das temáticas da formação, da pesquisa e da atuação em Terapia Ocupacional Social. O METUIA - palavra indígena de origem bororo, que significa amigo, companheiro - foi criado em 1998 por docentes da área de terapia ocupacional da Universidade de São Paulo (USP/Campus São Paulo), da UFSCar e da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Atualmente, são seis núcleos do Projeto METUIA: USP, UFSCar, UNIFESP (Universidade Federal de São Paulo), UFES (Universidade Federal do Espírito Santo), UnB (Universidade de Brasília) e UFPB/UNCISAL (Universidade Federal da Paraíba/Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas). Na UFSCar, desenvolve-se projetos de pesquisa, ensino e extensão que visam à ‘implementação’ de intervenções que busquem a inserção de metodologias participativas no campo da infância e da juventude brasileira e, igualmente, da saúde pública em suas interfaces com a questão social” (METUIA, 2017, s/p).

docente da “Área Social” do curso de graduação em Terapia Ocupacional da Faculdade de Ceilândia (FCE) e desde então venho focando minhas pesquisas e projetos de extensão com a população jovem e suas representações sociais e culturais, por meio dos coletivos culturais e movimentos de expressão artística da Região Administrativa de Ceilândia – DF (região da periferia de Brasília), tais como, grupos de dança de rua, *graffiti*, *hip-hop*, entre outros. Por este campo ao qual estou imerso, comecei a perceber que os jovens que frequentavam esses coletivos apontavam sempre alguma questão relacionada à Internet e suas mídias digitais, expondo como era a repercussão dos vídeos, fotos que eles colocavam em suas contas pessoais nas plataformas digitais, além de sempre estarem falando de personalidades que eles acompanhavam nas redes.

Contudo, relatei tais informações sobre a condição de possuímos na contemporaneidade uma ferramenta como a Internet e de que forma isso poderia ser qualificado para pensar os modos de vida contemporâneos, visto que as mídias digitais nos últimos anos ganharam uma grande visibilidade na veiculação das informações, no acesso a conteúdos plurais, mas principalmente das personalidades que eclodem destes espaços e que podem possuir uma força de representatividade no universo juvenil.

Iniciei a tarefa de recolher esses dados com o desejo de desenvolver um projeto de pesquisa com a temática: juventudes, Internet e terapia ocupacional social. Projetava, naquele momento, poder discutir sobre juventudes e terapia ocupacional social, como temáticas que faziam parte da minha trajetória em um campo de conhecimento e das quais poderiam contribuir para uma construção coletiva, adicionando reflexões acerca da Internet, até então desconhecida para mim. O intuito desta pesquisa foi colocar como ponto-chave da investigação os contextos sociais, econômicos e emocionais que compõem a figuração do jovem perante o mundo das transformações ocorridas pelas tecnologias digitais.

Com meu ingresso no doutorado, no PPGTO/UFSCar em 2015, buscando uma maior incursão em referenciais teóricos que respaldassem as discussões acerca da Internet e suas implicações, no segundo semestre de 2016, participei como aluno especial da disciplina “CJE 5036-2 Comunicação e

redes na era digital: pensamento contemporâneo e tendências tecnológicas”, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), ministrada pela professora e pesquisadora Dra. Elizabeth Saad Corrêa. A disciplina discutiu aspectos epistemológicos e metodológicos que impactam as pesquisas na área da comunicação digitalizada. Nesse contexto, fui apresentado a diferentes autores clássicos (JONES, 1999; CASTELLS, 2005; CARDOSO, 2006) e contemporâneos (FUCHS, 2008; CARR, 2011; LEMOS, 2013; SODRÉ, 2014; HAN, 2015; SAAD CORREA, 2016) que discutem e problematizam o cenário atual da comunicação digital, auxiliando no entendimento sobre os conceitos estabelecidos por esse campo de conhecimento.

Para além disso, buscando ampliar o escopo da pesquisa e discutir maiores interfaces sobre teorias acerca da juventude e sua relação com as redes sociais digitais, realizei um estágio doutoral no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS/UL), financiado pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE/CAPES), no período de abril a setembro de 2017, com supervisão do Prof. Dr. Vitor S. Ferreira. O estágio trouxe para a pesquisa perspectivas diferentes do contexto brasileiro. Do ponto de vista teórico, os debates produzidos com o supervisor do estágio, a inserção no grupo de investigação LIFE⁹ e o acesso ao conteúdo bibliográfico disponível no ICS/UL foram importantes para o aperfeiçoamento da temática, sob o ponto de vista das ciências sociais em geral, e da sociologia especificamente. Do ponto de vista empírico, foi possível realizar parte do trabalho de campo com os jovens portugueses, ampliando as dimensões de discussão aqui em tela.

A investigação acerca da Internet acumula diferentes perspectivas conceituais e diferentes contextos de análise, o que me permitiu buscar um foco para a pesquisa dentre as diversas possibilidades. São inúmeros os

⁹ O Grupo de Investigação LIFE é um grupo de pesquisa do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS/UL), que tem como objetivo central analisar as relações complexas entre indivíduo e sociedade em contextos de mudança, globalização e modernidade. Possui como perspectivas as velhas e novas formas de produção de desigualdades, solidariedades, percursos de vida e dinâmicas de individualização, buscando compreender o seu impacto na vida cotidiana, nos estilos de vida e nas trajetórias dos indivíduos. Informações disponíveis em: <https://www.ics.ulisboa.pt/grupo/life-percursos-de-vida-desigualdades-e-solidariedades-praticas-e-politicas>, acesso em 10 de agosto de 2018.

termos utilizados em pesquisas acerca da Internet e das mídias digitais, que integram uma dinâmica baseada ou nos conceitos tecnológicos e analíticos pelas ciências da informação, ou pelo aporte das ciências sociais que vislumbram, nesse campo, a pesquisa da sociedade sob o aspecto da tecnologia da informação (FUCHS, HOFKIRCHNER, 2006). Isso demonstra que a pesquisa neste campo trabalha com a “interação entre as novas tecnologias da informação e comunicação e da sociedade” (FUCHS, 2008, p.6), buscando entender como se modela a sociedade com essas tecnologias e o impacto do seu uso na estrutura social.

As pesquisas partem nestes campos de um processo duplo, ao qual é analisado como as tecnologias da informação, formuladas por atores humanos, são moduladas pela sociedade e como o uso destas tecnologias transformam a sociedade. É por estas abordagens teóricas que cabe refletir sobre as interações nas redes sociais digitais, algo que está ligado às relações sociais, uma vez que as tecnologias são parte iminentes da sociedade (FUCHS, 2008).

As mídias digitais expõem diversas personalidades que buscam por meio delas interagir com um público, através da produção de conteúdos diversos. Os *digital influencers*, ou influenciadores digitais, é um termo utilizado pela área de comunicação para intitular pessoas que possuem alguma mídia digital independente com influência sobre determinado grupo social (WOODS, 2005).

No mundo contemporâneo, a sociedade vem enfrentando uma revolução comunicativa, implementada por tecnologias digitais que estão ocasionando importantes transformações na forma como grupos sociais se relacionam. Existe uma quebra de paradigmas das teorias tradicionais da comunicação que demonstravam uma distinção entre “emissor, meio e receptor”, o que atualmente se confunde e se troca. Outras formas e outras dinâmicas de interação estão se configurando, tornando-as ainda sua representação difícil, segundo os modelos tradicionais (DI FELICE, 2008). Esta nova perspectiva se coloca aparente com a popularização da Internet, especificamente com o advento da Web 2.0, ou seja, sistemas que permitem a interação entre pessoas, o compartilhamento de informações e a formação de grupos nas chamadas “redes sociais online” (SANTANA et al., 2009, p.339).

Partindo do pressuposto que as mídias digitais têm tido grande impacto na sociedade como meio de circulação de informação, opinião e influência; surge a necessidade de entender a correlação entre as mídias, a veiculação de informação por meio dos influenciadores digitais e o cotidiano dos jovens perante à organização social estabelecida. A Internet tem se apresentado dentro do mundo contemporâneo como um produto econômico da nossa sociedade, capaz não só de veicular informações a uma velocidade muito mais rápida do que outros veículos midiáticos, mas também de obter uma resposta muito mais eficaz sobre determinado grupo social, o que para a comunicação mercadológica é algo valioso, visto que, dentro da estrutura econômica capitalista, é possível disponibilizar conteúdos e produtos na Internet que estão na ordem do desejo de determinada faixa populacional.

Ressalta-se que as mudanças, de um ponto de vista coletivo, estão dentro do sistema de classes sociais de nossa sociedade, acarretados por fatores políticos e econômicos, refletindo nos aspectos individuais (LOWY, 1991), o que engloba o cotidiano do jovem em sua expressão para o mundo. A terapia ocupacional social, em sua atuação nos âmbitos das juventudes, valida os novos formatos de sociabilidade na sua construção de conhecimento, pois focaliza nas transformações sociais ocorridas na sociedade contemporânea (BARROS; GHIRARDI; LOPES, 2002). Dentro de uma sociedade capitalista, a busca pela inserção no mercado de trabalho expõe as juventudes como uma questão social relevante, “seja pelos problemas que vivenciam, seja pelas potencialidades de realizações futuras, seja ainda pelo que há de genuinamente rico nesse momento do ciclo da vida” (CASTRO; AQUINO, 2008, p.12). Pelas circunstâncias sociais e culturais estabelecidas nos grandes centros urbanos, as juventudes, mesmo com seus processos singulares, imprimem um aspecto geracional coletivo (PAIS, 2016) e, predominantemente, suas relações sociais ocorrem também pelos mecanismos virtuais atualmente.

A produção teórico-científica entre a relação juventudes e Internet tem se expandido nos últimos anos. Em um levantamento inicial da produção de artigos científicos no período de 2012 a 2016, na base de dados *Web of Science* e na biblioteca virtual *SciELO*, em português e inglês, a partir dos descritores “*internet*”, “*social network*” (ou “*social networking*” e “*social media*”)

e “youth” (ou “adolescent” e “young people”), tendo como critério de inclusão artigos que trouxessem a relação da juventude com as redes sociais digitais, foram encontrados 398 artigos, em diferentes áreas do conhecimento, sendo 158 relacionados à juventudes e mídias digitais. A partir da leitura de seus resumos, os principais temas abordados são educação (94), relações amorosas (53), *bullying* (29) e política (22), podendo ter mais de um tema por artigo. Vinte destes artigos, organizados e dispostos em tabela apresentados no Apêndice I, descrevem sobre a inserção das mídias digitais como componente de mudança das gerações juvenis, que incorporam as tecnologias sobre os seus modos de vida (LABRADOR et al., 2013; MAIA, 2013; BERNAL; ANGULO, 2013; MUROLO, 2015; HART, 2015). A partir disso, os artigos buscam discutir as transformações ocorridas, dentro dos aspectos já tradicionalmente discutidos sobre a juventude, tais como educação e o ambiente escolar (ROSADO; TOMÉ, 2015; NAGUMO; TELES, 2016), cultura e expressão artística (CHAPARRO-HURTADO; GUZMÁN-ARIZA, 2014; SIMÕES; CAMPOS, 2016), engajamento político (VALDERRAMA, 2013; GONZÁLEZ, 2014), entre outros. Dentre estes artigos, dois abordavam práticas em terapia ocupacional (RAGAHVENDRA et al., 2013; MTHEMBU et al., 2013), o que evidencia a lacuna de estudos sobre as relações entre juventudes e mídias digitais, sob a perspectiva das ações cotidianas, dos modos de vida e das atividades significativas dos sujeitos.

Com o intuito de somar com as discussões nesta temática, a presente pesquisa teve por objetivo analisar e discutir o uso das “redes sociais digitais” como ferramenta para expressão dos modos de vida juvenis, das juventudes, buscando entender, através dos influenciadores digitais, aspectos da sociabilidade nestes espaços, focalizando seus resultados no que tange aos jovens de grupos populares urbanos.

Dessa forma, busca-se compreender o cotidiano dos jovens que utilizam as mídias digitais como forma de sociabilidade, possibilitando ofertar subsídios para a criação de metodologias de intervenção em terapia ocupacional social em geral, e na terapia ocupacional, em específico, para esse grupo populacional. Ainda, ampliar o escopo teórico da terapia ocupacional em

diferentes âmbitos, que conceitua as juventudes a partir da sua pluralidade e de suas diferentes formas de sociabilidade (LOPES et al., 2011).

A organização deste trabalho se deu da seguinte forma, a partir daqui: Capítulo 2 “Terapia ocupacional: da epistemologia aos modos de vida juvenis”, dedicado aos estudos epistemológicos da terapia ocupacional no Brasil, a partir da apresentação do percurso de suas correntes metodológicas, com enfoque no materialismo-histórico, o alinhamento com a definição dos modos de vida e o debate contemporâneo de sua ação técnica, ética e política, na defesa de oferta de subsídios para o trabalho da terapia ocupacional social, especificamente, no trabalho com a juventude.

O Capítulo 3 “Juventudes: gerações e mídias digitais apresenta as proposições teóricas acerca desta população, os aspectos geracionais e a reflexão das redes sociais digitais como um marco geracional no debate sobre as juventudes contemporâneas.

O Capítulo 4, “Entendendo a Web: entre conceitos e pretextos”, apresenta a discussão histórica sobre o advento e a popularização da Internet, a partir de proposições discutidas no âmbito teórico das ciências da comunicação, e as reflexões atuais sobre o uso das tecnologias digitais, o que se refere a perspectivas pouco discutidas dentro do campo de conhecimento da terapia ocupacional.

O Capítulo 5 “Percurso metodológicos”, delinea os procedimentos metodológicos da pesquisa, detalhando teorias, instrumentos e recursos utilizados na pesquisa, tais como as entrevistas com pessoa que trabalham nas plataformas digitais. Apresentam-se os colaboradores com o estudo, pessoas ligadas à área da comunicação, o desenvolvimento de oficinas de atividades com jovens, que se caracterizaram como etapas que subsidiaram a fase posterior, e a realização da netnografias com os influenciadores digitais.

O Capítulo 6 “Entre as redes: os modos de vida nos ambientes digitais”, apresenta e discute os resultados obtidos na pesquisa nas três fases (Fase I: entrevistas com pessoas ligadas à comunicação; Fase II: oficina de atividades com jovens, e Fase III: netnografias com os influenciadores digitais) e a relação daquelas personalidades com os modos de vida juvenis.

Por fim, a Conclusão, demonstra a partir do desenvolvimento teórico, metodológico e analítico das questões apresentadas nesta pesquisa, a relação atribuída entre os influenciadores digitais e os modos de vida juvenis, formatada pela produção de conteúdos relacionados, por exemplo ao humor, música, estilo de vida, moda, família, escola, marcados por estratégias mercadológicas que reproduziram discursos pautados na cultura de consumo, pouco reflexivos, em uma perspectiva política liberal e em um perfil conservador.

Concluo que o trabalho auxilia na compreensão da relação entre os ambientes virtuais e as juventudes das classes mais populares, contribuindo para os aportes teórico-metodológicos da terapia ocupacional social, e na efetivação de para ações de terapeutas ocupacionais que atuam com essa população.

2. Terapia ocupacional: da epistemologia aos modos de vida juvenis

Este trabalho se inicia na articulação acerca da representação da Internet nos modos de vida juvenis com a terapia ocupacional. A filiação teórica que desenvolvo com o campo de conhecimento da terapia ocupacional social, visualizada também por meio da minha inserção no PPGTO, levantaram questionamentos acerca dos estudos que são produzidos nesse programa e a relação teórica com a terapia ocupacional. O objetivo deste capítulo é realizar uma breve discussão acerca da epistemologia da terapia ocupacional no Brasil, a partir da apresentação do percurso de suas correntes metodológicas, o alinhamento da corrente materialista-histórica com a definição dos modos de vida e o debate contemporâneo de sua ação técnica, ética e política, que oferece subsídios para o trabalho da terapia ocupacional social, aqui especificando o enfoque no trabalho com a juventude.

Atualmente, a terapia ocupacional brasileira vem consolidando uma diversidade de ações nos campos da saúde, educação, trabalho, justiça e na área social (GALHEIGO et. al., 2018), no entendimento de um maior engajamento de terapeutas ocupacionais nas demandas concretas da realidade brasileira. O que vem sendo acompanhado de discussões no campo científico, por meio de pesquisas acerca da intervenção profissional (LOPES et al., 2010).

O que busco aqui é refletir acerca das proposições teóricas que já foram problematizadas em outros momentos históricos na terapia ocupacional e o quanto absorvemos destas teorias na atualidade. Para isso, faço um paralelo com o que Claude Lévi-Strauss apontou em sua obra “Tristes Trópicos”, quando relatou sua vivência ao lecionar na Universidade de São Paulo, no período de 1935-39, referindo-se a seus estudantes brasileiros:

Nossos estudantes tudo queriam saber; mas, em qualquer domínio que fosse, somente a teoria mais recente lhes parecia merecer atenção. Embotados por todos os festins intelectuais do passado, que, aliás, só conheciam a oitava, pois não liam as obras originais, conservavam um entusiasmo sempre disponível para os pratos novos (LÉVI-STRAUSS, 1957, p.105).

A crítica impressa neste relato traz uma reflexão próxima ao pensar os modelos teóricos adotados na terapia ocupacional brasileira, sob a ótica de seu campo científico. A busca pelo ineditismo ou pela incorporação de modelos vindos de outros países, sem a problematização do arcabouço teórico que resguarda sua constituição, pode se problematizar em leituras superficiais da realidade e intervenções que não respondam (ou respondam parcialmente) às necessidades das pessoas a quem se destina a ação. Ou, ainda, mantêm-se uma posição de colonizados pelos saberes do “norte”, dialogando com Boaventura (SANTOS, 2010), abrindo mão de legitimar-se o lugar de autores sobre teorias e práticas que dialoguem e interfiram na nossa realidade.

A adoção de modelos importados, que centralizam a prática do terapeuta ocupacional baseada no indivíduo, limitam a aplicação de abordagens mais sistêmicas e sociais (FRANSEN et al., 2015), afastando-se da real demanda de alguns locais. É o caso do histórico na América Latina que, em meados da década de 1950 (REIS; LOPES, 2018), teve como aporte teórico-metodológico as perspectivas reducionistas e positivistas dos países anglo-saxônicos, baseadas em um ideário de neutralidade científica, o qual isentava da prática terapêutico ocupacional aspectos subjetivos, políticos, étnicos e de classe social (GALHEIGO, 2012), extremamente presentes e relevantes naquele contexto. No Brasil, a discussão sobre os modelos de atuação profissional pautou o debate de terapeutas ocupacionais para a formação de proposições teóricas próprias que respaldassem as ações no contexto brasileiro.

Neste bojo de discussões, o materialismo-histórico vem se explicitando como uma chave de leitura para práticas em terapia ocupacional no Brasil desde a década de 1980, constituindo-se em uma base teórica pertinente e atual para a compreensão de parte da atuação da terapia ocupacional brasileira contemporânea. Nessa direção, Soares (1987), Francisco (1988), Galheigo (1988), Medeiros (1989), Pinto (1990), Lopes (1991) foram precursoras em seus estudos acadêmicos dentro desta vertente de raciocínio, pois problematizavam o papel do terapeuta ocupacional na sociedade (LOPES, 2004). Esse movimento reflete um importante marco acerca do pensamento crítico na terapia ocupacional brasileira, questionando unicamente o seu papel

técnico e procedimental, muitas vezes de “adaptador social” (GALHEIGO, 1997), caminhando para um compromisso técnico-político (GALHEIGO et al., 2018).

Os clássicos estudos de Jussara Mesquita Pinto, em 1990, assim como de Berenice Rosa Francisco, publicado em 1988, demonstravam a preocupação na busca de um embasamento teórico como chave de leitura da prática profissional do terapeuta ocupacional. Na opção nominal de “correntes metodológicas”, com base na filosofia para leitura das práticas realizadas, as autoras basearam-se no positivismo, no humanismo e no materialismo histórico como referenciais que poderiam contribuir na compreensão de práticas em terapia ocupacional no Brasil.

Dessa forma, faz-se necessário refletir acerca das proposições teóricas que já foram problematizadas em outros momentos históricos na terapia ocupacional brasileira, com destaque para o materialismo-histórico, como embasamento teórico e metodológico para a compreensão acerca das ações terapêutico-ocupacionais para a compreensão dos modos de vida dos sujeitos com quem o terapeuta ocupacional atua.

2.1. Apontamentos sobre o materialismo-histórico e os modos de vida

A dialética materialista histórica pode sinalizar diversos caminhos de compreensão e de debate de estudos específicos deste campo. O entendimento aqui proposto, sem a pretensão de aprofundamento na temática, é orientado pela concepção metodológica do materialismo histórico, conceituado por Marx e Engels na “Ideologia Alemã”, tal como trabalhada pelas terapeutas ocupacionais e apresentado por alguns comentadores de sua obra, entre eles Lowy (1991). Para o autor: os processos de produção ideológicos não se fazem no campo individual, mas sim a partir das classes sociais, configurando um conjunto orgânico, “uma maneira de pensar o mundo” (LOWY, 1991, p.95).

A dialética pode ser compreendida como o desenvolvimento e a transformação dos fatos dentro de uma trama de relações entre aquilo que é

histórico com aquilo que é a realidade. Logo, o materialismo se torna imperativo pela concepção da produção social da existência, ou seja, a partir de uma interpretação da realidade, do mundo e até da existência humana baseada na configuração histórica e social (FRIGOTTO, 2000). Nesse entendimento, as contribuições trazidas por Vazquéz (2011) podem ser de grande interesse para a terapia ocupacional, na medida em que evidencia, a partir do pensamento de Marx e Engels, a emergência do conceito de práxis.

Para Vazquéz, a práxis é entendida a partir da atividade, ou seja, um ato ou um conjunto de atos em que um agente (físico, biológico ou humano) modifica a matéria-prima dada (corpo físico, ser vivo, vivência psíquica, grupo, relação ou instituição social), resultando num processo de transformação da atividade em um produto que pode ser um conceito, um instrumento, uma obra artística ou um novo sistema social (VAZQUÉZ, 2011). O autor aponta que a distinção entre a atividade humana e a atividade em geral se dá pela ação dos sujeitos frente a realidade, transformando um objeto e o resultando em um produto efetivo e real (GALHEIGO, 2012). Com isso, a práxis se baseia na construção da realidade a partir do fazer humano, por meio de instrumentos e conhecimentos que resultam num produto final, na materialização de um projeto (GALHEIGO, 2012).

Desta forma, o materialismo histórico buscou construir a explicação acerca da vida social pelo plano de conhecimento da dialética do real, ou seja, na busca do entendimento dos diferentes agentes em execução na vida concreta material, buscando refletir e analisar criticamente a realidade (FRIGOTTO, 2000). Tal fundamento baseia-se no questionamento acerca das condições para a reprodução da vida material, na compreensão de que a estrutura social capitalista molda a sociedade e suas relações estratificadas em classes sociais, sendo que um pressuposto fundamental é a desigualdade entre as classes sociais (MARX, ENGELS, 2001). Assim, na coesão social de uma sociedade fundada no capitalismo, o trabalho atua com centralidade organizativa de mecanismos de exploração (CASTEL, 2002) e também da configuração das relações sociais estabelecidas (ALVES, 2010).

Nessa perspectiva, Gramsci (1966) integra a discussão materialista-histórica adicionando os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia. O autor

discorre que é de grande relevância social a presença de projetos em disputa na arena social que tensionem a hegemonia, pois, mesmo que “derrotados” nos debates democráticos, podem modificar o padrão hegemônico. Aponta que o pensamento hegemônico é minimizado ao pensarmos na indissociabilidade entre a relação público e indivíduo. A constituição da individualidade de cada sujeito na sociedade passa por sua relação orgânica com a dimensão macrossocial, caracterizando sujeitos que não são apenas individuais, mas também coletivos. Dessa forma, adquirir a consciência individual, que pode ser mediada por processos técnicos daqueles que têm a função social de “intelectual”, como definido por Gramsci (1991) como intelectuais orgânicos; é buscar modificar o conjunto hegemônico em que as relações sociais estão implicadas, contribuindo para novas disputas na sociedade (GRAMSCI, 1966).

Gramsci (1991) define a consciência política como um dos elementos imprescindíveis para a execução do papel técnico e científico, pois é a partir deste lugar que os interesses da sociedade são organizados. A ação técnica por si só não deixa de cumprir a função ideológica das camadas dominantes, a atitude política pode inverter essa lógica, dada pela consciência social (GRAMSCI, 1991).

Dentro da abordagem materialista-histórica, torna-se imperativo ultrapassar o limite do sujeito individual e qualificar o espaço social como indissociável à prática profissional, transpondo para a ação coletiva dos grupos populacionais com os quais a terapia ocupacional atua. As condições históricas e culturais dos sujeitos possibilitam a construção de suas atividades (NASCIMENTO, 1990), ocupações (MAGALHÃES, 2013), cotidianos (GALHEIGO, 2003) ou, em uma linguagem dialética, de seus modos de vida (RODRIGUES, 2010).

O termo “modos de vida” possui sua conceituação na sociologia urbana do início do século XX, frente aos estudos de Wirth (1979), que delimitavam um modo de vida urbano na diferenciação ao modo de vida rural. A compreensão sobre a vida social urbana é para além do local de moradia e trabalho do ser humano moderno, compreendendo os meios controladores da vida econômica, política e cultural, capaz de interligar diversas áreas, povos e atividades na urbanidade. Como afirma Rodrigues (2010), os modos de vida resultaram, em

primeiro plano, na posição ocupada pelos indivíduos dentro do sistema produtivo e, em segundo plano, em um conjunto de variáveis onde se inscrevem as filiações identitárias, tais como classe social, identidade regional, grupo etário, entre outras.

Nessa vertente, é importante destacar a contribuição de Pierre Bourdieu no que denomina de “estilos de vida” (BOURDIEU, 2006), sistematizando em capitais econômicos, culturais, sociais e simbólicos a “estilização da vida, particularmente, por parte de algumas classes e frações de classes” (RODRIGUES, 2010, p.250). Bourdieu (2006) elabora sua conceituação a partir da definição de *habitus*, como o “princípio de práticas objetivamente classificáveis” (p.162), sendo a capacidade de elencar ações ou práticas através daquilo que se aprecia e que compõe o “mundo social representado, ou seja, espaço dos estilos de vida” (p.162).

A proposição do autor parte da concepção do que denomina de “capital cultural” (BOURDIEU, 2006), propondo uma hierarquia dos códigos culturais, ou seja, a alta cultura, a cultura de massas e as culturas populares, arbitradas dentro de um processo de legitimação de acordo com as regras e códigos das classes intelectualizadas ou dominantes, mas que cria, para o capital cultural, variáveis fundamentais para definir os estilos de vida das classes sociais (RODRIGUES, 2010). A construção dos estilos de vida se dá pelos espaços de preferências relativos à estrutura social, definindo seus consumos culturais, tais como alimentação, vestuário, cosmética, esporte, música, política, linguagem, entre outros, que, a depender das configurações do capital, retraduzem as necessidades e as facilidades características de determinada classe social e condições de existência relativamente homogêneas (BOURDIEU, 2006).

É importante apontar nessa discussão que o conceito de classe não se restringe ao fenômeno econômico, pois a sociedade contemporânea também é uma sociedade de classes e, como Bourdieu (2006) aponta, a posição social depende do volume, distribuição e composição do capital, seja econômico, político e/ou cultural (FUCHS, 2008).

A partir da discussão proposta por Wirth e Bourdieu, autores buscaram destrinchar a conceituação de estilos de vida frente à cultura contemporânea, como uma cultura de consumo (LOBO, 1992; FEATHERSTONE, 1995;

BAUMAN, 2008; DE MASI, 2014). Por meio da discussão da concepção dos estilos de vida sob a perspectiva da globalização, ou seja, não mais como estruturas, mas sim como processos, foi conferida uma pluralização dos estilos de vida, não caracterizados como uma associação automática a uma determinada classe ou estrato social, ganhando assim um aspecto individualizante sobre a proposição (RODRIGUES, 2010). Porém os autores destacam que há sempre uma relação intrínseca ao lugar social ocupado na sociedade, pois, por mais que a globalização pluralize os estilos de vida, a relação que se tem com o capital está baseada numa sociedade de classes e, dessa forma, os componentes culturais ainda podem ser, em sua maioria, hegemônicos e pautados pelo lugar social de classe ocupado.

Tomo como exemplo a cultura *hip-hop*, surgida na década de 1960 na periferia de Nova York, onde latino-americanos e negros constituíram um movimento artístico com música (*RAP*), artes visuais (*graffiti*) e dança (*break-dance*), difundido no mundo inteiro (MAGRO, 2002), e que de fato foi incorporado por alguns membros das classes dominantes, produzindo uma cultura hegemônica que conflui em diversos estilos de vida. Esse exemplo retrata as práticas de produção de consumo e suas modalidades de resistência perante aos interesses de classe, demonstrando as condutas, ou os modos de vida, como explicadores da estrutura social da sociedade de classes (LOBO, 1992).

Conceitua-se assim “modos de vida”, como a ordem simbólica formada pelo conjunto de atividades cotidianas, ocupações, nas quais os sujeitos estão inseridos dentro de seu contexto social e cultural (BARROS, 2004). Trata-se da articulação entre condições de vida, relações e práticas sociais exercidas (LOBO, 1992). Dessa forma, a dimensão da atuação do terapeuta ocupacional na proposição de sua intervenção deveria considerar a determinação histórica e cultural das possibilidades que os sujeitos possuem, perante à sua condição social, dentro de uma sociedade de classes. Através destes conceitos, conseguimos projetar uma ação terapêutica-ocupacional que ultrapasse o limite do sujeito e qualifique o espaço social como lócus inerente à prática, em uma perspectiva de sujeitos coletivos e não, “apenas”, individuais.

2.2. O terapeuta ocupacional: de funcionário do consenso para agente técnico, ético e político

Inspirados por este pensamento, que coloca em questão a relação entre ação técnica e atitude política, os terapeutas ocupacionais brasileiros, nos anos de 1980, promoveram reflexões que foram contextualizadas pelas lutas para ampliação dos direitos sociais e a oferta de condições mais humanitárias junto aos públicos que a profissão já atuava, como pessoas com sofrimento psíquico e com deficiência (SOARES, 1987, FRANCISCO, 1988, GALHEIGO, 1988, MEDEIROS, 1989, PINTO, 1990, LOPES, 1991).

Terapeutas ocupacionais que atuavam juntamente com o campo da saúde mental, reforma sanitária e ligado a lutas de direitos de diferentes grupos populacionais passaram a fazer estes questionamentos com a mesma inspiração teórica gramsciana, interrogando o papel dos técnicos nas instituições (BARROS, 1990), bem como suas ações realizadas em nome da “paz social”, ou seja, da manutenção da ordem (BASAGLIA, ONGARIO BASAGLIA, 1977). Segundo aqueles autores, o técnico pode atuar pela consolidação de uma ação hegemônica, em torno dos interesses das classes dominantes, ou construir uma posição contra-hegemônica, buscando a transformação da ordem social vigente e o debate de novos projetos na arena pública (LOPES, 2016). A associação entre as dimensões micro e macrossociais requer uma conexão das necessidades individuais, coletivas e institucionais sobre a ação técnica e política (MALFITANO, 2016).

Dentro da abordagem materialista-histórica torna-se imperativo ultrapassar o limite do sujeito individual e qualificar o espaço social como indissociável à prática profissional, buscando transpor para a ação coletiva dos grupos populacionais com os quais a terapia ocupacional atua. Essa perspectiva pode colaborar com a publicização de novos projetos na esfera política, que disputem uma outra ordem social, contribuindo com a produção contra-hegemônica. Tal processo pode qualificar a atuação profissional para que, inicialmente, dedique-se à garantia de direitos sociais às populações atendidas pelos terapeutas ocupacionais.

Lopes (1991) discute os interesses hegemônicos que são representados na formação profissional do terapeuta ocupacional. Para isso, traça uma contextualização histórica da terapia ocupacional no início do século XX, surgindo em países desenvolvidos como os EUA, Inglaterra e Canadá, oriunda das demandas sociais do final do século XIX, que responsabilizaram o Estado pelo financiamento do trabalho social em justaposição às condições de classe social. O contexto pós-guerra, aliado à reconstrução nacional e às perdas econômicas dos países desenvolvidos, potencializou um eixo de trabalho necessário na área social, abrindo espaço para a terapia ocupacional trabalhar dentro da lógica da readaptação e da reabilitação (LOPES, 1991). Com a consolidação legal da profissão naqueles países nas décadas de 1940 e 1950, somada ao avanço do capitalismo industrial, que perdeu importantes mercados com a Segunda Guerra Mundial, aqueles países se voltaram a nações subdesenvolvidas, que necessitavam de apoio do capital industrial, como o caso do Brasil, investindo na entrada da profissão no país, em áreas de interesse e “intervenção do Estado Capitalista na esfera social” (LOPES, 1991, p. 27).

Frente ao papel ideológico do Estado, a autora questiona a ação prática da terapia ocupacional no contexto público, ou seja, se não estava reforçando a visão assistencialista predominante na área da saúde perante o contexto vigente (LOPES, 1991). Nessa mesma direção, Soares (1991) aborda o aspecto reducionista que a terapia ocupacional tomou, frente à perspectiva assistencialista alinhada à lógica da produtividade para a manutenção da profissão nos espaços que já possuía uma legitimidade. Para isso, a autora questiona sobre a absorção de técnicas advindas dos países desenvolvidos, que demonstravam a eficiência sobre o público atendido pela terapia ocupacional, não buscando refletir no espaço institucional e muito menos no meio social dos sujeitos envolvidos na prática terapêutica-ocupacional (SOARES, 1991).

A ‘ultra-especialização’ da profissão, como discute Lopes (1991), tornou-se desalinhada ao conhecimento global, incapacitando a compreensão crítica do objetivo do trabalho da ação terapêutica-ocupacional e um desconhecimento do próprio papel na sociedade, determinado por uma lógica

alienadora que impedia transformar através da ação política consciente. Por essa concepção, a ação do terapeuta ocupacional poderia ser dotada de uma face material e moralmente opressora, caracterizada pelo modo capitalista de produção (LOPES, 1991).

As questões frente à prática profissional daquele período, em conjunto com a proposição de uma corrente metodológica materialista histórica, podem ser interrogadas por uma concepção gramsciana do papel do intelectual orgânico. A “crise da hegemonia” ocorre quando “determinado grupo social, ainda não dominante, consegue atingir um consenso entre os demais grupos, consignando o corpo social e dando-lhes a direção política e cultural” (SOARES, 1991, p.37). A definição acerca do papel do intelectual orgânico torna-se fundamental no direcionamento, organização e síntese das necessidades e contradições internas ao seu agrupamento (SOARES, 1991). Nessa relação, é possível discutir o quanto na ação prática da terapia ocupacional conseguimos realizar a superação da condição de subalternidade, os novos modos de pensar, elaborando uma concepção de mundo crítica e coerente, necessária para combater o senso comum e tornar as camadas mais subalternas capazes de produzir uma contra-hegemonia (YAZBEK, 2014).

As concepções econômicas e políticas oriundas do Estado capitalista e de correntes neoliberais foram norteadoras para aplicabilidade técnica convencional da terapia ocupacional (SANTOS, SPESNY, 2016), de modo a produzir também uma corrente contra-hegemônica capaz de tensionar o modelo de aplicação da técnica, permitindo a ampliação do repertório teórico da terapia ocupacional, absorvendo proposições das ciências humanas e sociais.

A exemplo, a *World Federation of Occupational Therapists* (Federação Mundial de Terapeutas Ocupacionais – WFOT) incorporou o debate acerca dos princípios de diversidade, cultura e contextos socioeconômicos, como ação prática da terapia ocupacional (WFOT, 2009), assim como o debate acerca dos direitos humanos e a responsabilidade social profissional (WFOT, 2006), ainda que tais conceituações estejam pautadas nos pressupostos anglo-saxônicos e nos desafios advindos pela globalização, não abordando uma definição histórico-política local (SANTOS, SPESNY, 2016). Nessa direção, a título de

exemplificação, sem qualquer relação com o a corrente metodológica do materialismo-histórico, no nível internacional a discussão acerca da justiça ocupacional (TOWNSEND; WILCOCK, 2004) e do *apartheid* ocupacional (KRONENBERG; POLLARD, 2007) são abordagens que reconhecem as atividades humanas constituídas pela dinâmica das estruturas sociais e políticas (POLLARD, SAKELLARIOU, 2014).

Portanto, a defesa assinalada é de uma postura técnica, na compreensão da contribuição do terapeuta ocupacional na mediação de processos para ampliação da autonomia e participação social dos sujeitos; ética, pelo compromisso social frente às demandas da sociedade que vivemos, no tempo histórico em que estamos; e política, na assunção que a responsabilidade é a expressão do compromisso político no próprio conteúdo da ação técnica (NOSELLA, 2005).

O debate sobre a formação para um profissional capaz de articular técnica, ética e política é importante nas reflexões acerca da manutenção da profissão nos seus diferentes campos de atuação, cabendo o questionamento sobre a dimensão da atuação do terapeuta ocupacional na proposição de sua intervenção.

Trata-se da defesa que a atuação profissional deve partir da compreensão que a demanda deve ser abordada dialeticamente, entre a necessidade singular e plural que representa. Dessa forma, a ação técnica engloba necessariamente o diálogo com as esferas políticas, na busca pelo acesso daquela população aos direitos sociais estabelecidos. Tal trabalho não deve ser reduzido a uma explicação acerca da militância política (o que em partes não deixa de ser), mas à discussão colocada aqui que compreende tal aspecto como parte da ação técnica profissional do terapeuta ocupacional.

2.3. Retomando a concepção materialista-histórica na terapia ocupacional

Através deste resgate dos percursos iniciais da profissão no Brasil, pontuam-se as críticas produzidas pelas terapeutas ocupacionais aos referenciais, modelos e atuações adotados até então na profissão e que, em

suas opiniões, necessitavam ser revistos, pontuando a elaboração de um novo paradigma para a terapia ocupacional, no caso a orientação materialista histórica.

Esta orientação contribuiu para responder e enfrentar questões acerca da identidade profissional (GALHEIGO, 1988). Tal situação, fortaleceu o debate sobre quais rumos e modelos que a profissão deveria tomar, requalificando o aporte teórico humanístico até então predominante (PINTO, 1990).

Pelo contexto histórico brasileiro da década de 1970, marcado pela repressão de trabalhadores e estudantes no cerceamento de suas ações políticas, corporativas e em algumas situações sociais, em função da ditadura militar vivida no país, surgiram movimentos sociais reivindicatórios pela relação da classe popular com militantes políticos e profissionais de nível universitário, criando um ambiente propício para a elaboração de propostas de resolução de problemáticas com modelos alternativos (PINTO, 1990). Naquele período, alguns terapeutas ocupacionais engajaram-se em movimentos populares e na luta dos trabalhadores que reivindicavam melhores condições de trabalho e salários, achatados pela política econômica do governo. Assim como debatiam mudanças no modelo de assistência, como as proposições das Reformas Sanitárias e Psiquiátrica, que culminaram no Sistema Único de Saúde, em 1990, e em uma nova configuração diretiva da política de saúde mental, com base na desinstitucionalização (LOPES, 2001).

Francisco (1988) apontava que o terapeuta ocupacional sempre teve como finalidade formal de seu trabalho desenvolver a autonomia do ser humano, porém a ação terapêutica se limitava à manutenção da estrutura social, da preservação da alienação e do conformismo, por meio das ações institucionais realizadas. A autonomia buscada, para além da relevante questão físico-mecânica, deveria, segundo Guihard (2001), ser caracterizada pelo ato de se fazer política, pois, quando projetada sob um sujeito singular, expõe contextos históricos e sociais, explicitando as ordens formalmente estabelecidas no espaço social e público.

Tais indagações inspiraram toda discussão ocorrida nos anos de 1980 sobre o contexto social e a insuficiência do setor saúde para atenção às demandas dos sujeitos com quem trabalhamos (BARROS, GHIRARDI, LOPES,

2002). Assim, o terapeuta ocupacional foi indagado a refletir não somente sobre a reabilitação física do sujeito, o que em si é um tema de grande relevância e magnitude, mas também na busca de mediar ações junto às problemáticas que tangenciam ou se centralizam no aspecto social (BARROS, 1990). A negação da realidade onde o sujeito está inserido deixa o terapeuta ocupacional fechado e aprisionado sob uma suposta vocação terapêutica que, por vezes, se caracteriza como uma tradução abstrata e distante do real (BARROS, 1990).

Este bojo de discussão trouxe à tona as proposições da terapia ocupacional social e a organização de uma subárea específica de atuação na profissão. Lidar especificamente com a questão social dentro da terapia ocupacional adveio, entre outros fatores, do questionamento de alguns profissionais frente às bases da ação profissional e de suas atuações nas instituições totais (BARROS, GHIRARDI, LOPES, 2002), propondo ações que priorizassem as potencialidades dos sujeitos, individuais e coletivos, frente à diferenciação das condições de vida entre as classes sociais. Para tanto, o entendimento das situações de desfiliação e vulnerabilidade social, na perspectiva de compreensão das rupturas das redes pessoais e sociais de suporte (CASTEL, 2002), associando às políticas públicas locais que incidem sobre eles, foi um fundamento teórico marcante e consonante a uma leitura sócio-histórica da realidade.

A terapia ocupacional social projeta um campo teórico e prático de produção de conhecimento, formação de profissionais e ações direcionado a diversos grupos populacionais, voltando seu trabalho para a criação de metodologias, tecnologias, dispositivos e recursos a serem utilizados no trabalho terapêutico-ocupacional, com o objetivo de compreender os diferentes modos de vida e contribuir com os processos de emancipação e autonomia daquela população (BARROS, LOPES, GALHEIGO, 2007). Portanto, a terapia ocupacional social tem como uma matriz a perspectiva materialista-histórica, pois considera como centralidade da sua ação o contexto social, cultural e político do indivíduo ou dos seus grupos de atuação.

O materialismo histórico, proposto por Marx, considera o ser humano como construído socialmente, frente a sua necessidade de produzir

materialmente a vida, condição essencialmente realizada pelo trabalho (MARX, 2011). Nessa conceituação, a terapia ocupacional é definida, sob esta vertente, como prática que:

se utiliza prioritariamente do trabalho socialmente contratado para possibilitar as pessoas se transformarem em cidadãos. E através da pesquisa, engajamento e crítica dos trabalhos concretos da sociedade que as pessoas podem desvendar as determinações sociais existentes. Com isso, os indivíduos conscientizam-se da opressão a que estão submetidos enquanto classe social e testam meios de resistência e transformação da situação (PINTO, 1990, p.75).

Dessa forma Pinto (1990) elabora, sob a perspectiva conceitual, uma reflexão acerca da função técnica e política no processo terapêutico-ocupacional, que, nas atribuições da corrente materialista-histórica, rompe com outras orientações no que diz respeito à individualidade da ação técnica. Esse apontamento, portanto, questiona a atuação com os sujeitos como se fosse descontextualizado da sociedade, sendo necessária uma postura crítica da organização social vigente que “provoca, agudiza e cronifica o problema como individual” (p.77).

A prática então é conceituada como parte da organização social, “Ao trabalhar materialista-historicamente o profissional opta pelo papel transformador, o que significa atuar em diferentes frentes, além do seu campo específico de atuação e local de trabalho, junto com outras forças da comunidade” (PINTO, 1990, p.77). O caráter transformador e criativo supera o caráter abstrato e alienante da ação terapêutica-ocupacional, que promulga os modelos reducionistas (SOARES, 1991). O ser humano é visto por sua capacidade de poder inventar os seus modos de vida, embora sempre influenciado pelos fatores macrossociais, pois tem em sua base um campo político, que respalda sua capacidade de criar, mudar e agir (GUIHARD, 2001).

Francisco (1988), ao refletir sobre as práticas em terapia ocupacional, aborda a perspectiva materialista histórica como contributiva para o terapeuta ocupacional atuar como agente de transformação social por meio do “fazer”, que busca conscientizar sobre a opressão de uma sociedade de classes e que deve buscar “formas revolucionárias” (p.66) para a solução das problemáticas existentes. Ao romper com a postura neutra frente ao sujeito e sua

problemática, a linha materialista-histórica discute a produção de conhecimento e de ação com a busca de mediações para melhores condições para o desenvolvimento dos modos de vida de todas as pessoas na sociedade (MEDEIROS, 1989; PINTO, 1990). Para a terapia ocupacional, mais que a aplicação de recursos terapêuticos significa a atuação pela apreensão consciente sobre a sociedade de classe e suas desigualdades inerentes (PINTO, 1990).

Desde da década de 1980 até a atualidade, essa corrente passou a fundamentar práticas em diferentes campos, políticas e populações assistidas pela terapia ocupacional, sobretudo naqueles em que a atuação do terapeuta ocupacional estava para além da aplicabilidade técnica, mas também na sua articulação junto aos movimentos sociais (OLIVER et al., 2003; RIBEIRO, 2001; RIBEIRO; MACHADO, 2008; LOPES et al., 2014). Dentre estes, torna-se relevante citar a reforma psiquiátrica, o movimento de defesa por direitos para as pessoas com deficiência, direitos específicos para as crianças e adolescentes e a luta e defesa por moradia (LOPES, 2004).

As ações propostas por meio desta vertente também consolidaram áreas importantes da prática do terapeuta ocupacional, como a saúde mental, a terapia ocupacional social e a saúde pública via Sistema Único de Saúde (SUS) (SANTOS, 2016). Porém a expansão da profissão para diferentes campos e contextos, somado ao desenvolvimento e às especificidades de cada campo, fizeram com que a articulação entre técnica e política não respaldasse elementos norteadores para a efetivação da prática profissional nos diferentes espaços. Um fator que pode explicar essa barreira ideológica, como afirma Guihard (2001), está ligado às organizações institucionais que, com ressalvas, muitas atuam por valores normativos, concretos e objetivos, impostos pela economia financeira que rege tais instituições.

Resgatar a discussão acerca da corrente materialista histórica da profissão, com o risco de ser classificada como “antiga” ou “utópica”, visa, contudo, promover a reflexão do terapeuta ocupacional em seu papel de articulador técnico-político e ético realizado por meio de sua ação profissional.

2.4. A terapia ocupacional na contemporaneidade: reflexões sobre o agente técnico, ético e político

Com o breve panorama histórico apresentado, percebemos que a condução da profissão no Brasil possui um forte alinhamento com as instituições públicas estatais, como frente de espaço e atuação. Pelo Estado capitalista, as políticas sociais, ainda que haja um domínio da burguesia sobre elas, são a forma que grupos populacionais desfavorecidos acessam aos bens sociais (HOFLING, 2001), sendo nesta execução que o terapeuta ocupacional está inserido.

Cabe ao terapeuta ocupacional atuar na busca de mediar processos que favoreçam a inserção/reinserção social dos sujeitos e grupos com quem atua, tendo como meio de trabalho as políticas públicas, consideradas como lócus de execução do trabalho técnico (MALFITANO, 2016). A inserção social, portanto, é compreendida como o objetivo do trabalho profissional, em uma perspectiva que avança à concepção de “adaptação ao social”, na medida em que vislumbra a inserção para participação na vida social, respeitando as escolhas individuais, em contraposição a ações que busquem a modelagem de sujeitos adaptáveis (GALHEIGO, 1997).

No âmbito internacional, outras perspectivas também têm se desenvolvido, buscando promover a retomada do fator predominantemente político do terapeuta ocupacional, com a denominação de uma *perspectiva crítica na terapia ocupacional*. Trata-se de recolocar o contexto social como espaço relevante de atuação, rompendo com metodologias que ainda abarcam concepções fragmentadas em que o contexto social se torna tangenciável para as investigações e intervenções (CÓRDOVA, 2012; GALHEIGO, 2012; ALGADO, 2015; MORÁN; ULLOA, 2016; JARA; GUAJARDO; SCHLIEBENER, 2016).

Consideramos a presença de uma interconexão entre os conceitos trazidos pela vertente “crítica” e o debate colocado acerca da corrente materialista histórica, desenvolvida por autoras brasileiras nos anos 1980 e 1990, pelos pressupostos que trazem acerca da leitura do trabalho do terapeuta ocupacional. O que a perspectiva crítica atualiza neste campo de

reflexões são os questionamentos frente à busca por uma terminologia unificada do trabalho do terapeuta ocupacional, sobre a “ocupação”; o debate recente acerca dos direitos humanos e suas relações implícitas com a terapia ocupacional, mas, acima disso, a possibilidade de projetar estratégias através das conceituações originárias do desenvolvimento da profissão no contexto social latino-americano.

Essas discussões levam a alguns questionamentos como: quanto a perspectiva crítica propõe uma atualização das correntes metodológicas? Essa perspectiva é uma tentativa de possuir um aporte teórico-metodológico que consiga abranger a diversidade de ações técnico-profissionais que a terapia ocupacional possui na contemporaneidade? Como projetar uma proposição crítica para áreas com abordagens teórico-práticas altamente tecnicizadas e especializadas? São questionamentos que não buscam respostas diretas, mas sim reflexões que possam auxiliar à produção de conhecimento, no momento em que são contextualizadas por meio de um histórico que se aporta em proposições teóricas já discutidas pela terapia ocupacional.

Situando-nos em uma vertente de consonância com os debates atuais acerca da demarcada necessidade de avanço dos questionamentos e desenvolvimento de conhecimento e metodologias de atuação em terapia ocupacional, considera-se fundamental alcançar o contexto das relações sociais amplas onde é configurada a sociedade capitalista, mais especificamente no contexto em que o Estado conduz a questão social, no alvo de sua intervenção política (BEZZERA; TRINDADE, 2013). Dessa forma, a terapia ocupacional necessita romper e superar o estereótipo da profissão como de baixo *status* profissional, aumentando a representatividade nos diferentes campos de atuação, garantindo um maior engajamento político, ofertando condições materiais para que a prática profissional desenvolva o papel político pela ação profissional, “capazes de decifrar a realidade e construir propostas de trabalho criativas e capazes de preservar e efetivar direitos, a partir de demandas emergentes no cotidiano” (CAVALCANTE; TAVARES; BEZERRA, 2008, p.32).

Nesta direção, considera-se que a compreensão das contribuições da corrente materialista histórica sobre a ação técnica fornece horizontes para

uma concreta ação que abarque a condição social dos sujeitos, individuais e coletivos, visando sua inserção social e participação nesta injusta sociedade, considerando as problemáticas de um contexto globalizado e não reducionista.

Sob o ponto de vista contemporâneo, a discussão proposta pela corrente materialista-histórica, correlaciona-se com os marcadores sociais que determinam, por exemplo, a relevância de uma sociedade de classes, que impõem padrões políticos e culturais à vida de todos. Ou seja, a compreensão sócio-histórica (GRAMSCI, 1966) dimensiona os fenômenos sociais dentro dos aspectos da historicidade e da sociedade em geral, o que inclui fatores culturais e políticos. Com isso, fica exposta a necessidade de agregar como componentes para este debate os estudos culturais (HALL, 2014) e os marcadores sociais da diferença (ZAMBONI, 2014), os quais alargam o debate sobre etnia, gênero, manifestações culturais, por exemplo, e tantos outros aspectos que auxiliam na reflexão da ação terapêutico-ocupacional.

Fuchs (2008) contribui com essa perspectiva ao apontar que a lógica de acumulação do capital, originária da economia capitalista, colonizou o sistema político e cultural, demonstrando que o conceito de classe não pode somente ser compreendido por um fenômeno econômico, pois isso pode levar a uma interpretação reducionista dos fenômenos políticos e culturais em relação à economia.

A discussão realizada por terapeutas ocupacionais nos anos 1980 e 1990 acerca de um embasamento teórico e metodológico para as ações práticas da profissão foi fundamental para abrir novos campos de trabalho e questionar o papel técnico do terapeuta ocupacional frente aos contextos institucionais que se encontravam inseridos. Esse panorama apresenta que a discussão sobre os modos de vida na terapia ocupacional não é atual e possui um percurso dentro das correntes teórico-metodológicas debatidas por terapeutas ocupacionais brasileiras.

Outras reflexões sobre o papel social da profissão podem ser dimensionadas pelo debate contemporâneo acerca dos marcadores sociais da diferença, que podem complementar o viés do materialismo-histórico, que tem sua ênfase na sociedade de classes. Também como questionamentos, sem um aprofundamento em suas questões teóricas, mas o debate acerca dos

marcadores sociais da diferença, considera a classe social como um marcador relevante, porém identifica outras categorias sociais, tais como gênero, sexualidade, etnia, geração, entre outros marcadores (ZAMBONI, 2014). Os marcadores sociais da diferença, como explicita Silva (2014), são resultados da produção simbólica de identidades culturalmente construídas e suas relações de poder implicadas, estruturando a sociedade de classes pela exclusão ou não da diferença.

Dessa forma, é possível que práticas contemporâneas da terapia ocupacional que abordam outras categorias sociais, tenham como fundamentação perspectivas que se alinhem ao materialismo-histórico? Se utilizam desse aporte teórico como se realizam esse debate com teorias que tratam especificamente de categorias sociais? Essas questões podem apontar caminhos para futuras reflexões e pesquisas acerca da relação da prática contemporânea da terapia ocupacional com as correntes metodológicas propostas no contexto profissional.

Entre os diálogos com diferentes perspectivas teóricas, considera-se que a compreensão das contribuições da corrente materialista histórica sobre a ação técnica fornece horizontes para uma concreta ação técnica que abarque a condição social dos sujeitos, individuais e coletivos. Por esta perspectiva é possível questionar o quanto da ação da terapia ocupacional na atualidade assinala o objetivo de busca pela inserção social, participação dos sujeitos frente às injustiças e desigualdades sociais estruturais, considerando as problemáticas sob uma perspectiva de contexto globalizado e não reducionista.

Reafirmamos, portanto, que a contextualização do materialismo histórico demonstra que não existe um ineditismo nesta concepção, mas sim um arcabouço teórico consolidado, apresentado como percurso da profissão perante essa corrente metodológica, que culmina no funcionamento da terapia ocupacional frente à contemporaneidade.

Fica evidenciado que essa vertente continua atual e pertinente para a projeção social da profissão, pois, quando abordamos o indivíduo em seu contexto social, podemos intervir efetivamente sobre os modos de vida dos sujeitos e grupos assistidos pela terapia ocupacional. Logo, o materialismo histórico pode ser utilizado como referencial base para analisarmos os modos

de vida e as ações em terapia ocupacional, em um contexto mais geral, e na terapia ocupacional social, mais especificamente.

Ao focar num grupo populacional específico, como as juventudes, a projeção da intervenção na terapia ocupacional social deve compreender os modos de vida na contemporaneidade, permitindo a análise dos recursos tecnológicos sob o cotidiano de seus indivíduos. Fuchs (2008) afirma, pelo referencial materialista-histórico, que as tecnologias digitais devem ser compreendidas dentro da perspectiva humana e social, identificando os hábitos e os modos de vida da sociedade como fatores determinantes para o seu entendimento usual.

Sob este aporte teórico, a terapia ocupacional social traz uma gama de experiências já discutidas em pesquisas, e em ações de intervenção, focadas na juventude urbana, em especial para a juventude pobre, através de trabalhos realizados no âmbito das trajetórias escolares (SILVA, 2011; LOPES et al., 2011; BORBA, 2012; PEREIRA; LOPES, 2016), das políticas públicas (SILVA; LOPES, 2009; BARREIRO; MALFITANO, 2017), das medidas socioeducativas (MORAIS; MALFITANO, 2016; BORBA; LOPES; MALFITANO, 2015, TAKEITI, 2014), das questões de gênero (CAPPELLARO, 2013; MONZELI; FERREIRA; LOPES, 2015), das drogas (PEREIRA, 2012; BARDI, 2013), das comunidades tradicionais (MACEDO, 2010), entre outras temáticas que compõem um cenário capaz de projetar novas perspectivas com relação à juventude contemporânea, a qual tem se relacionado com o uso das mídias digitais.

A terapia ocupacional social traz um olhar específico para a juventude, pois propicia visualizar as potencialidades do sujeito através de suas atividades cotidianas, propondo recursos e estratégias dentro das políticas públicas, dos espaços comunitários, das situações de desfiliação e vulnerabilidade social, na compreensão das rupturas pessoais e sociais no cotidiano (LOPES et al., 2014).

A ênfase deste trabalho junto ao debate já estabelecido sobre juventude pela terapia ocupacional social, pretende por luz a um aspecto ainda pouco discutido dentro do referencial teórico, que é a sociabilidade frente às tecnologias digitais, cada vez mais presentes no contexto da juventude urbana. Para isso, os conceitos trazidos sobre os modos de vida são um caminho para

a análise, pois respaldam o debate na terapia ocupacional social e sua trajetória de construção na corrente materialista histórica.

Portanto, pela trajetória estabelecida dentro da terapia ocupacional sob uma perspectiva teórica do materialismo-histórico, e sua projeção para o campo de conhecimento da terapia ocupacional social, torna-se imperativo para o terapeuta ocupacional atuar nos princípios de um intelectual orgânico, conforme definido por Gramsci, utilizando seu saber técnico-político para uma leitura da situação da sociedade, atuando como agente de transformação sobre o pensamento hegemônico. Especificamente para a temática que concerne esta pesquisa, trata-se do questionamento sobre a postura técnico-profissional frente às juventudes, às tecnologias digitais e seus modos de vida envolvidos.

3. Juventudes: gerações e mídias digitais

A juventude, grupo populacional central desta pesquisa, vem sendo estudada por diferentes perspectivas acadêmicas, sendo agregadas múltiplas formas de se dizer quem são os jovens na contemporaneidade. Historicamente, a criação social do conceito “juventude” se remete a uma “invenção” pós-guerras (I e II guerra mundial)¹⁰, quando uma nova ordem geopolítica impôs padrões para os estilos de vida e os valores atribuídos aos bens de consumo (CRUZ, 2000). Essa discussão se pauta dentro do contexto norte americano e da Europa ocidental, que condicionaram a divisão etária sob interesses político-econômico do sistema capitalista, propondo novos processos de estilização da vida, enfatizando as diferenças entre os modos de vida.

Bourdieu (1983) aborda conceitualmente as juventudes como um grupo constituído de interesses comuns, que os relacionam por uma idade definida biologicamente, porém indaga a necessidade de “pelo menos analisar as diferenças entre as juventudes (...) comparando sistematicamente a condição de vida, de mercado de trabalho, o orçamento de tempo, etc.” (p. 2). Em uma perspectiva acerca da condição econômica da vida, Bourdieu reconhece a juventude sob o viés da classe social, assinalando sua inseparabilidade à condição material social. Nesta mesma direção, Mannheim (1973) apresenta os jovens como uma parcela importante do que denomina de “reservas latentes” (p. 97) presentes em todos os povos, sendo um contingente populacional com uma contribuição à comunidade global, dependendo da estrutura social para a qual sociedade em geral se mobiliza e integra sua função social.

Trancoso (2012), ao buscar compreender os conceitos sobre juventudes na produção científica brasileira, denota as circunstâncias históricas, culturais, psíquicas e biológicas, inerentes ao desenvolvimento humano, que perpassam a proposição de conceitos para compreensão desta população. O autor retrata quatro aspectos distintos sobre a conceituação do termo: a primeira como uma etapa do ciclo da vida, preparando-se para produção e reprodução de vida e da sociedade; a segunda em ser vista e representada como uma etapa da vida

¹⁰ A geração denominada de *Babybommer* nascidos entre 1940-1960, inaugura essa perspectiva (ROBERTS, 2012).

que pode ser condicionada, alcançada e preservada pelas pessoas, independente da idade que possuem; a terceira relacionada aos conceitos de protagonismo, promotor de novas tendências; e a quarta apoiada na capacidade de resistência frente ao aumento de capital social, fortalecendo o sentimento de pertença (TRANCOSO, 2012). Essas proposições demonstram o quanto o próprio termo pode compreender diferentes perspectivas ideológicas, frente a disparidades e mistificações que o conceito encerra (ABRAMO, 2005).

Outro fator recorrente nas definições sobre as juventudes é o debate produzido dentro dos aspectos biológicos e comportamentais, concebendo-a como uma categoria etária, a partir da maturação fisiológica nas características físicas, sexuais, motoras e cognitivas, e na construção de uma identidade com suas relações afetivas (SANDOVAL, 2002). Apesar dos fatores biológicos serem facilitadores nas conceituações, Bourdieu (1983) afirma que este aspecto não deve ser visto como o componente mais importante nas abordagens com essa população, pois, como dito acima, são as relações socioculturais e econômicas que demarcam prioritariamente a população juvenil.

Neste pequeno panorama conceitual elencado, evidencia-se que não existe um conceito único e normalizador, uma vez que cada conceituação provém de diferentes perspectivas teóricas e abordagens práticas acerca de quem é o jovem (LÉON, 2004). Sem o objetivo de aprofundar nestas discussões, o intuito aqui é ilustrar a existência da pluralidade de conceitos, a depender do referencial teórico e das ações políticas e sociais direcionadas a essa população. Para esta tese, as abordagens que trabalham sobre a perspectiva geracional e as culturas juvenis se tornam relevantes, uma vez que é notória as transformações ocorridas em relação à juventude contemporânea por meio das tecnologias digitais.

3.1. Proposições teóricas acerca das gerações

O aspecto geracional é uma vertente que se caracteriza como aglutinador de diferentes conceitos sobre a juventude, pois atribui a essa

população a existência de códigos culturais que delineiam transformações acerca dos modos de vida juvenis. Cabe ressaltar que a discussão acerca das gerações não se restringe à construção de grupos etários, separados por décadas, nem se emergem pelos ritmos biológicos, cronológicos ou demográficos (FERREIRA, 2017); pautam-se no reconhecimento de grupos sociais, pertencentes a mesma geração, dividindo uma situação comum na dimensão histórica do processo social (MANNHEIM, 1982), identificando-se pelo compartilhamento de tais valores.

Ser jovem, portanto, não depende apenas da idade e condição como característica biológica do corpo. Também não depende apenas do setor social a que se pertence com a consequente possibilidade de acesso diferencial a uma moratória. Devemos considerar também o fato geracional: a circunstância cultural que vem sendo socializada com códigos diferentes, incorporação de novas formas de perceber e apreciar, para serem competentes em novos hábitos e habilidades, elementos que separam no mundo as novas gerações das gerações mais velhas (MARGULIS; URRESTI, 1998, p. 6, tradução livre).

A base material vinculada com a idade até pode ser compreendida como um aspecto facilitador para a conceituar as juventudes (MARGULIS; URRESTI, 1998), pois regula um formato de encontrar certa temporalidade que aproxima diferentes sujeitos, atribuindo na questão etária uma condicionalidade para categorias geracionais, ou seja, a classificação pelas gerações. Por uma perspectiva geracional, estruturam-se configurações econômicas, sociais, culturais e políticas, que permitem estabelecer e propiciar novas experiências e subjetividades entre as camadas mais jovens das população, legitimando a hipótese de que as condições materiais da existência dos jovens não são apenas de cunho transicional, resultantes da condição juvenil, mas podem possuir a capacidade de serem incorporadas ao longo da vida (FERREIRA, 2017).

Buscando alinhar a temática geracional com a incorporação das tecnologias digitais, é notório dizer que a designação dos *Millenials*, termo cunhado para identificar jovens nascidos entre a década de 1980 e a primeira década do século XXI (HOWE; STRAUSS, 2000; TOMAZ, 2013), atribuíram-se na esfera pública categorias geracionais para os jovens da atualidade, sobretudo nas vivências no campo do trabalho, na mobilidade e na vida

pautada nos ambientes digitais (FERREIRA, 2017). Tomo como exemplos as etiquetas discutidas como “geração digital” (FEIXA, 2014), a “geração net” ou “natodigital” (TAPSCOOT, 2010; HARGITTAI, 2010; TOMAZ, 2013), “geração global” (BECK, BECK-GERNSHEIN, 2009) e o debate mais recente sobre *GenExit*, ou geração de saída (MONAHAN; SECAF, 2017), no qual apontam que as novas gerações de juventude não usufruirão das plataformas digitais no sentido da espetacularização da vida, mas sim como mecanismos de informação que serão cada vez mais naturalizados.

Estes exemplos são alguns dentre tantos outros que buscam enfatizar conflitos, diferenças e mudanças entre os modos de vida dos jovens na contemporaneidade, comparado aos modos de vidas de seus pais, avós, também caracterizados em outras instâncias de gerações como *babybommer*, por exemplo (FERREIRA, 2017). Mesmo não sendo o foco deste estudo, cabe apontar como reflexão o debate proposto por Ferreira (2017), sobre como a conceituação das gerações tem sido empregada na esfera pública e nos meios de comunicação social de forma generalizada, multiplicando-se categorias geracionais para denominar e classificar grupos etários, como as juventudes contemporâneas, muito mais abarcadas por tendências mercadológicas do que em análises e conclusões empíricas de cunho técnico-científico.

Estes estudos estão objetivados para a ampliação da aquisição de bens de consumos, tais como objetos, serviços e experiências, que imprimem estilos de vida a serem determinados por perfis de consumidores (FERREIRA, 2017):

São estudos que, em geral, tomam como garantido que diferentes coortes demográficos (nascidos entre a data x e a data y) têm uma correspondência geracional, gerando rótulos *pop* para determinados perfis de consumidores. No entanto, não há definições consensualmente aceites acerca dos conteúdos destas etiquetas, bem como dos seus limites (...). Por outro lado, há que pensar também nos ajustamentos contextuais das várias coortes etárias na forma como lidam com a mudança social, sendo difícil defini-las independentemente da diversidade de contextos sociais, culturais e políticos em que os jovens vivem. Por último, é impossível pensar em mudanças estruturais tão aceleradas que justifiquem uma sucessão geracional tão rápida como a que tem vindo a ser apresentada. (FERREIRA, 2017, p.18).

Portanto, é possível compreender, dentro das diversas conceituações e problematizações que na definição dos *Millenials*, as tecnologias digitais tornam-se um ponto importante dentro dos processos contemporâneos de estilização da vida, pois, a juventude atual cresce num contexto mais conectado, com fronteiras mais fluidas estabelecidas no desenvolvimento da Internet e os avanços tecnológicos, familiarizando-se com mais facilidade a esses artefatos, oferecendo recursos sociais e culturais aos indivíduos para a produção de novas formas de subjetivação (TOMAZ, 2013). O uso das novas tecnologias da informação e comunicação levanta a hipótese de atuarem como um marcador geracional, o que não significa romper com os componentes geracionais anteriores, mas sim caracterizar a atual geração pela marca da intensificação e aceleração de processos econômicos, sociais e simbólicos, em um contexto macroestrutural diferente dos ocorridos anteriormente.

Essas mudanças não são compreendidas de forma homogênea, como muitas vezes são entendidos os paradigmas geracionais que tendem a classificar uniformemente as diversidades e desigualdades encontradas na atualidade, mas sim, no que Mannheim (1982) aborda como “unidades geracionais” (p.87) em que, apesar de compartilharem um mesmo contexto geracional, se articulam e são articulados de forma diferenciada.

Domingues (2002) analisa as gerações no entendimento do que denomina de “coletividades geracionais” (p.82), as dimensões normativas, expressivas e cognitivas das diversas coletividades, ou seja, gerações influenciam umas as outras, ofertando recursos sociais e culturais para novos formatos de subjetivação, organizadas na relação com diferentes marcadores sociais, como raça, gênero, classe social etc. Dessa forma, as gerações antigas concedem uma determinada cultura às novas gerações, configurando particularidades, novos hábitos e códigos sociais (MARGULLIS; URRESTI, 1998), ou seja, novos formatos de modos de vida que vão configurando diferenças geracionais a serem incorporadas com relação às gerações anteriores. Entender as mídias digitais como parte estruturante do processo geracional torna a compressão acerca do futuro das gerações cada vez mais pertinente, uma vez que se incorporam, principalmente por uma visão

mercadológica e de globalização mundial, o avanço exponencial dos modelos tecnológicos.

Isso não supõe dizer que tais mudanças devem uniformizar sujeitos pertencentes ao mesmo contexto temporal não considerando suas pluralidades, principalmente aquelas relacionadas as diferenças do ponto de vista social, como, por exemplo, classe social, escolaridade, gênero entre outras. Ferreira (2017) centra-se na expressão do processo de transição geracional, em que *Millenials* foram os primeiros jovens a lidarem diretamente com a realidade de austeridade, propiciada pela ordem econômica do capitalismo neoliberal, transformando as expectativas e aspirações acerca do trabalho e do futuro profissional, frente a uma estrutura fragilizada de direitos sociais e oportunidades escassas.

Nesse contexto, os marcadores sociais que diferenciam os jovens desta mesma geração contemporânea carregam as contradições e ambivalências do mundo globalizado e com larga expansão da Internet, pois tais processos desenvolvem-se no cerne das sociedades capitalistas. Pelas desigualdades estruturais inerentes, é preciso lembrar que uma parcela da população não se conecta pelos dispositivos digitais. Isso ocorre em sua grande maioria nas populações em situação de vulnerabilidade ou desfiliação social, incluindo a população jovem (CASTEL, 2002), para qual a estrutural desigualdade socioeconômica, que inclui barreiras de acesso aos bens sociais, não possibilita o seu acesso à característica marcante de sua geração: as redes sociais. Embora estes não sejam os sujeitos aqui pesquisados, é imperativo assinalar que nem todos os jovens no Brasil atualmente acessam a Internet.

Bourdieu (1983), ao discutir a formatação da juventude na sociedade capitalista, promove a reflexão de que, para além das diferenças de classe, existem interesses geracionais coletivos, que estão na aquisição de novas experiências não promovidas em gerações precedentes. A Internet e as mídias digitais são uma realidade não apenas para a juventude, mas para uma grande parte da população atual, ou seja, partilham das relações com as tecnologias da informação em suas atividades cotidianas. Dessa forma é importante a compreensão de que as classes sociais não existem inertes, mas sim na relação com outras classes (PAIS, 1990).

A multiplicidade e complexidade das características sociais estão presentes na abordagem geracional, que não busca processos de homogeneização e padronização, pelo contrário buscam compreender características comuns vivenciadas de formas diversas pelos jovens. Portanto, tais diferenças e desigualdades demonstram a existência dos efeitos sociais e das condições objetivas da existência, que rompem com antigos padrões, atribuindo novos sentidos e expressões aos modos de vida e às culturas juvenis.

3.2. Culturas juvenis e o advento das mídias digitais

As culturas juvenis podem ser definidas como a maneira de expressão coletiva das experiências sociais, constituídas por diferentes estilos de vida, provenientes das identidades geracionais, tais como gênero, classe social e etnia (FEIXA; PORZIO, 2004). Assim, as culturas juvenis se associam aos formatos pelos quais os jovens reinterpretem a cultura de forma mais ampla, imprimindo códigos próprios e diferentes formas de expressão e comunicação.

Ferreira (2008) aborda o tema na composição de subculturas, ou em suas palavras, de microculturas ou cenas juvenis, advindas de um modelo hegemônico de cultura, onde são elaborados formatos culturais através de problemas colocados por grupos no interior dos aspectos culturais ao qual determinados membros são originários. Esta visão privilegia as culturas produzidas em oposição ao padrão social dominante, ou seja, “expressam a recusa em nela se integrar através da formulação de uma nova constelação de práticas, valores e referências, demonstrando um grande empenho na inteira reversão da ordem coletiva através da experimentação de novos modelos utópicos” (FERREIRA, 2008, p.100).

Como dito anteriormente, no contexto mais fluido na sociedade moderna, propiciado pelo desenvolvimento tecnológico, é importante explicitar as experiências vivenciadas pelos jovens nos ambientes virtuais, pois naqueles espaços as microculturas juvenis podem ganhar maior visibilidade.

Na busca de informações sobre a temática, pude ir percebendo uma grande quantidade de notícias e reportagens acerca dos novos hábitos dos

jovens na contemporaneidade (HANCOCK, 2017, s/p). Frases como: “Os brasileiros são consumidores compulsivos de conteúdo em vídeo” (MARTÍN, 2017, s/p) e pesquisas, por exemplo, que apontam o *Youtube* como uma das plataformas de mídias digitais que possui penetração de 94% nas classes A, B e C, sendo que 76% da população de jovens prefere acessar conteúdos via as plataformas digitais do que por meio da comunicação tradicional, como televisão e jornais (PROVOKERS/GOOGLE, 2017), foram exemplificando esta realidade.

Para além do acesso e do consumo do conteúdo virtual, é possível entender a grande inserção de jovens na produção para plataformas digitais e o surgimento de personalidades naqueles ambientes. Como tal produção, é possível observar notícias que trazem diálogos como:

Larissa dedica boa parte do dia a assistir vídeos sobre jogos, humor e ativismo LGBT. Questionada pela última publicação de um dos seus *youtubers*¹¹ favoritos ela gargalha. No *sketch*¹², o jovem parodia o desespero de estar na casa do namorado ou namorada, ter diarreia, e não encontrar nem papel higiênico nem chuveirinho no banheiro. “Eu sei que é coisa de doido, mas é engraçado. São pessoas normais que falam de situações comuns”. Além de humor, Larissa encontra acolhida na comunidade virtual. “Eu me identifico muito com esse pessoal. Também há discursos sobre violência e fala-se de momentos difíceis. Me dá a sensação de não estar sozinha, de que, se eu precisar, vou ser ouvida” (MARTÍN, 2017, s/p).

A pesquisa realizada pela consultoria Provokers, em parceria do Google com o jornal *Meio e Mensagem* (PROVOKERS/GOOGLE, 2017), expõe que metade das personalidades preferidas por adolescentes de 14 a 17 anos eram *youtubers*.

Seja Kéfera Buchmann com seu canal “5incominutos”, seja Leon e Nilce com “Coisa de Nerd”, o que os *youtubers* oferecem faz muito mais sentido para as novas gerações. Eles produzem conteúdo original e divertido, respondem a comentários, interagem diariamente com a audiência, pedem sugestões de temas para os próximos vídeos. Em resumo: saem do pedestal

¹¹ Termo usado para usuários da plataforma *YouTube* que produzem e disponibilizam e comercializam seus vídeos.

¹² Termo em inglês usado para pequenas peças ou cenas teatrais.

tradicionalmente reservado aos ídolos e se colocam no mesmo nível dos jovens (GOOGLE, 2017a, s/p).

A mesma pesquisa aponta que os *youtubers* tornam-se atraentes para o público jovem, pois, combinam atributos e características comuns, como autenticidade, espontaneidade, inteligência, originalidade e bom humor (PROVOKERS/GOOGLE, 2017). O intuito aqui não é questionar tais atributos e tão pouco se limitar frente aos dados expostos, mas apresentar informações acerca das plataformas digitais e a relação atribuída entre estas personalidades e o público que assiste a esse tipo de conteúdo.

Recentemente, foram divulgados pela mesma consultoria Provokers, em parceria com a Google, a atualização dos dados para 2017, apresentando uma diferença importante do ano anterior (2016), onde um *youtuber* alcançou a primeira posição no número de seguidores frente a classificação das 10 personalidades mais influentes do Brasil nos ambientes virtuais, valendo destacar que, destas 10 personalidades, cinco são jovens *youtubers* (PROVOKERS/GOOGLE, 2017).

Esses exemplos demonstram que as culturas juvenis na atualidade possuem uma maior visibilidade nos ambientes virtuais do que necessariamente na vida real propriamente dita. A relevância dos influenciadores digitais para com a população que consome esse tipo de conteúdo midiático levanta a hipótese que essa relação se coaduna ao sistema produtivo dos capitais econômicos, culturais, simbólicos e sociais, que podem produzir novos estilos e modos de vida (BOURDIEU, 2006; RODRIGUES, 2010). Assim, esse sistema demonstra o próprio nível da vida cotidiana do jovem (PAIS, 1990), marcando socialmente o que caracteriza a atual geração de jovens.

Dessa forma, tendo como base a discussão sobre os conceitos atribuídos às gerações, as mídias digitais configuram-se dentro dos diferentes processos sociais, impactando de forma mais abrangente os fatores econômicos, sociais e políticos, da sociedade em geral, mas influenciando principalmente as populações mais jovens, por meio da incorporação mais intrínseca das tecnologias nos seus modos de vida. Avançar dentro desta

temática exige uma incursão sobre os conceitos de Internet e como as tecnologias digitais tornam-se ferramentas para o mundo da comunicação, formando redes sociais digitais capazes de moldar os modos de vida da sociedade em geral. Enfocar nas juventudes requer entender novos códigos sociais que têm moldado esta nova geração.

4. Entendendo a Web: Entre conceitos e pretextos

Antes mundo era pequeno, porque Terra era grande
Hoje mundo é muito grande, porque Terra é pequena
Do tamanho da antena parabólicamará,
ê, volta do mundo, camará, ê mundo dá volta, camará
Antes longe era distante, perto só quando dava
Quando muito, ali defronte, e o horizonte acabava
Hoje lá trás dos montes, dentro de casa camará
Ê, volta do mundo, camará, ê mundo dá volta, camará
De jangada leva uma eternidade, de Saveiro leva uma encarnação
Pela onda luminosa, leva o tempo de um raio
Tempo que levava Rosa, pra aprumar o balaio
Quando sentia que o balaio ia escorregar ê, volta do mundo, camará(...)

Gilberto Gil - Parabolicamará

Mais uma vez, a canção de Gilberto Gil remete às sensações habituais que temos ao referirmos sobre as mudanças ocorridas com o acesso e a incorporação a novas tecnologias, dentro de uma relação de espaço e tempo, em que costumes vão sendo transformados sob seus diferentes aspectos. A música, originalmente lançada em 1994, traz uma identidade cultural para a temática da inovação tecnológica que atravessa as teorias dispostas sobre esses avanços e dispõe uma visão autoral da realidade social, que é impactada com a chegada de novas tecnologias para o cotidiano e seus modos de vida.

Em diversas vezes neste trabalho coloco a relevância dos processos de informatização, advindos de uma perspectiva de globalização mundial, e o quanto ainda avança de forma significativa nos campos tecnológicos, econômicos e sociais. O que trouxe para mim a dificuldade de analisar historicamente algo que ainda se encontra em plena expansão, pois vejo muitos resquícios da comunicação tradicional nos ambientes virtuais, principalmente quando se coloca em questão a produção de um conteúdo específico a uma determinada população.

Castells (2003) assinala que, apesar da difusão da Internet, a compreensão sobre o impacto da rede ainda não é totalmente mensurável, pois pela velocidade com que se transforma, torna-se difícil para a pesquisa

acadêmica acompanhar as mudanças dentro de estudos empíricos acerca dos motivos e objetivos econômicos da sociedade baseada na Internet. Castel (2002) aponta sobre a elaboração do conhecimento da história do presente, ou seja, na dificuldade de reconhecer os processos de ocultamento que existem por trás das inflexões que se apresentam sobre temáticas e processos que ainda se encontram em constituição na nossa sociedade.

Iniciar esse capítulo através dessa reflexão toma outras proporções ao decorrer sobre a história da Internet e de suas redes, podendo levar à conclusão que o caminho das redes digitais ainda está em constante transformação, com suas peculiaridades, seus atrasos ou avanços, dentro da perspectiva de um processo mundial, de caráter econômico e globalizador. Em outras definições, Di Felice (2008) compreende o avanço da Internet por uma mudança de paradigma que transformou a comunicação analógica, via mídias tradicionais (televisão, rádio, literatura, cinema), para uma comunicação em rede, com arquiteturas informativas (*sites*, blogs, comunidades virtuais), estabelecidas dentro de um processo de interação. Fuchs (2008), em uma crítica marxista, aponta a Internet como um sistema sócio-técnico que se configura e simultaneamente é configurado para a vida cotidiana do capitalismo contemporâneo.

Sobre tais perspectivas, concordantes em alguns aspectos e discordantes em outros, é legítimo o argumento que alcançamos, nas últimas décadas, uma velocidade na veiculação de informações inimaginável há vinte ou trinta anos atrás. A prerrogativa da modernidade tecnológica, cada vez mais presente nas nossas vidas, é de fato algo que realmente vem ocorrendo na contemporaneidade, facilitando e inovando principalmente o campo da comunicação (DIFELICE, 2008).

Por isso, podemos afirmar que passamos por uma expansão da comunicação no momento em que a Internet tornou o acesso à informação mais rápido, fazendo-se acreditar que as inovações se dão em um crescente exponencial e com isso a sensação de que todos estamos sempre conectados. Dados de março de 2019 confirmam que o contingente de pessoas conectadas mundialmente, apresentados na Tabela 1, é de 56,8% da população mundial via o acesso à Internet.

Tabela 1: Quantitativo de acesso de usuários na Internet¹³

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MARCH, 2019 - Updated						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet Users %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	492,762,185	37.3 %	10,815 %	11.2 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,197,444,783	51.8 %	1,822 %	50.1 %
Europe	829,173,007	10.7 %	719,365,521	86.8 %	584 %	16.4 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	444,493,379	67.5 %	2,360 %	10.1 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	173,542,069	67.2 %	5,183 %	4.0 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,127	89.4 %	203 %	7.5 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,634,278	68.4 %	276 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,383,810,342	56.8 %	1,114 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates for May 9, 2019. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tabela 2. Quantitativo de acesso de usuários na Internet –

Internet Usage and Population Statistics for South America December 31, 2017						
SOUTH AMERICA	Population (2018 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 31-Dec-2017	% Population (Penetration)	% Users Table	Facebook 31-Dec-2017
Argentina	44,688,864	10.4 %	41,586,960	93.1 %	13.6 %	30,000,000
Bolivia	11,215,674	2.6 %	7,570,580	67.5 %	2.5 %	6,100,000
Brazil	210,867,954	49.2 %	149,057,635	70.7 %	48.7 %	139,000,000
Chile	18,197,209	4.2 %	14,108,392	77.5 %	4.6 %	13,000,000
Colombia	49,464,683	11.6 %	31,275,567	63.2 %	10.2 %	29,000,000
Ecuador	16,863,425	3.9 %	13,476,687	79.9 %	4.4 %	10,000,000
Falkland Islands	2,922	0.0 %	2,900	99.2 %	0.0 %	3,100
French Guiana	289,763	0.1 %	120,000	41.4 %	0.0 %	110,000
Guyana	782,225	0.2 %	395,007	50.5 %	0.1 %	360,000
Paraguay	6,896,908	1.6 %	6,177,748	89.6 %	2.0 %	3,300,000
Peru	32,551,815	7.6 %	22,000,000	67.6 %	7.2 %	20,000,000
Suriname	568,301	0.1 %	340,000	59.8 %	0.1 %	310,000
Uruguay	3,469,551	8.0 %	3,059,727	88.2 %	1.0 %	2,400,000
Venezuela	32,381,221	7.6 %	17,178,743	53.1 %	5.6 %	13,000,000
TOTAL SOUTH AMERICA	428,240,515	100.0 %	306,349,946	71.5 %	100.0 %	266,583,100

NOTES: (1) The South America Statistics were updated in December 31, 2017. (2) CLICK on each country name for detailed individual country and regional statistic data. (3) The demographic (population) numbers are based on figures and data from the [United Nations Population Division](#). (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent Internet usage information comes mainly from the data published by [Nielsen Online](#), [ITU](#), [Facebook](#) and other reliable local sources. (6) For definitions and help, please see the [site surfing guide](#). (7) Data may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to www.internetworldstats.com. Miniwatts Marketing Group, Copyright © 2018. All rights reserved worldwide.

América do Sul/Brasil¹⁴

¹³ Internet World Stats (<https://www.internetworldstats.com/>). Acesso em 30 maio 2019.

¹⁴ Internet World Stats (<https://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>). Acesso em 04 de junho de 2019.

O mais interessante deste dado está no crescente de 1.114% pessoas que obtiveram acesso à Internet de 2000 a 2019. Só na América Latina esse crescimento foi de 2.360%. O Brasil, segundo dados apresentados na Tabela 2, emitidos pela mesma fonte, demonstra que, em dezembro de 2017, o alcance de usuários da Internet no país era de 70,7% da população.

Em duas décadas, o alcance do acesso já ultrapassou metade da população mundial e as proporções em porcentagem são exponencialmente relevantes, demonstrando que o desenvolvimento dos centros urbanos fez com que as tecnologias digitais tornassem presentes em nosso cotidiano. Afirma-se que, algo criado aproximadamente há cerca de 50 anos atrás, nos Estados Unidos, sob auge da guerra fria, se tornou a maior rede de conexão e comunicação já criada no mundo (CAROSO, 2010), inaugurando a comunicação sob o aspecto da globalização “de muitos, com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8).

Para além da perspectiva da globalização, busco levantar a discussão e reflexão sobre a historicidade e os componentes das teorias sociais, que auxiliam no entendimento da relação das tecnologias digitais com os modos de vida. Neste trabalho, a Internet é entendida como uma “estrutura tecnológica global descentralizada, constituída por redes de computadores em rede, que armazenam conhecimentos humano objetivado” (FUCHS, 2008, p.96) e, portanto, leva em conta que a estrutura tecnológica possibilita a atividade humana, de comunicação e cooperação entre seres humanos (FUCHS, 2008).

A organização desta discussão pauta-se sob o entendimento conceitual da Internet como uma tecnologia determinada por fatores humanos, que condicionam a sociedade capitalista frente a seu domínio sobre o mercado. Para isso a proposição de teorias acerca da Internet e suas redes sociais, os aspectos históricos da criação da conexão da Internet e sua evolução no processo de redes digitais devem ser melhor delimitadas para o entendimento da relação contemporânea estabelecida entre as plataformas digitais e as juventudes.

4.1. Aportes teóricos

Os termos “cibercultura” e “ciberespaço” partem da teoria trazida por Lévy (2010), apresentada no final da década de 1990, definindo *cibercultura* como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (p. 17). O ciberespaço, ou a “rede”, como o próprio autor coloca,

é o meio de comunicação que surge a partir da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que se alimentam desse universo (LÉVY, 2010, p.17).

De fato, o ciberespaço representa, para além de uma rede digital, uma rede social onde se estabelecem as relações humanas e por isso alguns autores que propõem teorias sobre as redes sociais em geral são apontados como precursores do debate das redes sociais digitais (GIDDENS, 2003; CASTELLS, 2005), sendo não só alvo de pesquisas que discutem esta temática, como também parte estruturante dessas teorias que se mesclam com as perspectivas contemporâneas acerca das tecnologias digitais (LE MOS, 2002; MIZRUCHI, 2006; BRAGA, 2010b; VERMELHO et al., 2015).

Os estudos acerca da Internet, segundo Fuchs (2016), devem ser entendidos por uma perspectiva crítica e dessa forma precisam representar a análise da modulação do capitalismo pela influência da Internet, uma vez que estes se concentram na dinâmica de funcionamento da sociedade capitalista. Com isso, existe a necessidade de repensar os estudos pelo contexto analítico da crítica econômica e política da Internet, pontuando como as estruturas capitalistas podem formatar os meios de comunicação (FUCHS, 2016). Para o autor, os estudos acerca da Internet, sob uma perspectiva dialética, têm por base as estruturas sociais e as práticas humanas, trazendo os conceitos da teoria da estruturação de Giddens (2003) e as proposições sobre o conceito de *habitus* de Bourdieu (2006).

A contribuição precursora de Anthony Giddens, no final da década de

1970, amparado pelas perspectivas sociológicas marxistas, desenvolveu a teoria da estruturação dentro de um esquema ontológico, ou seja, por uma visão do ser humano em si mesmo, concebido por uma natureza comum inerente a todos (GIDDENS; TURNER, 1999). Giddens buscou correlacionar a ação humana e a estrutura social de forma a não apresentar uma dualidade entre as mesmas, mas sim a dependência relacional sobre as duas, na qual a *ação humana*, ligada à noção de *práxis* (VÁZQUEZ, 2011), é interpretada como a capacidade criativa de gerar um fenômeno predeterminado ou não, aplicada dentro de um contexto de estrutura social, ou seja, um conjunto virtual de regras e recursos implicados na ação (SILVA, 2014).

Para Giddens (1999; 2003), a estrutura é colocada como um conjunto de regras e recursos, que se relacionam e permitem a produção de práticas sociais. A conceituação das regras apresenta-se por dois aspectos: os elementos normativos e os códigos de significação, que objetivam a execução prática dos direitos e das obrigações constituídas através da ação humana, que são, concomitantemente, meios desta constituição (O'DWYER; MATTOS, 2010; SILVA, 2014).

Os recursos também são conceituados por duas vertentes: o “recurso impositivo”, derivado da atividade humana que gera comandos às pessoas, como oportunidades de vida, posicionamento, relações e organizações humanas; e os “recursos alocativos”, que são as capacidades sobre os objetos materiais (GIDDENS, 2003; O'DWYER; MATTOS, 2010). Assim, as estruturas sociais que já possuem uma institucionalização nas ações humanas são priorizadas no sentido em que há uma instabilidade na relação espaço e tempo, surgindo demandas de transformação para a sociedade (GIDDENS, 2003).

O trabalho de Giddens apresenta uma gama de conceitos complexos para introduzir sua teoria, dos quais desenvolve o debate em suas publicações à época (SILVA, 2014), porém o conceito central de relacionar a estrutura social à ação humana se torna fundamental para a discussão sobre a “tecnologização” dos modos de vida na contemporaneidade. Assim, podemos afirmar que a estrutura social está baseada em redes e a tecnologia é uma delas, composta por dispositivos de comunicação e informação que alimenta

um meio digital, tornando condição necessária, mas não suficiente, no formato de uma sociedade em rede (CASTELLS, 2005).

Nessa linha é que Fuchs (2008) elabora uma crítica mais contundente para a concepção das tecnologias, propondo uma linha teórica pautada na dialética, que rompe com a visão tecno-determinista, em que se define que a tecnologia molda a sociedade, e aponta as tecnologias da informação e comunicação (ICT's)¹⁵ como um processo dinâmico, através de uma relação sócio-construtivista, da qual apenas a sociedade molda a tecnologia “inventada, projetada, alterada, usada por seres humanos e influenciada por uma sociedade global” (FUCHS, 2008, p.7)¹⁶.

Dessa forma os indivíduos se organizam por um processo dinâmico de interação social, ditado por regras que se transformam na relação entre o espaço e o tempo, por meio de recursos estabelecidos na relação humana ou com determinado elemento material. Para isso, é imprescindível levar em conta na sociedade atual a globalização como recurso, sendo a produção da sociedade estruturada em um sistema econômico capitalista, ou seja, as redes sociais se tornam instrumentos contextuais para a informatização da globalização, pelo advento de tecnologias como ferramentas para a comunicação (CASTELLS; CARDOSO, 2006).

Trazer a discussão da teoria social para a Internet revela a importância de uma reflexão interdisciplinar, pois o seu surgimento e expansão transformaram a sociedade, em aspectos individuais, políticos, econômicos, culturais, reformulando a natureza das sociedades contemporâneas (FUCHS, 2016). Tais transformações pluralizaram conceitos relacionados às tecnologias digitais, como cibercultura, comunidades virtuais, economia da Internet, *eParticipation*, *eGovernment*, *eGovernance*, entre outros, que ainda não possuem uma significação clara, permanecendo em alguns momentos vagos ou até contraditórios (FUCHS, 2008), mas que se tornam debates cada vez mais incorporados com as relações sociais humanas e seus aspectos econômicos, políticos e culturais.

¹⁵ Termo oriundo do inglês *information and communication technologies (ICT's)*.

¹⁶ Tradução livre para o trecho: (...) *technology as being invented, designed, changed, and used by humans and influenced by an overall societal context* (FUCHS, 2008, p.7).

Giddens (2001), em um artigo publicado no jornal Folha de São Paulo, sobre questões acerca da globalização e suas transformações contemporâneas, apontava já a Internet sob o aspecto de sua teoria da estruturação, demonstrando o seu impacto na sociedade: “Não existe um caminho de volta a um mundo sem a Internet (e não deveríamos procurar por tal caminho, tampouco). A interdependência global chegou para ficar.” (GIDDENS, 2001, s/p).

Portanto, as redes sociais online, com o advento da tecnologia digital, promovem as interconexões pessoais por um sistema de informação, ou seja, a Internet. Contudo, isso não isenta a Internet de ter uma história já construída e fundamentada teoricamente, serve para conscientizar que essa história ainda não possui um fim (caso um dia haja essa compreensão de finitude para o tema), e que sua trajetória tem uma ligação direta a componentes estruturais da perspectiva social e econômica relacionados.

É por essa linha de raciocínio que decidi descrever a Internet, pois justifica-se no objeto de estudo desta pesquisa, ou seja, a identificação dos modos de vida trazidos pelo uso das redes sociais digitais. Leiner et al. (2017) apontam que a história da Internet é complexa e não deve ser vista apenas pelo campo técnico da comunicação mediada por computador, mas também pela sociedade como um todo, envolvendo aspectos tecnológicos, organizacionais e sociais. Com isso, falar da popularização da Internet é sinalizar os aspectos sociais que foram sendo alterados com as mudanças trazidas pela organização da informação e pela inserção da tecnologia nos modos de vida dos sujeitos¹⁷:

¹⁷ A bolha especulativa se deu no período da 1995 a 2000, quando empresas perceberam que suas ações disparariam com o avanço da Internet comercial no mundo. Denominadas com o prefixo “e-”, ou com sufixo “ponto.com”, viram nesta combinação um rápido aumento no preço de suas ações, gerando uma especulação principalmente da disponibilidade de capital de risco, criando um ambiente para investidores confiantes nos avanços tecnológicos. Alguns fatores são relacionados ao “estouro” dessa bolha especulativa, que de fato aconteceu em março de 2000, quando o índice de tecnologia pesada *Nasdaq Composite* alcançou mais que o dobro do seu valor em apenas um ano. O índice Nasdaq caiu um pouco, depois disso, o que foi atribuído à correção pela maioria dos analistas de mercado, à inversão real do mercado e, posteriormente, aos resultados econômicos adversos nos Estados Unidos (CASTELLS, 2003).

Uma história da Internet pode lembrar o florescimento do correio eletrônico, das listas de discussão, dos grupos de notícias, além do vírus de computador e do spam, tudo isso na década de 1970. Pode abordar a relevância da proliferação do computador pessoal e de toda onda de desenvolvimento tecnológico que alavancou, além do aparecimento do chat e do conceito de ciberespaço, nos anos 1980. Deve passar pelo estabelecimento dos mecanismos de busca, da Internet comercial e pelo alvoroço econômico provocado pelas ditas empresas “.com”, durante a década de 1990 e o consequente estouro da “bolha especulativa” financeira no início dos anos 2000 (CAROSO, 2010, p.45).

Sob este aporte de teorias, alinhada a uma perspectiva histórico-social, contextualizo a dinâmica em que a Internet foi se desenvolvendo, por meio da sua conexão, da criação dos processos em redes e do seu aprimoramento para uma expansão virtual da vida humana.

4.2. Da conexão aos processos em rede

O nascimento da Internet data da década de 1960 como alternativa para impedir a destruição pela União Soviética do sistema norte americano de informação (CASTELLS, 2005). A Internet foi criada como uma rede de computadores ARPANet (*Advanced Research Projects Agency Network*), por um pequeno programa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, o *Information Processing Techniques Office (IPTO)*, e objetivou ser uma proposta militar que garantiria a hegemonia bélica e tecnológica, com o auxílio de outros centros de pesquisas, do campo acadêmico e comercial (CASTELLS, 2003; CAROSO, 2010).

O ARPANet, em um linguajar mais técnico, funcionava como um sistema de *packet switching* (comutação de pacotes), através da transmissão de dados por uma rede de computadores, permitindo maior velocidade e segurança para os fluxos de dados (LEINER et al., 2012). Outra questão que facilitaria o estabelecimento de múltiplas interconexões foi a capacidade de uma arquitetura descentralizada, permitindo manter as redes no ar, no caso de ataques como de mísseis, possibilitando um número cada vez maior de redes

de computadores, surgindo dessa forma o conceito de Internet¹⁸ (CAROSO, 2010).

Castells (2003) aponta que, apesar do ARPANet ter sido desenvolvido dentro de uma estratégia militar, suas aplicações nesse campo eram secundárias e tinham, como interesses do IPTO, o financiamento da ciência da computação nos Estados Unidos, dando aos cientistas a oportunidade de algo interessante surgir desta proposta. Nas décadas seguintes (1970 e 1980), o conceito de *packet switching* foi sendo aprimorado, trazendo para Internet o conceito de “uma rede de redes” (CASTELLS, 2003, p.14), pelos estudos desenvolvidos na Universidade de Stanford, que culminaram no protocolo de controle de transmissão (TCP), posteriormente dividido com a Universidade da Califórnia do Sul, que acrescentaram um protocolo intrarede (TCP/IP), do qual a Internet opera até os períodos atuais.

Com essa estrutura, na década de 1990 o ARPANet estava obsoleto e a tecnologia em redes já estava sob domínio público, fazendo com que o Departamento de Defesa americano iniciasse a comercialização da tecnologia da Internet, com o financiamento a fabricantes de computadores dos EUA para incluírem o protocolo TCP/IP em seus aparelhos, propiciando a popularização da Internet, concomitantemente com a difusão do PC (*Personal Computer*), que permitiu uma mudança de hábito nos sistemas de informação de empresas e a aquisição destes equipamentos para fins pessoais (CASTELLS, 2003; LEINER et al., 2012). Talvez seja possível afirmar que este fator seja um reflexo para legitimar os números que foram apresentados anteriormente nas Tabelas 1 e 2, pois a informatização de empresas e da própria vida pessoal projetou uma sistematização que pudesse articular informações, alterando nossa capacidade de organização e com isso alavancando a condicionalidade da vida para estes fins.

No final do século XX, Castells (2003) expõe que houve a unificação de três processos independentes, que culminaram numa estrutura social baseada em redes:

¹⁸ Para uma melhor compreensão da história da Internet, ver Leiner et al. (2000), que desenvolvem um trabalho na organização *Internet Society* (www.isoc.org), que divulga ter por objetivo disseminar e supervisionar o desenvolvimento da Internet.

as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições, a Internet, uma tecnologia obscura e sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos *hackers* e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede –, e com ela para uma nova economia (CASTELLS, 2003, p.8).

Foi nessa estrutura, sob estudos e diversos experimentos no campo das ciências computacionais, que houve o desenvolvimento de *softwares* que pudessem respaldar a informatização em um nível social e não somente para uma classe interessada nessas questões. Estudos desenvolvidos pelo britânico Tim Berners-Lee, através da computação interativa, constituíram o hipertexto *world wide web* (www) que, pela capacidade computacional descentralizada, conseguia obter e acrescentar informações de qualquer computador conectado à Internet (HTTP, HTML e URI, posteriormente denominado de URL)¹⁹, pelo *software Enquire* (CASTELLS, 2003; LEINER et al., 2012).

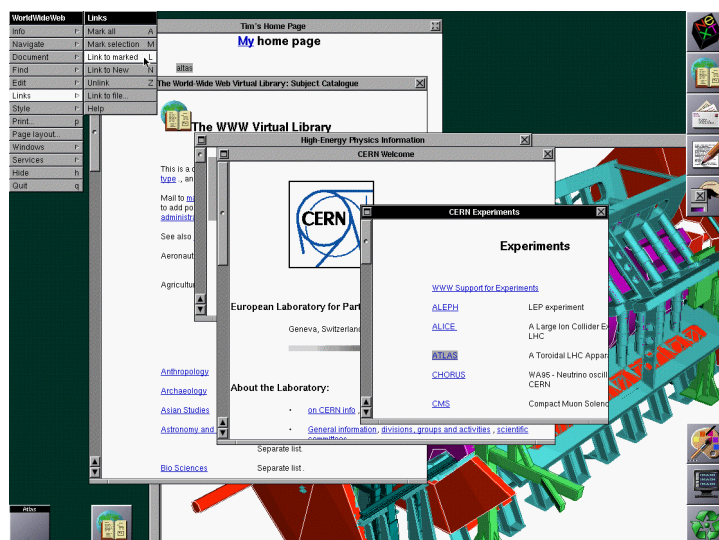


Figura 1: Captura de tela com janelas do navegador Nexus, primeiro browser desenvolvido por Tim Berners-Lee. (Disponível em: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb.html>, acesso em 10 de maio de 2018).

¹⁹ Respectivamente siglas para: HTTP – *HiperText Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Hipertexto); HTML – *HiperText Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto); URL – *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recurso), protocolos de comunicação para informação de dados entre computadores ligados à Internet.

O trabalho desenvolvido por Berners-Lee²⁰ é importante para a história da Internet, pois com ele foi introduzido o conceito de *software* navegador, o *browser*, permitindo o acesso a conteúdos de uma página da *web*, tendo como primeiro programa o “Nexus” (CAROSO, 2010).

O compartilhamento de informações possibilitou criar a rede de computação interativa, na qual provedores e servidores de Internet geraram suas próprias redes e conseguiram abrir seus portais de comunicação em bases comerciais, fazendo com que a Internet crescesse rapidamente como uma rede mundial de computadores (CASTELLS, 2003). Na década de 1990, versões modificadas do “www”²¹ foram sendo incorporadas e atraindo o interesse de empresários que usualmente investiam em produtos e inovações criadas na região do Vale do Silício – Califórnia/EUA, possibilitando a abertura e expansão deste mercado (LEINER et al., 2012).

4.3. Dos processos em rede para a expansão virtual

Nos anos 2000 a Internet já possuía uma grande difusão nos grandes centros urbanos, porém, em meados da primeira década do século XXI, ganharia novos espaços com o advento da Web 2.0. A conceituação e elaboração da Web 2.0 parte das discussões trazidas por Tim O’Reilly.

O’Reilly (2007) aponta que, após a crise econômica causada pela bolha especulativa da Internet no início dos anos 2000 (ver nota nº17), os questionamentos e as reflexões desta crise, alinhados à conjuntura econômica

²⁰ Tim Berners Lee, atualmente é diretor do *World Wide Web Consortium* (<https://www.w3.org>), organização de padrões da Web fundada em 1994, e diretor da *World Wide Web Foundation* (<https://webfoundation.org>), lançada em 2009, para coordenar e promover o potencial da Web. Informações disponíveis em <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/Overview.html>, acesso em 10 de maio 2018.

²¹ É importante citar dentre as modificações do “www” o *Mosaic*, projetado por um estudante, do qual possuía uma capacidade gráfica avançada, permitindo captar e distribuir imagens pela Internet. Tempos depois a *Mosaic Communications* foi obrigada a mudar seu nome para *Netscape Communications* e com isso houve o lançamento do primeiro navegador comercial, o *Navigator* em 1994, fazendo com que a *Microsoft* visse na Internet uma possibilidade de mercado, criando em 1995, junto com seu software *Windows 95*, seu próprio navegador, o *Internet Explorer*, difundindo o uso da rede ainda mais (CASTELLS, 2003).

do mundo, promoveram o debate de grandes centros de estudos em comunicação refletirem sobre o futuro da Internet, que, na visão do autor, se visualizava na expansão dos mecanismos utilizados na rede digital.

Tabela 3. Comparativo entre Web 1.0 e Web 2.0²²

Web 1.0	Web 2.0
<i>DoubleClick</i> (agencia de marketing de mídia eletrônica)	<i>Google AdSense</i> (serviço de publicidade da Google Inc:)
<i>Ofoto</i> (programa de scaneamento e armazenamento de fotos)	<i>Flickr</i> (website de armazenamento e compartilhamento de fotos)
<i>Akamai</i> (website de armazenamento de imagens e vídeos)	<i>BitTorrent</i> (protocolo que permite o compartilhamento de imagens e vídeos)
<i>mp3.com</i> (website de armazenamento de música)	<i>Napster</i> (website de compartilhamento de músicas)
<i>Britannica Online</i> (enciclopédia eletrônica)	<i>Wikipedia</i> (enciclopédia eletrônica editada por usuários da rede)
<i>Sites Pessoais</i>	<i>Blog</i>
<i>evite</i> (website de convites)	<i>upcoming.org</i> (website de calendário e planejamento)
<i>Especulação de nomes e domínios de websites</i>	<i>Otimização de mecanismos de busca</i>
<i>Visualização de páginas da web</i>	<i>Custo por cliques</i>
<i>Extração de dados por páginas da web</i>	<i>Participação em serviços da web</i>
<i>Diretórios de busca</i> (taxonomy)	<i>Rótulos "tags"</i> ("folksonomy")
<i>Publicação</i>	<i>Participação</i>

A diferença que se explicita na Web 2.0 é do entendimento da Internet como uma plataforma, onde, por exemplo, um *banner* publicitário colocado em um *website* demonstrava uma “cooperação perfeita entre dois sites, entregando uma página integrada ao leitor em outro computador” (O'REILLY, 2007, p.19)²³. Quando O'Reilly coloca o termo plataforma, o mesmo trabalha dentro da lógica de participação entre os usuários, onde o conteúdo gerado é apropriado pelos mesmos (CAROSO, 2010). Para melhor exemplificar o

²² Adaptação e tradução livre (O'REILLY, 2007).

²³ Tradução livre para o trecho: “*Every banner ad is served as a seamless cooperation between two websites, delivering an integrated page to a reader on yet another computer*” (O'REILLY, 2007, p.19).

conceito de plataforma, O'Reilly usa um quadro comparativo (Tabela 3), em que aponta as principais diferenças entre as duas perspectivas (Web 1.0 e Web 2.0), momento em que o compartilhamento da informação se torna chave para disseminação dos conteúdos via usuários.

A formulação da perspectiva da *web* para aproveitar-se da inteligência coletiva, alinhada ao aperfeiçoamento do designer da Web 2.0, disseminaram o conceito de plataforma de redes para o campo econômico e do marketing digital, sob o seguinte aspecto:

Na medida que os usuários adicionam novos conteúdos e novos sites, eles são vinculados à estrutura da Web por outros usuários que descobrem o conteúdo e se vinculam a ele. Assim como as sinapses se formam no cérebro, com associações cada vez mais fortes por meio de repetição ou intensidade, a teia de conexões cresce organicamente como uma saída da atividade coletiva de todos os usuários da web (O'REILLY, 2007, p.22)²⁴.

Dessa forma, a Web 2.0 trouxe importantes repercussões sociais na produção e circulação de informações que passaram de um processo informativo para processos de interação entre usuários (PRIMO, 2007). A interação nas redes digitais tem como marco a mudança na flexibilização de antigas formas de taxonomia para o que Wal (2007)²⁵ denomina de *folksonomia*:

A folksonomia é o resultado da marcação livre pessoal de informações e objetos (qualquer coisa com uma URL) para a própria recuperação. A marcação é feita em um ambiente social (geralmente compartilhado e aberto a outras pessoas). A folksonomia é criada a partir do ato de marcar pela pessoa consumindo as informações. O valor dessa marcação externa é derivado de pessoas que usam seu próprio vocabulário e adicionam significado explícito, que pode vir da compreensão inferida da informação/objeto (WAL, 2007, s/p).

²⁴ Tradução livre para o trecho: "As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it. Much as synapses form in the brain, with associations becoming stronger through repetition or intensity, the web of connections grows organically as an output of the collective activity of all web users." (O'REILLY, 2007, p.22).

²⁵ Tradução livre para o trecho: "Folksonomy is the result of personal free tagging of information and objects (anything with a URL) for one's own retrieval. The tagging is done in a social environment (usually shared and open to others). Folksonomy is created from the act of tagging by the person consuming the information. The value in this external tagging is derived from people using their own vocabulary and adding explicit meaning, which may come from inferred understanding of the information/object." (WAL, 2007, s/p)

A *folksonomia*, ou etiquetagem, permitiu aos usuários o compartilhamento de informações através de uma organização semântica ampla das informações, permitindo uma organização coletiva e colaborativa na Web, de forma intencional ou não (SANTOS, 2013). A classificação de conteúdos por *tags*²⁶ potencializou e disseminou a expansão das redes sociais digitais. Podemos usar como exemplo a plataforma de busca na Internet *Google*, que possibilita a inscrição do usuário e, por suas ferramentas de busca, apresenta uma gama de informações acerca do conteúdo que se deseja conhecer, elencando as *tags* mais visualizadas. A Figura 2 ilustra o conceito, ao realizar uma busca para o termo “Internet” e as *tags* mais visualizadas sobre determinado conteúdo.

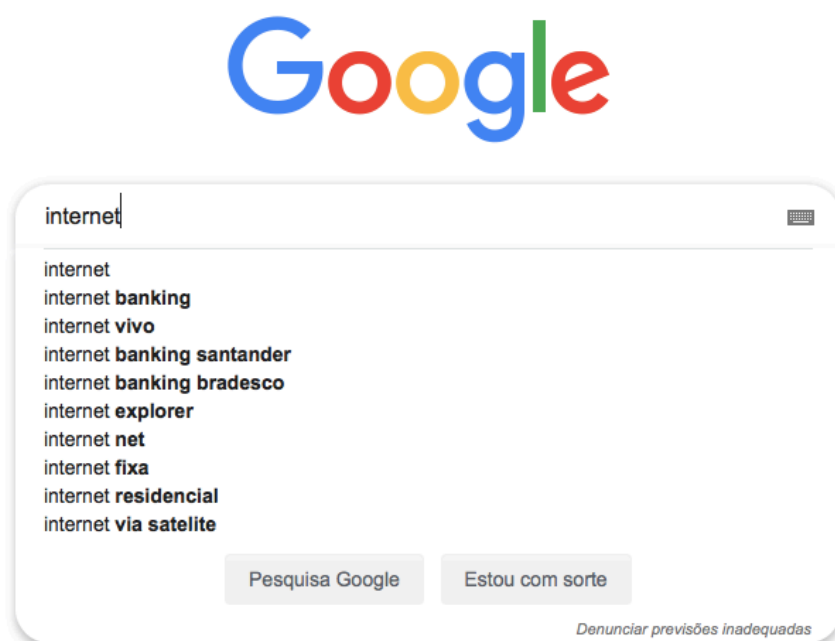


Figura 2. Busca do termo “Internet” na plataforma <https://www.google.com.br/>. Acesso em 30 de maio de 2019, demonstrando o termo digitado e as tags que surgem desse termo.

O uso das *tags* foi se aprimorando de forma exponencial nos últimos anos. Outras plataformas digitais como o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, por exemplo, por meio do uso de *hashtags*, indicadas antes das palavras e termos semânticos pelo símbolo jogo da velha ou cerquilha (#), criam *hiperlinks* que agrupam o conteúdo produzido (imagens, vídeos, publicações) a outros que

²⁶ Termo em inglês para denominar “rótulos”.

também utilizam o termo etiquetado pela *hashtag* (ANTUNES, 2017). Tomo como exemplo as publicações identificadas pela “#tbt”, sigla para o termo *throwbackthursday*, que significa em tradução livre “de volta à quinta-feira”. Essa *hashtag* teve início na plataforma de compartilhamento de fotos e imagens *Instagram*, onde seus usuários escolheram esse dia da semana para publicarem alguma foto do passado, o que remete a lembrança ao sentimento de saudade (ANTUNES, 2017).

Em uma breve pesquisa na plataforma, a *#tbt* soma 427.078.829 publicações e apresenta variações, como apresentado na Figura 3. A associação da *#tbt* com o passado, seja ele de anos, meses, semanas, dias ou até mesmo horas anteriores, fez com que usuários da plataforma utilizassem a *tag* em outros dias da semana, na mesma lógica de indicação de postagem de uma imagem antiga, e expandisse seu uso para outras plataformas que também utilizam a linguagem da *hashtag* (ANTUNES, 2017).

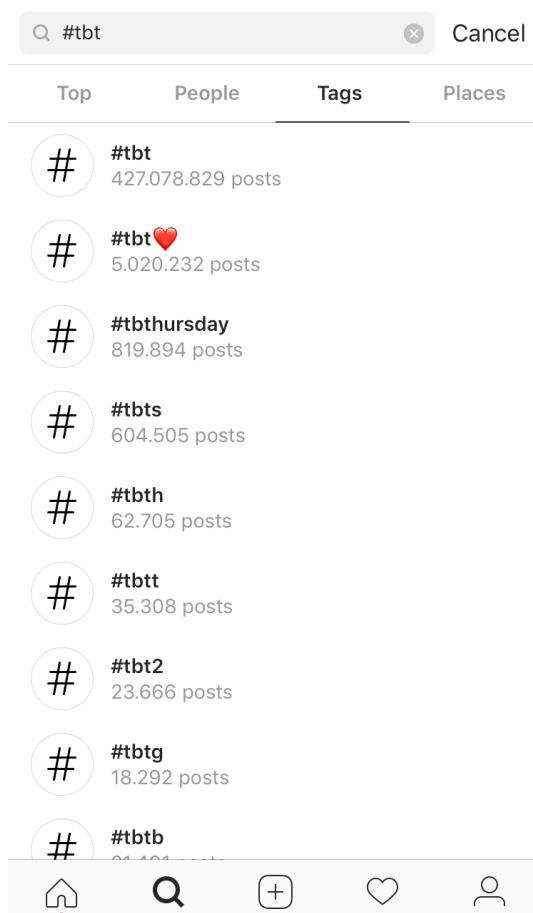


Figura 3. Pesquisa no Instagram para #tbt. Acesso em 10 de junho de 2018

Esses exemplos demonstram por meio da *folksonomia* que se constitui uma rede de associações e indexações, sob um significado individual ou comum, sem depender de um contexto de criação (SANTOS, 2013). Não se pode deixar de abordar que a Web 2.0 modificou também o campo mercadológico, sendo o usuário um contribuinte para as novas estratégias de *marketing*, transpondo o poder do mercado de consumidores de uma mídia de massa tradicional, para novos padrões personalizados e nichados (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

A empresa canadense *Visual Capitalist*²⁷ de mídias e notícias focadas em tendências de negócios e investimentos, através de dados, gráficos e infográficos, elaborou um infográfico que demonstra as principais atividades realizadas na Internet no período de 60 segundos, conforme apresenta a Figura 4.

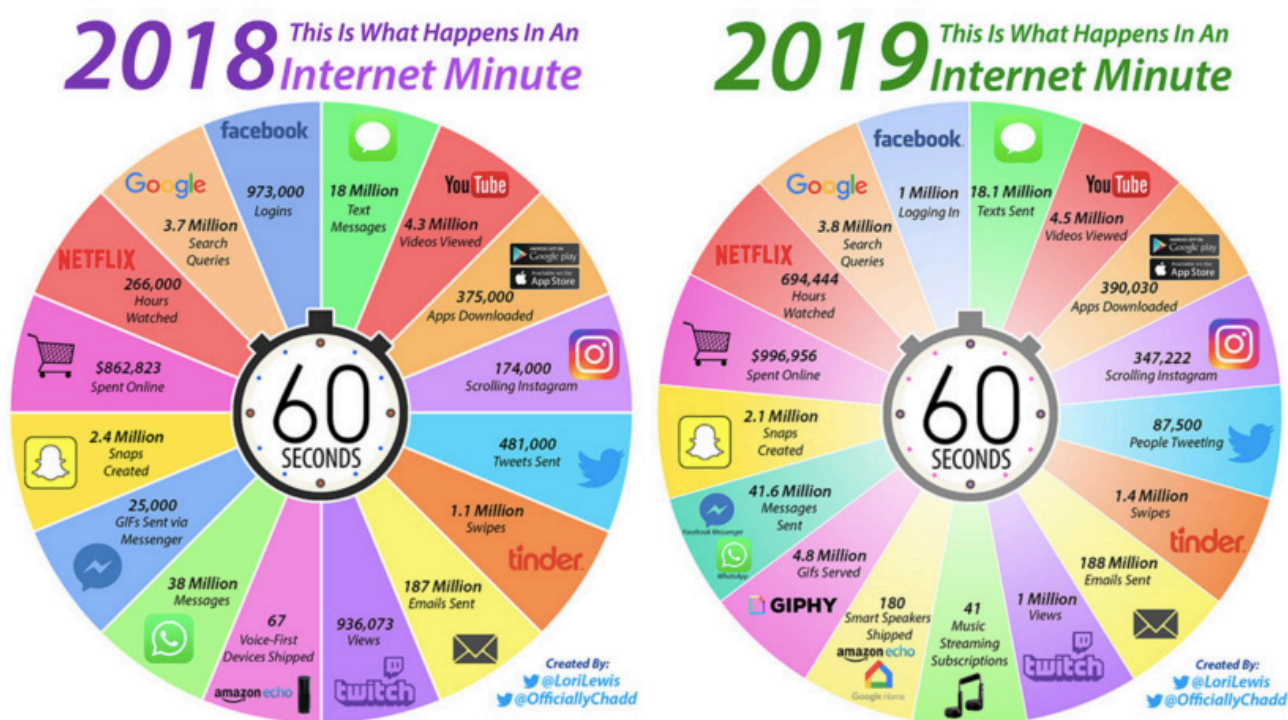


Figura 4. Infográfico “O que acontece em um minuto da Internet?”, comparando o contingente anual de acessos por minuto de 2018 com os primeiros meses do ano de 2019. Extraído do artigo de DESJARDINS (2019), disponível em <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>. Acesso em 30 de maio de 2019.

²⁷ Informações disponíveis em <http://www.visualcapitalist.com/website/>. Acesso em 22 de maio de 2018.

O que este infográfico comparativo demonstra, para além da interpretação dos números proporcionalmente significativos, é o poder da influência da Internet sobre a vida humana. Muitos dos aplicativos apresentados possuem recursos pagos e também estratégias publicitárias que monetizam o acesso a suas plataformas. Dois aspectos que destaco nesses dados é o gasto *online* (*Spent Online*), que em 2019 registra o valor de USD996.956,00 dólares por minuto, demonstrando que a Internet tem uma representatividade na economia mundial, e o caso da plataforma *Netflix*, um serviço *streaming*²⁸ de filmes e vídeos, que pelos dados apresentados acumula um grande crescimento em horas assistidas de seu conteúdo, que é acessado com pagamento de uma mensalidade. Hoje a plataforma *Netflix*, com uma atividade exclusiva no ambiente virtual, capitalizando mais de 100 bilhões de dólares americanos no início de 2018 (BREUSTEDT, 2017), sendo uma das maiores empresas desse tipo de serviço *online* e também do setor audiovisual, criando conteúdos originais (séries, filmes, documentários), além da aquisição de conteúdos de outras produtoras audiovisuais.

Dentro desse aspecto da monetização da Internet, não podemos esquecer da discussão atual que se tem frente às moedas criptografadas, como os Bitcoins. O Bitcoin²⁹ é uma moeda virtual, ou seja, um arquivo digital que não possui versão impressa e nem um sistema centralizado de suas trocas comerciais, como um banco central. Essa moeda é criada por um processo computacional, conhecido como mineração (*mining*), e todas suas transações são feitas através de um banco de dados denominado de *blockchain*. As moedas criptografadas criam atualmente uma bolha especulativa, muito mais pelo seu aspecto de inovação do que necessariamente acerca de seu uso real, formatando na verdade a expansão dos mercados financeiros centrados nas novidades de investimentos, assim como foi a bolha especulativa dos anos

²⁸ Termo em inglês que significa transmissão. *Streaming* ficou conhecido como a forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados. Nesta forma, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador. Assim não é ocupado espaço no disco rígido (*HD*), para a posterior reprodução. (Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>, acesso em 22 de maio de 2018)

²⁹ Informações obtidas na reportagem da BBC Brasil: “Bitcoin: o que é e como funciona a moeda virtual”. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42313567>. Acesso em 10 de julho de 2018.

2000, com as empresas .com (vide nota nº17).

Os números apresentados podem trazer a impressão de que a Internet é um mercado de investimentos e de especulações financeiras, distante da vida cotidiana, porém esta movimentação só é possível pelo uso da Internet por agentes humanos. Isso se evidencia no momento em que as plataformas digitais utilizam-se de algoritmos matemáticos, realizando um filtro sobre o conteúdo disponibilizado a cada usuário. Os algoritmos são procedimentos computacionais capazes de gerenciar e manipular grandes volumes de dados, compactando-os e transformando-se em um filtro de dados, que garante, a priori, uma maior agilidade e eficácia na vinculação das informações (CORMEN et al., 2002). O desenvolvimento dessa tecnologia pontua o processo interativo entre “interagentes” (PRIMO, 2007, p.5), ou seja, participantes humanos e os aparatos tecnológicos, na interação entre sujeito e mecanismos digitais.

Se, por um lado, os algoritmos trazem agilidade para as informações das mídias digitais, os mesmos criam o que Eli Pariser (2012) denomina de Bolha de Filtros. Para o autor, os algoritmos que orquestram a publicidade começam a orquestrar a vida humana, trazendo consequências pessoais no momento em que se usam filtros personalizados, diretamente ou indiretamente, e também consequências sociais, em que pessoas começam a viver a existência humana de forma filtrada (PARISIER, 2012). O exemplo mais clássico para esta questão parte do próprio Parisier, em uma conferência proferida no evento TED em *Longbeach* – Califórnia, em fevereiro de 2011 (PARISIER, 2018), em que cita que pediu a dois amigos que residem em Nova York para digitarem no diretório de busca Google a palavra “Egito” e, nos resultados encontrados, o amigo que possuía concepções políticas mais liberais visualizava em sua busca páginas relacionadas ao turismo no Egito, enquanto o outro amigo, com posições políticas mais progressistas, possuía em sua busca páginas relacionadas a protestos no Egito e às manifestações políticas.

Questões como essa ganharam visibilidade em um debate mais profundo acerca da Internet e o controle social que os dispositivos digitais podem exercer para a sociedade. Em abril de 2018, o fundador e presidente do *Facebook*, Mark Zuckerberg, prestou um extenso depoimento aos

senadores do congresso americano frente à invasão de dados de 50 milhões de usuários da plataforma digital, pela empresa *Cambridge Analytica*, que vendeu essas informações a candidatos republicanos para eleição presidencial americana de 2016, que deu vitória a Donald Trump (AHRENS, 2018; MARS, 2018).

O modelo, segundo o portal Vox, foi desenvolvido pelo pesquisador Michael Kosinski, da Universidade de Cambridge, e, em linhas gerais, surge da ligação entre os likes de um usuário do Facebook com um teste de personalidade (OCEAN) que mede se uma pessoa é aberta à experiência, meticulosa, extrovertida, amável ou obsessiva. Esse retrato, unido à informação de livre acesso sobre o usuário que paira no universo digital (compras, hábitos, viagem...), serve para configurar o chamado perfil psicográfico. Um instrumento pretensamente revolucionário que, no julgamento de seus autores, permite prever a tendência de voto (AHRENS, 2018, s/p).

Muitos são os conceitos, teorias e argumentos debatidos atualmente sobre a Internet, dentro e fora do âmbito acadêmico. Pelas questões apresentadas, acompanhadas por um movimento mercadológico, é possível afirmar que a Web 2.0 trouxe uma nova dimensão para a Internet, com forte marcação aos aspectos políticos e mercantis. Caroso (2010) adiciona um elemento de relevância para essa pesquisa, que são os aspectos da interatividade e da criatividade que foram potencializados com a Web 2.0 e, para o autor, a junção desses elementos tem a capacidade não só de encontrar conteúdos na Web como também de criar redes de colaboração. Assim “a Web 2.0 então, deve ser vista como uma plataforma extremamente interativa onde processos criativos são um elemento crucial” (CAROSO, 2010, p.53). Porém, deve também ser vista como um elemento comercial e ideológico, fortemente presente na atual estrutura social contemporânea, na qual ambas características coexistem.

Com isso, a Web 2.0 inaugura a perspectiva da produção de conteúdo por todos os seus usuários, e não mais somente a sua replicação, tornando a Internet um sistema capaz de transpor, para a vida real, elementos que até então estavam presentes nos ambientes virtuais, tornando mais próximo a relação entre seus atores.

4.4. Da expansão à produção de conteúdo

A contextualização apresentada até aqui demonstra que a Internet expandiu de um sistema restrito às ciências da computação para ocupar um espaço onipresente na vida cotidiana. Como Fuchs (2008) coloca, é pela Internet que condicionamos a busca pelo acesso a informações que regem uma gama de atividades estabelecidas pelos nossos modos de vida.

Atualmente as interações nas redes sociais digitais demonstram que a veiculação de informações, não são mais exclusivas de grandes conglomerados midiáticos estruturados num modelo massivo focado no centro, mas sim por meio da interatividade, que fortalece as bordas da rede (PRIMO, 2007). Dessa forma a produção de conteúdo por usuários comuns das redes possui uma importância nos processos de interação.

Primo (2007), a discutir o papel dos *blogs* na rede digital, aponta que os mesmos não podem ser analisados somente por uma perspectiva massiva, pois formulam pequenas redes de amigos, grupos e interessados em nichos específicos que fortalecem as interações. Porém vale colocar que com o advento das mídias digitais, os *blogs* foram sendo absorvidos pelas redes sociais digitais que produzem maior visibilidade e um amplo mercado de negócios e profissionalização (KARHAWI, 2017).

É por este entendimento que a produção de conteúdos nas redes digitais ganha relevância, criando possibilidades interativas e criativas dentro do avanço dos recursos tecnológicos. Nesta vertente é importante sinalizar, dentro dos aspectos educacionais da rede, que as gerações mais novas atingiram capacidade técnica no manuseio das tecnologias, tornando-se notório visualizar a composição de rotinas, práticas culturais, sistema de valores e representações destas gerações mais jovens nos ambientes virtuais (SAMPAIO, 2006; CARDOSO, 2006).

Constantinides e Fountain (2007) trazem, em seus estudos mercadológicos, que os jovens adotam as mídias digitais como parte integrante de sua vida, e que o consumo de informações via *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, fóruns de discussão são as principais fontes de informação para este grupo populacional. O jovem estabelece com a Internet um espaço de relevância,

onde possuem a liberdade de expressividade, relevando na rede uma forma de escoar discurso pessoais, antes inibidos por outras formas de socialização (ALVES, 2011).

É pelas redes sociais digitais que os jovens criam novas redes de relacionamento, de afiliação, que proporcionam a identificação com estilos, gostos pessoais, tendências e linguagens próprias (SALES, 2010), sob um processo de expressão coletiva das experiências sociais. A sociabilidade na atualidade passa pelos mecanismos tecnológicos e de inteligência artificial estabelecidos na Internet, produzindo culturas nas redes digitais que imprimem comportamentos sociais oriundos dessa relação. Como exemplo, a representação de uma cultura do *selfie*, de autorretratos compartilhados nas redes digitais que se disseminaram pelo acoplamento de uma câmera frontal nos aparelhos de smartphone (GIROUX, 2015).

Por meio da expressividade que a Internet revela as “transformações da intimidade” (DUMONT; GATTONI, 2003, p. 51), ocasionadas pelas mudanças no cotidiano, advindas das novas tecnologias de rede, criando uma existência virtual expressa nos modos em que as pessoas se colocam nas redes.

Isso traz para a discussão questões de que pessoas nas mídias digitais se expõem e, com isso, realizam a espetacularização da vida, denotando sentimentos que podem maximizar a felicidade humana de forma a esconder que, na Internet, também podemos nos sentir perdidos, desorientados, insatisfeitos, assustados, entediados, estressados, alienados, solitários e assim por diante (FUCHS, 2008).

Pelas informações e discussões apresentadas, o que objetivo aqui foi debater como esse sistema vem transformando a vida dos jovens, seus efeitos positivos, negativos, as oportunidades, os riscos desse desenvolvimento e, sobretudo, a influência da Internet nos modos de vida juvenis.

5. Percursos metodológicos: o caminho para as redes e os modos de vida juvenis

Para projetar a pesquisa com foco nas temáticas das juventudes, mídias digitais e terapia ocupacional busquei metodologias que pudessem confluir com o que possuía maior afinidade, no caso as juventudes e a terapia ocupacional, somando a discussão acerca das mídias digitais, campo de conhecimento que fui conhecendo no processo, e que auxiliaram no entendimento dos influenciadores digitais que surgem nesse meio. Para isso, recorri a componentes metodológicos que pudessem refletir a minha posicionalidade enquanto pesquisador com os temas abordados no estudo. Por essa concepção pude ir reconhecendo que a interpretação do pensamento adquire uma importância essencial como componente do real, não trazendo a crítica apenas porque exprime uma “indignação” ou simplesmente por uma “denúncia” (IANNI, 1988, p.15).

Esta projeção, implícita na dialética materialista-histórica, demarca o rompimento com o modo de pensar dominante das ferramentas usadas na pesquisa, que distanciam o objeto e que apontam para os fenômenos sociais uma perspectiva de “cientificidade, da objetividade e da neutralidade” (FRIGOTTO, 2000, p.77). O enfoque “dialético” sobre a metodologia de pesquisa origina-se conceitualmente dos posicionamentos marxistas, em que Frigotto (2000, p.79) aponta a “dialética” como postura, concepção de mundo, atributo da realidade, e não do pensamento, permitindo uma “apreensão radical” (aquela que vai à raiz) da realidade, isto é, unidade de teoria na busca da transformação e de novas sínteses no plano do conhecimento e no plano da realidade histórica.

Assim, a metodologia aplicada parte do princípio de que não há uma neutralidade científica e que, portanto, a condução da investigação é do investigador, sendo o pesquisador quem estrutura as questões e sua significação para conduzir a análise dos fatos, dos documentos, dos discursos (FRIGOTTO, 2000). Com objetivo de entender as mídias digitais como ferramentas para expressão dos modos de vida da juventude através dos

influenciadores digitais, busquei dialogar com o campo da comunicação, por meio da produção de conhecimento desta área, e também no diálogo com a prática profissional e mercadológica da Internet.

A pesquisa no campo da Internet, sob este viés, tem por objetivo a análise do antagonismo que surge nas relações entre Internet e sociedade, não pelos aspectos unidimensionais e tecnodeterministas, mas sim como um processo ambivalente, complexo, dinâmico e contraditório sob diferentes possibilidades de desenvolvimento (FEENBERG, 2002; FUCHS 2016).

O entendimento da Internet como um sistema sócio-técnico, ou seja, na modulação da tecnologia perante aos interesses, lutas e estruturas de poder da sociedade, traz para a reflexão dialética da Internet a conceituação marxista sobre as tecnologias no capitalismo, moldadas pela divergência entre as forças produtivas e as relações de produção (FUCHS, 2008; 2013). Por essa linha de raciocínio que Fuchs (2013; 2016) delimita a concepção mercantil sob a Internet, que transforma a relação social em uma relação de trocas, assim como entre comprador e vendedor, configurando novos modos e estilos de vida, produzindo novos mercados de consumo do capital. A Internet, com isso, possui seu potencial mercantilista, tornando-se uma alternativa para mudanças de formas culturais e sociais (BEST; KELLNER, 2003).

Com o objetivo central em buscar a relação entre os influenciadores digitais com os modos de vidas juvenis, referenciei a pesquisa em metodologias sobre a temática da Internet e as redes sociais digitais (JONES, 1999; KOZINETS, 2010). Estas metodologias coadunam-se com o entendimento da Internet como um campo relacional entre a modulação tecnológica pela sociedade, que supõe significados que podem ser analisados desde o entendimento da Internet como um objeto de estudo ou como facilitador para o entendimento de diversos conteúdos (JONES, 1999).

O percurso reflexivo teve como objetivo “analisar as estruturas e os padrões de relacionamento entre os atores sociais de uma rede” (KOZINETS, 2014, p.52). Para Kozinets (2014), essa análise é estrutural e tem uma diferenciação entre a análise dos atores sociais (*nodos*), pessoas, equipes, organizações, ideias, mensagens, entre outros conceitos; e a análise obtida na relação entre estes atores (vínculos) via o compartilhamento de informações,

transações econômicas, ideias, relações afetivas, entre outros.

A unidade de análise da relação, e o que ela descobre de interessante nas relações são seus padrões. Existe portanto, considerável sobreposição com certos tipos de netnografia, que pode ser focada na cultura e em seus padrões de significados e relações. Analistas de redes sociais consideram os diversos recursos que são comunicados entre as pessoas em comunidades e culturas eletrônicas – estes podem ser textuais, gráficos, animados, de áudio, fotográficos, ou audiovisuais, e podem incluir o compartilhamento de informações (KOZINETS, 2014, p.53).

Projetando uma análise qualitativa para a pesquisa, buscou-se elementos de base etnográfica, por meio dos aportes da netnografia (KOZINETS, 2014), conceito que busca prescrever a riqueza do detalhamento etnográfico de seus atores por meio eletrônico (AMARAL et al., 2008), realizando uma imersão dentro do contexto, no meu caso, de jovens e de suas redes sociais digitais. A netnografia se utiliza das técnicas da etnografia, que munem o pesquisador para o trabalho de observação da inserção no universo de sua pesquisa, dentro do ciberespaço, ou seja, a observação é realizada nos ambientes virtuais (AMARAL et al., 2008; KOZINETS, 2014). Kozinets (2014, p.63) atribui a uma pesquisa netnográfica as seguintes etapas: 1. Definição das questões de pesquisa, *websites* sociais ou tópicos a investigar; 2. Identificação e seleção da comunidade; 3. Observação participante da comunidade (envolvimento e imersão) e coleta de dados (garantindo procedimentos éticos); 4. Análise de dados e interpretação iterativa dos resultados; 5. Redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou suas implicações teóricas e/ou práticas. Dentro dessa lógica, a presente pesquisa utilizou-se de recursos qualitativos e quantitativos para mensurar o impacto destas publicações nas redes de personalidades, mesclando aspectos etnográficos e netnográficos na pesquisa. Essa diferenciação é explicitada e questionada por Kozinets (2014):

Sob certas condições, as netnografias são necessariamente “parciais”. O que precisamos discernir é quais poderiam ser essas condições. Quando uma netnografia com base somente nos dados online é suficiente? E, inversamente, quando ela é suficiente? Sua suficiência ou parcialidade dependeria

totalmente do foco e das questões de pesquisa que o etnógrafo estava tentando investigar. O etnógrafo está estudando algum fenômeno diretamente relacionado às comunidades e à cultura online? Ou o etnógrafo está interessado no estudo de um fenômeno social geral que tem algum aspecto de grupo da internet? Qual é o grau de importância, ou não, do componente físico que está sempre atrelado ao comportamento social humano? (KOZINETS, 2014, p.64/65).

O que o autor aponta é que a netnografia pode ser usada como um recurso metodológico independente, com o fim em si mesmo, ou parte constitutivo de um campo empírico que se compõe de outras técnicas, contribuindo para a complementação e ressignificação dos dados obtidos (KOZINETS, 2014). Nessa pesquisa, optou-se pela realização de um campo empírico buscando reunir, por diferentes métodos, elementos necessários para que respaldassem a análise sobre a influência das personalidades da web nos modos de vida juvenis.

O campo da pesquisa foi composto de três fases. A primeira fase realizou-se por meio de cinco entrevistas com profissionais da área de comunicação – período de junho de 2016 a abril de 2017.

A segunda fase por meio de oito oficinas de atividades com 84 jovens colaboradores, no total, tendo uma média de 10 jovens por oficina, em duas cidades do Brasil (Brasília e São Carlos) e uma cidade de Portugal (Lisboa) – período de junho de 2016 a agosto de 2017. Como parte do registro dessas oficinas foram confeccionados diários de campo de vivência pelo pesquisador, além da análise do material gráfico produzido pelos jovens naqueles espaços.

A terceira fase foi composta pela netnografia propriamente dita, ou seja, a observação do conteúdo virtual de influenciadores digitais escolhidos pelos dados da primeira fase, pelo período de 12 meses (setembro de 2017 a setembro de 2018). Foram assistidos vídeos dos influenciadores e observada a interação estabelecida com os usuários nos comentários.

Pela metodologia adotada para elencar as personalidades mais vistas e os seus conteúdos produzidos, ou seja, nas indicações obtidas pelos jovens que participaram das oficinas de atividades, frente à dimensão de alcance dos dados numéricos expostos e discutidos nos resultados deste trabalho, concluiu-se que as personalidade podem ser denominadas, conforme conceitua Woods

(2005), de influenciadores digitais, ou seja, pessoas que possuem alguma mídia digital independente com influência sobre determinado grupo social.

5.1. O percurso das entrevistas

Buscando dialogar com as práticas profissionais e mercadológicas, iniciei o contato com as principais plataformas digitais conhecidas para a solicitação de uma entrevista acerca do trabalho ofertado ao público, visando reunir informações sobre aquele universo. O primeiro passo para contatá-las foi por meio de seus serviços de atendimento ao consumidor e, na medida que esses órgãos não atendiam à solicitação, fui acionando minhas redes de amigos e conhecidos que trabalhavam direta ou indiretamente com as plataformas digitais. O intuito era conseguir profissionais internos às plataformas digitais mais acessadas e também poder conhecer suas visões acerca da Internet, das plataformas digitais e da juventude contemporânea, seu principal público consumidor. Kozinets (2014) aponta que os interlocutores trazem uma compreensão objetiva e detalhada da experiência vivida pelos participantes das redes sociais digitais, podendo se aprofundar na relação sociocultural estabelecida nas plataformas, obtendo um senso subjetivo detalhado e fundamentado da relação dos entrevistados com os ambientes digitais.

Além dos contatos pessoais que tinha, realizei uma busca por sítios eletrônicos de agências de comunicação que trabalham com a temática das mídias digitais e estabeleci um contato por *email* ou telefone, me apresentando como pesquisador da área e solicitando uma conversa. Por essa busca, foram contatadas cinco plataformas digitais³⁰ popularmente conhecidas e de grande acesso: *YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat*.

³⁰ Todas as informações acerca das plataformas digitais foram extraídas de seus sítios eletrônicos e dos seus Termos de Segurança e Privacidade, para inserção nas plataformas, disponíveis em:

<https://www.facebook.com/legal/terms;>

<https://help.instagram.com/478745558852511;>

[https://www.snap.com/pt-BR/privacy/privacy-center/;](https://www.snap.com/pt-BR/privacy/privacy-center/)

<https://twitter.com/privacy?lang=en;>

<https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=PT>, acesso em 10 de agosto 2017.

O *YouTube* é uma plataforma criada em 2005 nos Estados Unidos da América (EUA), que tem por objetivo a distribuição digital de vídeos por aproximadamente um bilhão de usuários (YOUTUBE, 2017). A proprietária da plataforma desde 2006 é a *Google Inc.*, empresa multinacional americana de serviços *online* e *softwares* (GOOGLE, 2017b). O *Facebook* é uma rede social *online* lançada em 2004 nos EUA, que tem por objetivo conectar pessoas *online*, criando uma comunidade virtual. A rede social conta atualmente com aproximadamente dois bilhões de usuários no mundo e é considerada a mais importante rede social *online* do mundo (FACEBOOK, 2017). O *Facebook* também detém o controle acionário da plataforma digital *Instagram*, fundada em 2010, que tem por objetivo o compartilhamento de fotos e vídeos curtos, e conta com cerca de 600 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2017). O *Twitter* é uma plataforma digital fundada em 2006 nos EUA, sendo um serviço de *microblogging*, onde seus usuários compartilham mensagens de até 140 caracteres, além de imagens e vídeos curtos. A plataforma conta com aproximadamente 300 milhões de usuários (TWITTER, 2017). Outra plataforma criada mais recentemente foi o *Snapchat*, em 2011 nos EUA, que tem por objetivo o compartilhamento instantâneo de vídeos e fotos que ficam disponíveis na rede pelo período de 24 horas. A rede social digital conta hoje com aproximadamente 150 milhões de usuários (SNAPCHAT, 2017).

Vale apontar que todas as plataformas digitais citadas tiveram suas criações nos Estados Unidos, em sua grande maioria na região conhecida como Vale do Silício³¹, na Califórnia, devida sua importância na criação de plataformas e *startups* para a Internet. Criadas entre 2004 e 2011, em menos de 15 anos dominaram um grande mercado na Internet e na área de comunicação. O que de fato impacta nas transições geracionais (FERREIRA, 2017) e no formato de consumo de conteúdos atualmente.

³¹ Existem diversos materiais produzidos que retratam o Vale do Silício, bem como as inovações tecnológicas produzidas nesse campo. As produções vão desde documentários produzidos para canais de televisão, como “Vale do Silício – A história dos revolucionários” (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OvceOWrmSeI>, acesso em novembro de 2017), “Silicon Valley – American Experience” (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xI0AhmBldZo>, acesso em novembro 2017), assim como livros (PSICIONE, 2014; LEWIS, 2014).

Pelos contatos estabelecidos com essas plataformas, conseguiu-se realizar uma entrevista com um profissional da *Google*, e outra entrevista com um profissional do *Facebook/Instagram*, já que a empresa detém o conteúdo de ambas plataformas digitais. Apesar de ter sido realizada a conversa com um profissional do *Google*, empresa que detém os direitos da plataforma *YouTube*, foi indicado por esse um outro profissional para realizar uma entrevista específica sobre a plataforma, buscando maiores detalhes sobre o seu funcionamento. Essa entrevista não ocorreu, pois, o profissional indicado do *YouTube* alegou via *email* que as políticas da empresa não autorizavam seus funcionários conceder informações para fins acadêmicos. Houve também a tentativa de conversar com dois profissionais da plataforma *Twitter*, indicados por outros entrevistados, e um contato direto com a multinacional para a realização de entrevistas, porém estes nunca foram respondidos. Não foi possível acessar a plataforma *Snapchat*, pois não possui escritório fixado no Brasil, somente nos Estados Unidos, dificultando o estabelecimento de um contato mais direto com a plataforma.

Afim de entender um pouco mais sobre as plataformas digitais, e pela negativa de algumas perante à realização das entrevistas, buscou-se outros interlocutores que pudessem respaldar a discussão. Através de contatos pessoais previamente estabelecidos foram convidadas, para participar desse momento da pesquisa, pessoas que trabalhassem na área de comunicação digital, no intuito de ampliar a discussão da temática, buscando compreender quais são as ações e estratégias mercadológicas para as redes sociais digitais e para os influenciadores digitais. Foi realizada uma entrevista com um sócio da empresa *BR Media Group*, conglomerado de agências de comunicação, dentre elas *BR Media*³², especializada em marketing digital e ativação de produtos com influenciadores digitais. Outras duas entrevistas foram realizadas com dois profissionais autônomos da comunicação e *marketing* digital, ou seja, pessoas que não possuem relações trabalhistas de forma direta com empresas e agências de comunicação.

As entrevistas também auxiliaram no mapeamento de quais são as redes sociais *online* acessadas pela população em tela e suas percepções

³² Informações em <http://br-mediagroup.com/>, Acesso em 20 de julho de 2018.

acerca das temáticas específicas e técnicas na utilização dessas redes pela juventude. O objetivo foi de conhecer e inteirar-me mais sobre as plataformas digitais, realizando um mapeamento das informações pertinentes sobre as comunidades e culturas *online*, o que ofertou uma visão mais geral das redes digitais, discernindo padrões e categorias que pudessem ser precursoras para fases analíticas dos conteúdos publicizados (KOZINETS, 2014).

Para Kozinets (2014), a fase de levantamentos auxilia na compreensão das expressões ocorridas nos ambientes virtuais e ofertam recursos e informações sobre a cultura de uma comunidade *online*, até então desconhecidas pelo pesquisador, pois auxiliam no entendimento da linguagem e das práticas de manifestação cultural nesses ambientes.

Foram realizadas ao todo cinco entrevistas, a saber: um profissional do *Google*, um profissional do *Facebook/Instagram*, um profissional ligado a uma empresa de marketing digital (*BRMedia*) e dois profissionais autônomos da área de comunicação. As entrevistas ocorreram no período de junho 2016 a abril de 2017, sendo três delas ocorridas na cidade de São Paulo, SP – Brasil, local de concentração de grande parte dos escritórios dessas empresas, e duas entrevistas realizadas via *online*, com o auxílio do *software Skype*, pela incompatibilidade de agenda para um encontro presencial.

Para as entrevistas foi elaborado um roteiro (Apêndice II), que abordou questões acerca das mídias digitais, juventude e experiências pessoais dos entrevistados com aquelas temáticas. Para analisar o conteúdo expresso, partiu-se da reflexão acerca das entrevistas compreensivas (FERREIRA, 2014). O conceito de “entrevistas compreensivas” é colocado por Ferreira (2014) como uma “técnica qualitativa de recolha de dados que articula formas tradicionais de entrevista ‘semidiretiva’ com técnicas de entrevista de natureza mais etnográfica, na tentativa de evitar o dirigismo do modelo de questionário aberto” (p.981). Propõe-se por uma abordagem contrária à produção extensiva e supostamente impessoal de dados, no sentido de superar o formalismo metodológico característico de uma herança funcional-estruturalista da pesquisa científica.

Para sistematização dos resultados obtidos, as entrevistas foram gravadas com gravador eletrônico sob consentimento dos entrevistados e

transcritas. Utilizou-se também o *software* de análise qualitativa MAXQDA®, afim de elencar nos discursos as temáticas pertinentes para a pesquisa. O MAXQDA® é um software profissional de análise de dados qualitativos e de métodos mistos de investigação que auxilia na interpretação de dados não estruturados, tais como entrevistas, artigos científicos, arquivos multimídias, perguntas de questionários, dados de redes sociais digitais, entre outros (MAXQDA, 2017).

5.2. O percurso das oficinas

As comunidades *online* são “fenômenos abundantes e as normas e regras são moldadas pelas práticas da cibercultura e dos grupos culturais gerais que a utilizam” (KOZINETTS, 2014, p.41). Para esta fase exploratória, a busca foi focalizada em reunir atores para abertura de um espaço de diálogo com os jovens através das Oficinas de Atividades, buscando entender suas relações com os ambientes virtuais, além de qual a visão era a visão desses sobre os influenciadores digitais.

Entende-se que o ‘fazer’ na terapia ocupacional ocupa um lugar central, tornando importante promovê-lo também nos âmbitos da pesquisa como recurso de coleta de dados (PEREIRA; MALFITANO, 2014). A Oficina de Atividade é um recurso que busca apreender informações, “complementando, corroborando ou contradizendo os dados obtidos por meio da observação (participante ou não), da entrevista ou da ação conjunta” (PEREIRA; MALFITANO, 2014, p.415).

Com base neste princípio, foram realizadas oficinas de atividades com jovens, afim de compreender o uso desses participantes das redes sociais digitais, suas finalidades de utilização e quais influenciadores digitais os jovens possuem maior familiaridade. A ideia central das oficinas foi estabelecer um diálogo entre os jovens sobre o entendimento acerca da Internet, suas mídias digitais e de que forma eles visualizavam os influenciadores digitais. Para isso as oficinas foram realizadas através de uma dinâmica grupal (roteiro disponível no Apêndice III), na qual os participantes puderam construir o perfil de suas redes sociais digitais descrevendo o conteúdo que lhes interessavam naqueles

ambientes. Foram disponibilizadas figuras e imagens de diversas temáticas (política, música, esporte, moda e beleza, artistas, religião, *memes*³³ etc.) para que eles pudessem confeccionar um perfil próprio e, ao final da dinâmica, cada participante apresentava o que havia feito, promovendo um debate em grupo, uma discussão sobre quais influenciadores digitais eles estavam familiarizados.

Para essa etapa, contatou-se docentes núcleos dos Projetos METUIA: Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Universidade de Brasília – UnB, Universidade Federal de São Paulo – Unifesp e na Universidade de São Paulo – USP, afim de realizar as oficinas de atividades em suas ações de extensão universitária. O METUIA, conforme mencionado na nota de rodapé nº8, é um grupo interstitucional que volta suas atividades de pesquisa, ensino e extensão universitária para a temática da terapia ocupacional social. A escolha destes espaços justificou-se pela diversidade regional e de público, uma vez que seus núcleos estão em diferentes cidades brasileiras, promovendo suas ações com jovens em diversos espaços (escola, espaços públicos, coletivos culturais, entre outros). Outro fator que justificou a realização desta fase nos núcleos METUIA foi a filiação com a matriz teórica da terapia ocupacional social, ou seja, as ações realizadas naqueles espaços estão dentro dos âmbitos metodológicos da terapia ocupacional social, o que facilitou a interlocução com os jovens na proposição das oficinas de atividades, recurso comumente utilizado nas atividades como forma de aproximação e intervenção terapêutico-ocupacional (LOPES et al., 2014). Vale destacar que as ações dos núcleos METUIA ocorrem, em sua maioria, com a juventude pobre urbana, o que se caracteriza como mais um componente para análise, não tomando um viés central para a pesquisa.

O contato com os núcleos e as oficinas de atividade ocorreram no período de setembro de 2016 a março de 2017. Ao apresentar as oficinas aos docentes dos núcleos, por razões diversas, não foi possível a realização em

³³ Memes podem ser compreendidos como palavras, imagens, fotos, bordões, desenhos, ideias, fragmentos de ideias, sons, gírias, comportamentos, falas, costumes que são compartilhados e multiplicados nas redes sociais digitais através cópia/imitação (SOUZA, 2014). O termo foi cunhado por Richard Dawkins em seu livro “O gene egoísta” (1976), no qual o autor coloca o “meme” como uma unidade de informação cultural que é replicada de pessoa a pessoa (SOUZA, 2014), teorias colocadas pela perspectiva da evolução darwinista.

outros núcleos do METUIA. Com isso, a pesquisa concentrou-se nos núcleos do METUIA UFSCar e METUIA UnB. Foram executadas seis oficinas, sendo três em cada um desses núcleos. As oficinas de atividade do núcleo METUIA UFSCar foram feitas em um Centro da Juventude, em uma escola pública local, espaços onde ocorrem atividades do Departamento de Terapia Ocupacional da UFSCar, contando com a colaboração de 34 jovens no total. As oficinas de atividade do núcleo METUIA UnB ocorreram em um Centro Cultural e Desportivo, onde eram realizadas as atividades dos coletivos culturais da região que possuíam relação com as ações de extensão universitária do projeto “Juventude, Intervenções urbanas e Cultura: representações artísticas de Ceilândia na rede digital”³⁴, contando com a participação total de 26 jovens.

Para além das oficinas de atividades ocorridas nos núcleos METUIA, realizei duas oficinas³⁵ com jovens portugueses, uma no ICS, com a presença de 16 jovens, dentro das atividades da Escola de Verão da Universidade de Lisboa, ação promovida pela universidade para estudantes do ensino médio em férias escolares; e outra oficina realizada em um projeto social na região de Amadora, distrito da periferia de Lisboa, com a participação de oito jovens. Ao todo houve a participação de 24 jovens em Portugal.

Foram realizadas oito oficinas no total, sendo três em parceria com o núcleo METUIA UFSCar, três no núcleo METUIA UnB e mais duas oficinas em parceria com o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS/UL), em Portugal, contabilizando a participação de 84 jovens, sendo 51 jovens do sexo feminino e 33 jovens do sexo masculino. Em sete oficinas houve a participação mista de jovens do sexo feminino e masculino, e somente na oficina realizada no projeto social em Lisboa – Portugal, houve a participação exclusiva de jovens do sexo masculino. A idade dos participantes

³⁴ O projeto “Juventude, Intervenções urbanas e Cultura: representações artísticas de Ceilândia na rede digital”, foi realizado no período de agosto de 2015 á agosto de 2017 e obteve financiamento do Ministério da Cultura, através do Edital: Mais cultura nas universidades de 2014.

³⁵ A realização das oficinas foi viabilizada através do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (PDSE/CAPES) disponibilizado ao Programa de Pós-graduação em Terapia Ocupacional da UFSCar, em um estágio como doutorando visitante no Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade de Lisboa, sob supervisão do Profº Dr. Vítor S. Ferreira, no período de abril a setembro/2017.

das oficinas variou de 13 a 26 anos, sendo que cerca de 65% encontrava-se na faixa dos 14 aos 17 anos.

Para a realização das oficinas, foi elaborado um roteiro das atividades que foram desenvolvidas (disponibilizado no Apêndice III). Em síntese, inicialmente foi realizada uma dinâmica para apresentação dos participantes, a qual previa a escolha de uma palavra ou frase que simbolizasse o jovem por meio de uma *hashtag*, aproximando-se da linguagem estabelecida na Internet pelas *tags*. A segunda atividade consistia na elaboração de um perfil sobre os interesses atribuídos nas redes sociais, onde os jovens preencheram individualmente uma ficha (Apêndice III), com duas colunas (uma denominada de *like* – curtir, e a outra denominada de *unlike* – descurtir), aproximando novamente da linguagem das plataformas digitais. Foram disponibilizadas diversas imagens retiradas da própria Internet, revistas, materiais artísticos, com a finalidade dos jovens elaborarem livremente e de forma individual aquilo que lhes interessavam ou não nas plataformas digitais. Ao final das oficinas, realizava-se uma discussão coletiva com os participantes, propiciando espaços de discussão e interação grupal a partir de suas expressões individuais, onde foram apresentados e discutidos os perfis confeccionados, indicando nomes de influenciadores digitais de suas preferências.

Um ponto importante que deve ser explicitado no desenvolvimento das oficinas de atividade é sobre os aspectos éticos para sua condução, ou seja, o manejo técnico necessário para a realização das oficinas em possíveis situações de exposições pessoais durante as atividades. As atividades e dinâmicas projetadas tinham como fio condutor o desenvolvimento de ações realizadas em grupo, mas que buscavam provocar nos jovens, reflexões individuais sobre o uso das redes sociais digitais e a relação pessoal com os influenciadores digitais. Para tanto, a dinâmica previa um momento individual, em que cada um fazia sua produção, e um momento de coletivização e discussão dos elementos que haviam produzido. Na ocasião de discussão grupal, alguns incômodos surgiram, notadamente em função da exposição dos jovens frente ao grupo. Para o manejo de tais situações, foi fundamental uma postura ética com os jovens e o manejo técnico de situações grupais.

A realização das oficinas de atividade é algo inerente ao trabalho

realizado por terapeutas ocupacionais, principalmente nas abordagens em grupo. Pelo aprendizado do uso de tal técnica em sua formação, esta estratégia vem sendo também empregada para realização de pesquisas e busca de outros recursos que vão além do discurso verbal para a abordagem de temas complexos com jovens (PEREIRA, MALFITANO, 2014). As abordagens grupais em terapia ocupacional, que conciliam momentos individuais e coletivos, buscando enfatizar os espaços de experimentação, aprendizado e expressão; devem levar em conta também a interação grupal estabelecida nas ações, pois produzem dados empíricos resultantes da sinergia entre o individual e o coletivo, ou seja, se formatam como espaços de discussão, ao mesmo tempo que as expressões individuais são colocados de forma coletiva, demonstrando as semelhanças e diferenças das impressões sobre o tema.

Como o ocorrido nesta pesquisa, lançou-se mão de estratégias e manejos que buscam compreender os aspectos envolvidos nas vivências coletivas e nas peculiaridades individuais que por ventura poderiam ser problematizadas. Sendo terapeuta ocupacional e condutor das oficinas de atividade realizadas para a coleta de dados, houve a preocupação com o manejo técnico frente a situações que foram surgindo durante a realização das atividades junto aos jovens colaboradores com o estudo, buscando conduzi-las por uma abordagem técnica e ética.

Para as oficinas, foram confeccionados diários registrando o campo de vivência da pesquisa, além da análise do material gráfico produzido pelos jovens naqueles espaços. Os dados das duas fases acima descritas foram analisados com auxílio do software MAXQDA®, afim de estabelecer relações com o conteúdo produzido. Foram elencados pelas respostas obtidas nas oficinas com os jovens, quem eram os influenciadores digitais das quais eles acompanhavam nas redes sociais *online*.

5.3. O percurso das netnografias

A terceira fase desta pesquisa, realizada no período de setembro de 2017 a setembro de 2018, usou como recurso metodológico a netnografia com

os influenciadores digitais. Foram elencados 34 nomes de influenciadores digitais por meio das atividades realizadas pelos jovens que participaram das oficinas. De modo quantitativo, a tabela do Apêndice IV sistematiza as informações gerais sobre os influenciadores, como idade, mídias de veiculação (*Youtube, Instagram, Facebook, Twitter*) respectivamente com o número de seguidores, entre outras informações.

Com essa organização, comecei a projetar como realizar a análise do material produzido pelos influenciadores digitais, visando à coleta de dados que subsidiasse a discussão acerca dos modos de vida da juventude contemporânea, ou seja, alinhar o conteúdo produzido naqueles ambientes com o que foi exposto pelos jovens e entrevistados durante a fase exploratória. Iniciei uma busca ativa acerca das informações sobre as personalidades destacadas na pesquisa, visualizando o que é produzido por eles na *web* dentro das plataformas digitais, sendo que pude perceber que cada influenciador digital possui um vasto conteúdo entre vídeos, fotos, *posts*, tornando o trabalho bastante grande para uma análise mais minuciosa sobre cada uma destas personalidades.

Para então realizar uma seleção do que seria melhor analisado, quantifiquei pelo material das oficinas de atividades, o número de vezes que cada influenciador foi mencionado pelos jovens, criando um *ranking* que pudesse classificar a relevância dos influenciadores, frente aos participantes desta pesquisa (84 jovens). A Tabela 4 mostra um recorte dos dados do Apêndice IV, destacando os cinco influenciadores digitais mais citados na pesquisa. Elenquei essas personalidades para estudar mais minuciosamente a relação entre Internet e o que de fato pode ser um fator de influência, ou não, para a vida dos jovens que os seguem.

As cinco personalidades em questão possuem como principal forma de comunicação com seus seguidores os vídeos publicados na plataforma *YouTube*, sendo que, frente ao vasto conteúdo que foi encontrado nas redes digitais desses influenciadores, optou-se por analisar os vídeos e comentários da plataforma *YouTube*, por reunirem a maior audiência daqueles influenciadores em análise sobre todas suas mídias sociais.

Tabela 4. Principais influenciadores digitais citados pelos participantes da pesquisa^{36,37}

Personalidade	Idade	Youtube	Instagram	Twitter
Whindersson Nunes	23	@whinderssonnunes 36.497.049 seguidores	@whinderssonnunes 32.697.927 seguidores	@whindersson 12.063.706 seguidores
Julio Cocielo	24	@canalcanalha 18.837.325 seguidores	@cocielo 12.862.704 seguidores	@cocielo 7.926.228 seguidores
Dani Russo	19	@danirusstv 11.226.730 seguidores	@danirusstv 10.879.646 seguidores	@danirusstv 2.001.454 seguidores
Felipe Neto	29	@felipeneto 33.917.477 seguidores	@felipeneto 10.789.498 seguidores	@felipeneto 9.320.675 seguidores
Nina Secrets	22	@niinasecrets 3.772.192 seguidores	@niinasecrets 3.453.073 seguidores	@niinasecrets 389.282 seguidores

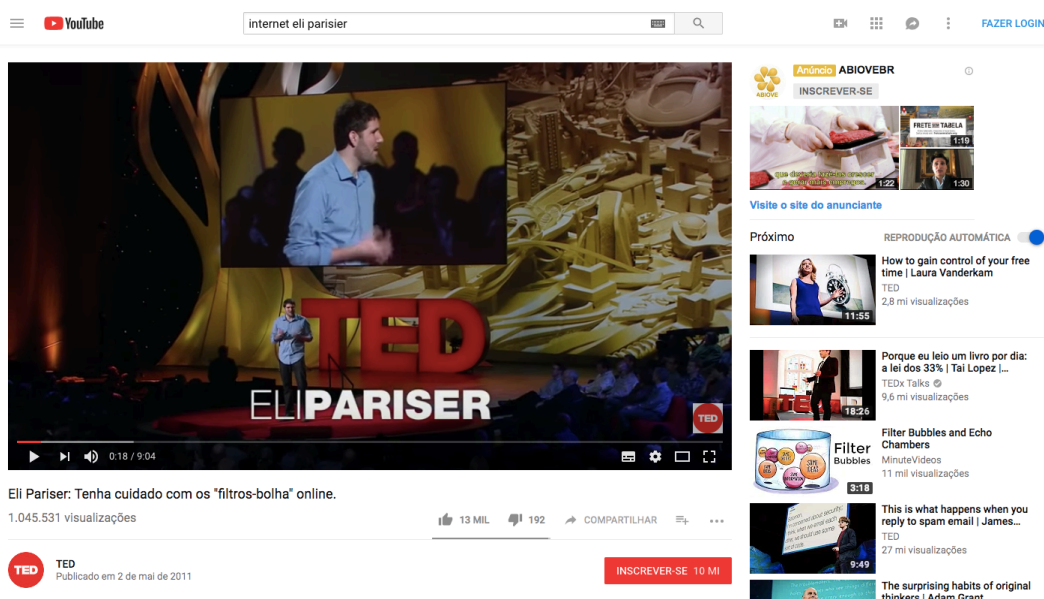


Figura 5. Exemplo da página do Youtube na Internet, demonstrando seu esquema gráfico, com a opção de realizar login de usuário no canto superior direito, o vídeo no centro à esquerda, o nome do canal na parte inferior esquerda e a opção “like” e “unlike” no canto inferior à direita do vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/>, acesso em 10 de agosto de 2018).

³⁶ Números de seguidores e inscritos nas plataformas digitais conferidos em 08 de agosto de 2019.

³⁷ As informações foram retiradas do site de busca <https://www.google.com.br/>, acesso em 08 de agosto de 2019. Foram digitados o nome dos influenciadores na ferramenta de busca do referido sítio eletrônico e as informações assinaladas na tabela foram acessadas automaticamente.

O *YouTube* funciona, pela lógica das redes virtuais, por meio da inscrição das pessoas na plataforma e, assim, a pessoa obtém um canal para difusão de seus vídeos. Na maioria dos casos, os influenciadores digitais realizam a postagem de seus vídeos de forma periódica, lançando pelo menos um vídeo por semana. Nesses vídeos os usuários podem acenar se gostaram ou não e deixar comentários sobre os mesmos.

Estabeleceu-se o conteúdo publicado nessa plataforma como precursor para análise da relação desta personalidade com seu público e a reverberação do conteúdo para outras plataformas. Traçou-se como marco temporal a data de início da primeira publicação dos influenciadores digitais nas plataformas até dia 31 de dezembro de 2017, afim de elencar, dentro do interstício de tempo de funcionamento do canal do *Youtube*, os cinco conteúdos mais vistos e seus comentários. Essa análise ocorreu de setembro de 2017 à setembro de 2018.

O Apêndice V apresenta a descrição dos 25 vídeos analisados (cinco de cada influenciador digital), descrevendo: o nome do vídeo, a data de publicação, data do último acesso feito pelo pesquisador para atualização dos números, número de visualizações, número de “curtidas” (*like*) e “descurtidas” (*unlike*), uma breve descrição dos vídeos e as percepções gerais³⁸ sobre os comentários analisados nas netnografias. A proposta foi identificar dentro do conteúdo produzido qual era o *feedback* que possuíam via os comentários dos usuários que seguem aqueles influenciadores, propondo uma análise temática do conteúdo exposto.

Com o foco da pesquisa sobre a questão dos modos de vida exposto pelos influenciadores digitais, buscou-se visualizar o conteúdo produzido pelos influenciadores, categorizando-os e problematizando discussões sobre as temáticas levantadas. A produção de conteúdo na Internet parte do entendimento de duas características principais: dos dispositivos e dos conteúdos, ou seja, dos artefatos que compõem as aplicações das redes virtuais e que permitem projetar o fluxo da informação, a convergência, a

³⁸ Comentários feitos por usuários da plataforma nos vídeos descritos dos influenciadores digitais. A descrição da análise na referida tabela parte do investigador, ao ler os comentários de forma aleatória e não sistemática, uma vez que o volume desse conteúdo é demasiadamente grande (alguns com mais de 50.000).

interatividade e o armazenamento das informações (JONES, 1999).

Para a apresentação dos resultados, inicialmente abordo o conteúdo e discussões obtidas nas entrevistas, as vivências com os jovens participantes das Oficinas de atividades e posteriormente as análises obtidas nos vídeos dos influenciadores digitais, relacionando-os com a influência nos modos de vida juvenis.

Nessa análise, para exemplificar conteúdos e discussões, serão apresentados dois vídeos de cada influenciador, dos cinco vídeos analisados de cada um. Justifica-se esta escolha por alguns vídeos terem sido considerados com temáticas repetidas e discussões já abordadas, entendendo que este universo possibilitou a discussão das relações estabelecidas e a influência dos modos de vida juvenis.

Com isso, os resultados são apresentados de forma a explicitar as notas e percepções obtidas nas entrevistas, na execução das oficinas de atividades e suas experiências atribuídas, subsidiando a discussão em torno dos influenciadores digitais.

6. Entre as redes: os ambientes digitais e os modos de vida

Através do objetivo da pesquisa em entender a relação entre os influenciadores com os modos de vida juvenis, foram colhidos dados os quais encontram-se apresentados da seguinte forma: as entrevistas e os conteúdos discutidos, seguido das experiências e resultados obtidos nas oficinas de atividades e a descrição do conteúdo abordado sobre os influenciadores digitais. Trata-se então de apresentar os resultados obtidos que buscam compreender os elementos que compõem os ambientes digitais e como se relacionam às culturas juvenis, buscando pistas que possam abordar os modos de vida juvenis.

6.1. Sobre as entrevistas

Em uma atividade exploratória, com o intuito de melhor compreender as plataformas digitais e as suas relações mercadológicas, realizei primeiramente o diálogo com profissionais ligados às plataformas digitais e, posteriormente, com profissionais ligadas à área de comunicação mercadológica e as redes sociais digitais, buscando reunir subsídios para a discussão com relação à juventude, seus modos de vida e a Internet.

Conforme apresentado no percurso metodológico, através de contatos pessoais e por meio de informações adquiridas na própria Internet, foram contatadas cinco pessoas para realização das entrevistas. Duas entrevistas ocorreram com profissionais das plataformas digitais (*Google* e *Facebook/Instagram*), uma com um profissional de uma agência de comunicação (*BR Media*) e duas com profissionais autônomos da área de comunicação. Foram abordados temas como a visão da juventude na contemporaneidade, o uso dos ambientes virtuais e o entendimento acerca das redes sociais digitais e de sua relação com os influenciadores digitais. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, sendo inseridas no *software* MAXQDA® para análise. Com o auxílio do *software*, o material foi sendo lido e categorizado seu conteúdo em quatro vertentes: 1. Juventude e

percepções; 2. Influenciadores digitais e mercado; 3. Influenciadores digitais no Brasil e no mundo; 4. Relação pessoal com os ambientes virtuais.

Das quatro categorias abordadas nas entrevistas, tendo como base a classificação obtida pelo *software* MAXQDA®, a mais comentada pelos entrevistados foi a categoria 2. Influenciadores digitais e mercado (66,5%), seguido das categorias 1. Juventude e percepções (14,9%); 3. Influenciadores digitais no Brasil e no mundo (12,4%); 4. Relação pessoal com os ambientes virtuais (6,2%). A ênfase no discurso mercadológico pode ser entendida pelo caráter exploratório do qual estavam objetivadas as entrevistas, no intuito de poder entender melhor as métricas elaboradas pela área de comunicação e *marketing* para a relação dos influenciadores digitais com produtos, bens e serviços, assim como a permeabilidade dos influenciadores em jovens que consomem esse tipo de conteúdo. Dessa forma, as entrevistas possibilitaram um melhor entendimento da relação mercadológica entre as plataformas digitais e seus usuários, buscando compreender como essas relações podem ser, ou não, mediadas por influenciadores digitais, a depender da estratégia comunicacional e publicitária ao qual pretendessem alcançar.

Dentro da discussão mercadológica, foi comum os entrevistados³⁹ abordarem o discurso acerca da transformação da área da comunicação com o advento da Internet, catalisada com o surgimento das redes sociais digitais, atrelando na população jovem contemporânea um maior domínio no uso das tecnologias digitais e nos aspectos relacionados ao empreendedorismo:

O que eu tenho visto sobre essa geração mais nova é que eles têm algumas características no mundo do trabalho também diferentes, né? Eles querem reconhecimento, querem flexibilidade, não necessariamente trabalham pensando no dinheiro, mas pensando em poder realizar projetos pessoais também. São bem mais desenvoltos, mesmo novos. A gente vê casos de crianças, de jovens que já criam empreendimentos, que já nascem com essa visão de empreendedorismo, de comunicação. A mídia, a Internet, o celular não são mais uma novidade para eles. Então já faz parte do dia-a-dia e isso faz com que eles já tenham desde cedo exposição, então eles já são familiarizados com essas ferramentas. (Entrevistado 3)

³⁹ De modo a preservar a identidade das pessoas que contribuíram nesta etapa com a pesquisa, eles foram denominados por Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3, Entrevistado 4 e Entrevistado 5.

Trabalhar com as redes me abriu muito os olhos para ver uma juventude que vai nos “atropelar”. Molecada de 15, 16, 17 anos, fazendo com muita maturidade, fazendo quatro ou cinco coisas do tipo: “eu tenho uma marca de camiseta”, “eu sou assessor de moda para um amigo meu que é celebridade”, “eu estou estudando arquitetura”, “eu também faço pôsteres e vendo sei lá onde”. É uma maluquice o tanto que essa veia empreendedora vem dessa nova geração. (Entrevistado 2)

A relação laboral com as plataformas digitais é discutida por Tapscoot (2010) pelo conceito de *prosumers*, neologismo criado por Toffler (1980), que realiza a junção das palavras *producer* (produtor) com *consumer* (consumidor), ou seja, a relação se elabora no momento em que o consumo se alia ao processo produtivo. Isto é discutido na área de comunicação como uma cultura de convergência de mídias (JENKINS, 2006), na qual a tecnologia é vista de um ponto processual e não como fim, alterando assim os processos da relação humana, como mercado, indústria, públicos etc.

Cabe apontar que a projeção de uma cultura de convergência de mídias está elaborada dentro da perspectiva de globalização, em que os jovens são afetados diretamente por políticas de austeridade econômica que provocam a falta de abertura de vagas formais no mercado de trabalho (FERREIRA, 2017). O empreendedorismo, aliado às mídias sociais digitais, ocupa o lugar de buscar “soluções” que possam respaldar e garantir a formação de um capital econômico (FUCHS, 2008). Desta forma, se atribui um “valor mercadológico” aos influenciadores digitais criando um capital de consumo capaz de garantir lucratividade e profissionalização, estabelecendo regras e normas mercadológicas através do discurso da rentabilidade que, por exemplo, a divulgação de um produto por um influenciador pode trazer:

Conheci um menino esses dias, um influenciador. Ele tem um milhão e meio de inscritos, 18 anos, e um vídeo com mais de dois milhões de views no Youtube. O cara tem 18 anos! Ele não faz a menor ideia, fala assim: “não, é que um dia eu quero ser um youtuber grande”; ele já é enorme, sabe? Tem gente com muito menos ganhando muito mais dinheiro. Ele nunca pensou na hipótese de que ele poderia estar ganhando dinheiro, assim como nunca pensou na hipótese do que significa dois milhões de pessoas vendo um vídeo dele. A sorte é que ele faz conteúdos fofinhos, da Disney etc., mas poderia estar fazendo qualquer

outra asneira porque ele não tem a menor consciência da sua representatividade. Ele conversa diariamente com mais de um milhão de pessoas e não tem a menor noção. Ele não tem um manager, ele não tem ninguém, ele tipo nunca fez um job. Acho assim, quando gira, quando fala "isso aqui é um negócio, isso tem que ser feito direito e eu posso ganhar dinheiro com isso" eu acho que muda a mentalidade. Se você pegar todo mundo, tipo L.R. que é um dos maiores, ele só começou a cuidar de imagem, fazer uns negócios direito depois que ele assinou com o McDonalds, antes ele era bagaceiraça assim. (Entrevistado 1)

De forma geral, este exemplo demonstra o potencial mercadológico que os influenciadores digitais abarcam, o que faz com que as empresas de comunicação invistam nas plataformas digitais com esse segmento (ALMEIDA, 2017). No campo da publicidade e *marketing*, sempre foi frequente o uso de figuras públicas e artistas na veiculação de propagandas e anúncios comerciais, promovendo midiaticamente alguma marca ou produto. A novidade que se inaugura com as plataformas digitais, para além da transformação dos veículos de comunicação, é a sensação de proximidade que os influenciadores digitais têm com seu público, pois existe uma interação estabelecida pelas redes digitais e uma apresentação nas plataformas da rotina cotidiana que é acompanhada quase de forma instantânea⁴⁰ pelos seus seguidores (GOMES; GOMES, 2017). Esses recursos, somados às composições de algoritmos que priorizam as preferências de cada usuário, demonstram-se como estratégias para o mercado publicitário se utilizar dos influenciadores, aproximando-se dos grupos sociais que se buscam atingir.

Outro ponto que o excerto da entrevista apresentado evidencia é a capacidade mercadológica no contexto brasileiro. As dimensões continentais do Brasil, a inserção ainda recente de usuários nas plataformas digitais, somados às desigualdades sociais características de países emergentes, colocam o país na possibilidade de abertura de novos capitais econômicos, inclusive para esses influenciadores digitais, pois, além dos influenciadores, uma gama de profissionais da área de comunicação são acionados para

⁴⁰ O recurso do *Stories*, onde fotos e vídeos de até 15 segundos são divulgados, permitindo seus usuários acessarem o conteúdo em um período de 24 horas, já foram incorporados como funções das plataformas *Instagram* e *Facebook*. Além deste, o recurso *Live* (Ao vivo), que permite que usuários publique vídeos em tempo real também está disponível nas plataformas.

compor este mercado, para além dos que tradicionalmente já trabalhavam na área da publicidade e *marketing* e hoje buscam se adequar às tecnologias digitais para atingirem seus objetivos e metas:

Até porque lá fora (Estados Unidos da América) o negócio gira muito em torno de dinheiro, então se tem um milhão de seguidores, você tem um manager (agente de carreira). Lá tem trilhões de agências de influenciadores. Aqui também tem, mas lá tem muitas vezes mais. Tava até num fórum agora sobre isso. Estados Unidos, tipo assim, nossos pares de lá não sabem mais com quem trabalhar, porque é tanta gente influenciadora que não sabe mais com quem trabalhar. (Entrevistado 5)

Os últimos dados disponibilizados em 2016 pelas empresas *Snack Intelligence/Tubular Labs* apontam que 24 *youtubers* brasileiros compõem o ranking dos 100 mais influentes do mundo⁴¹. Dentre os dez primeiros, quatro são brasileiros⁴², citados pelos participantes (jovens e entrevistados) deste trabalho: Whindersson Nunes em segundo lugar no ranking, Felipe Neto em terceiro, Julio Cociello em sexto e Felipe Castanhari em sétimo. Isso coloca o Brasil como o 2º país⁴³ com mais canais influentes na plataforma *Youtube*, atrás apenas dos Estados Unidos (EUA) em tempo de visualização *online*⁴⁴.

Estas informações demonstram a capacidade de capitalização que as mídias digitais no Brasil podem possuir frente ao contingente de usuários e ao consumo de conteúdos diversos pelas plataformas digitais. Coadunando com tais dados e buscando entender melhor a relação entre usuário-influenciador-mercado, Navarro (2019) aponta que, em 2018, 71% dos usuários brasileiros seguiram alguma personalidade da Internet, 86% já descobriram algum produto

⁴¹ Publicado na reportagem “*Youtubers brasileiros estão entre os mais influentes do mundo*”. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/youtubers-brasileiros-estao-entre-os-mais-influentes-do-mundo>>, Acesso em 28 de julho de 2019.

⁴² Publicado na reportagem “*Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes*”, Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>>, Acesso em 28 de julho de 2019.

⁴³ Publicado na reportagem “*Brasil é o 2º país com mais canais influentes no Youtube*”, Disponível em: <<https://adnews.com.br/internet/brasil-e-2-pais-com-mais-canais-influentes-no-youtube/>>, Acesso em 28 de julho de 2019.

⁴⁴ Publicado na reportagem “*Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos online*”, Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>, Acesso em 28 de julho de 2019.

via alguma personalidade da Internet e 73% já adquiriram algum produto por indicação daquele profissional da Internet. Esta pesquisa⁴⁵ também ressalta que na relação entre os influenciadores digitais e os usuários comuns são levados em conta aspectos como a credibilidade, por testarem e usarem os produtos ou serviços dos quais estão divulgando, além da confiabilidade da figura pública com relação ao uso de palavrões (principalmente quando o produto é destinado ao público infanto-juvenil), abordagens que denotam algum preconceito, ou que agem em prol da marca divulgada e não dos consumidores (NAVARRO, 2019).

Ao tratar das questões mercadológicas, como o consumo dado pelas plataformas digitais e seus mecanismos de publicidade para produtos e serviços, uma discussão levantada pelos entrevistados é a de que começam a surgir, nas gerações mais recentes, ou seja, que nasceram com os ambientes virtuais já consolidados, um distanciamento destes espaços e, por consequência, uma ressignificação dos ambientes e de seus influenciadores digitais.

quando a gente pergunta para esses adolescentes: "quem é o seu ídolo? quem você segue?" muita resposta que a gente recebe é: "eu sou meu próprio ídolo, eu me basto, eu sou mais legal que todo mundo". E então é muito louco porque por mais que tenha a necessidade de rede e a cooperação, eu acho que existe pouco essa coisa do que eu preciso me espelhar em alguém para eu me encontrar. É muito mais o tipo "quem eu posso ser?", ou "o que de mais bacana eu posso extravasar dentro de mim para eu ser uma pessoa ainda mais legal do que eu sou?". Com tanto conhecimento, então, eu não sei. (Entrevistado 2)

Esse entendimento é analisado por estudos que nomeiam de conceito *GenExit*, ou geração de saída (MONAHAN; SECAF, 2017), conforme mencionado no capítulo 3. Isso não significa que as pessoas estejam deixando de usar as plataformas digitais, o que existe realmente é a incorporação de tais tecnologias pela sociedade como um todo. O conceito em questão tem por base estudos e projeções provenientes do campo corporativo, ou seja, suas

⁴⁵ Os dados são do estudo "Influenciadores digitais" feito pela empresa *Qualibest*, realizado por meio de questionário digital com 4.283 pessoas do Brasil entre 7 de março e 18 de maio de 2018. A metodologia contou também com etapa quantitativa, em que 16 pessoas aprofundaram suas opiniões em dois grupos de WhatsApp durante três dias (NAVARRO, 2019).

proposições são uma aposta de tendência mercadológica, que não possui necessariamente evidências científicas sobre determinados comportamentos, mas são baseadas em tendências que são especuladas por esse setor, com centralidade no capital econômico que está em jogo, reformulando os atuais padrões de consumo, ligados às classes sociais mais favorecidas.

Outra discussão trazida pelos entrevistados foi o uso do termo “engajamento” para quantificar e qualificar o conteúdo disseminado pelos influenciadores digitais. Difundido na área da comunicação, o termo pode ser definido como a relação numérica das interações sociais dos usuários das plataformas, com um conteúdo publicizado (ALMEIDA, 2017). Essa discussão se tornou relevante no momento em que nas netnografias foram analisadas as interações dos usuários com os conteúdos disponibilizados, ou seja, o “engajamento” que se propicia na relação entre os jovens e os influenciadores:

É, eu acho que assim: a definição é complexa porque cada plataforma condiz com esses influenciadores de um jeito. Quando a gente fala de Instagram, por exemplo, a gente tem uma área aqui dentro que é uma área de community. Então o foco deles é fomentar a comunidade do Instagram, para que a gente tenha coisas interessantes, vozes interessantes lá dentro, interessantes de diversos modos, o suficiente para que as pessoas continuem voltando (...). E ali, followers, está longe de ser o que a gente olha. O trabalho dessa galera de comunidade do Instagram está muito mais para procurador de arte do que para um analista de dados, vamos colocar assim. Então, o que ele vê ali é um trabalho original sustentável (Entrevistado 4)

Isso nos leva às apostas mercadológicas nas plataformas digitais para conseguirem continuar monetizando seus espaços. Com isso, os entrevistados trouxeram diversos discursos acerca de temáticas que atualmente estão em voga na sociedade, principalmente em questões acerca da diversidade e da promoção de grupos populacionais nos ambientes virtuais, considerados minorias sociais, como mulheres, a população LGBTQI+⁴⁶, população negra, entre outros. Esta discussão aborda aspectos de como o mercado corporativo pode fazer uso dos marcadores sociais da diferença para produção de novos capitais culturais, que serão absorvidos dentro de uma cultura de massa

⁴⁶ A nomenclatura escolhida para ser utilizada nesse trabalho foi: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros, Transexuais, *Queer*, Intersex e outros (LGBTQI+), que abrange diversas orientações, identidades e expressões de gênero.

(RÜDIGER, 2011). A ideia é confirmada por Rocha (2005) ao analisar o consumo como estratégia para as culturas de massa:

uma das funções essenciais da cultura de massa – com evidente ênfase na publicidade – na sociedade moderna, industrial e capitalista é ser a instância que viabiliza este código ao comunica-lo à sociedade, (...) é sobretudo, com a publicidade – que reproduz em seu plano interno (no mundo *dentro* do anúncio) a vida social – que são definidos publicamente produtos e serviços como *necessidade*, confeccionados os desejos como classificações sociais. (ROCHA, 2005, p. 137, grifo do autor)

Mesmo com as contradições e críticas que o termo “massa” sugere, entende-se nesse trabalho a cultura de massa como o processo de alienação que transforma culturas populares e eruditas em um regime de produção em série, no intuito de satisfazer o consumo breve e imediato do capital (SOUZA, 2010). Habermas (1984) define o conceito a partir da relação que delimita do consumo com as classes sociais:

A cultura de massas recebe o seu duvidoso nome exatamente por conformar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância. (HABERMAS, 1984, p.195)

Por esse entendimento, é importante salientar que a cultura de massa não deve ser vista de forma comparável, desvalorizada ou em oposição a uma alta cultura, pois são “fenômenos objetivamente relacionados e dialeticamente interdependentes”, advindos da produção estética do capitalismo (JAMESON, 1994, p.6). Souza (2010), ao discutir as relações, modificações e confluências existentes entre a cultura popular, erudita e de massa, aponta o aspecto democrático que a cultura de massa possui ao produzir o diálogo entre as culturas, abrindo espaço para novas produções culturais e populares. Ainda que seja direcionada para influenciar as camadas mais populares, em um regime de produção seriado. Portanto, a cultura de massa não é compreendida aqui como um algo homogêneo e reducionista, mas sim pela confluência de códigos simbólicos populares e eruditos, que propiciam a produção de outros novos códigos, porém, de forma sistematizada, com o intuito de mobilizar o consumo com pouca crítica para um contingente populacional.

Outras questões explicitadas pelos entrevistados foram as relações mercadológicas expostas acerca das juventudes e como definir a influência sobre o jovem, buscando entender o quanto tal influência está marcada pelo contexto econômico e social, demarcando características nos modos de vida das juventudes. Os ambientes virtuais, sob o ponto de vista dos entrevistados, trazem elementos importantes para o mercado 'traçar' o perfil do público que consome informações pelas redes sociais digitais, via os influenciadores digitais, e, por isso, potencializam as estratégias de comunicação e *marketing* que impactam diretamente nos modos de vida juvenis.

Portanto, podemos afirmar que as entrevistas trouxeram para a pesquisa um entendimento sobre o discurso mercadológico frente à profissionalização que ocorre dos influenciadores digitais, dado o grande número de pessoas que visualizam os conteúdos por eles produzidos. Essa fase exploratória auxiliou a compreensão sobre como o campo da comunicação propicia alguns entendimentos sobre as juventudes, relacionando conteúdos a influenciadores digitais, promovendo ações comerciais, tendências de consumo e parâmetros sociais. Tem-se, portanto, que o embasamento das redes digitais sob a perspectiva apresentada é propositadamente direcionado à lógica do capital econômico.

6.2. Sobre as oficinas

As oficinas objetivaram debater o ponto de vista dos jovens, pelo conteúdo que consomem nas redes sociais digitais, visando ofertar informações sobre quem seguir nas netnografias. A análise dos dados foi realizada através dos temas mais citados pelos jovens. Inicialmente, utilizou-se o *software* MAXQDA® para sistematização dos dados, sendo o material produzido nas oficinas fotografado e inseridos no *software* como arquivos de imagens. Dessa forma, as figuras, palavras e frases que os participantes inseriram em seus perfis, durante a dinâmica proposta, foram sendo categorizadas manualmente via o *software*, sendo subdivididas no que os jovens apontaram que gostavam (*like*) ou não (*unlike*) de visualizar nas plataformas digitais.

No total, estabeleceram-se 12 categorias para os dados obtidos: 1. Memes/Humor; 2. Esporte; 3. Música; 4. Política; 5. Comportamento/Questões sociais; 6. Questões LGBTQI+'s; 7. Religião; 8. Alimentação/Comida; 9. Estilo/Moda; 10. Natureza/Viagens; 11. Cinema/Televisão/Plataformas *Streaming*; 12. Território. Foram contabilizadas pelo *software* todas as citações de cada categoria, elencando assim a ordem crescente de citação do material: 1. Memes/Humor (27,6%); 2. Esporte (21,3%); 3. Música (20,6%); 4. Política (13,7%); 5. Comportamento/Questões sociais (5,8%); 6. Questões LGBTQI+'s (3,0%); 7. Religião (2,3%); 8. Alimentação/Comida (2,1%); 9. Estilo/Moda (1,6%); 10. Natureza/Viagens (1,2%); 11. Cinema/Televisão/Plataformas *Streaming* (0,6%); 12. Território (0,2%). Com base neste material, foram analisadas e discutidas as quatro primeiras categorias elencadas, por apresentarem maior relevância nos perfis confeccionados pelos jovens.

Em todos os perfis, a categoria Memes/Humor foi a mais citada positivamente pelos participantes, demonstrando que existe uma familiarização dos jovens com esta temática. Compreende-se por memes (Figura 6), conforme explicitado na nota nº33, um formato de linguagem que é compartilhado e multiplicado nas redes sociais digitais pela cópia/imitação (RECUERO, 2007; SOUZA, 2014).



Figura 6. Exemplos de memes disseminados nas plataformas digitais, utilizados nas oficinas com os jovens. Fonte: <https://www.google.com/img/pt-pt/memes>. Acesso em 10 de agosto de 2018.

O conceito se origina dos estudos de Dawkins (2007), na década de 1970, que sintetiza a palavra *mimeme*, de origem grega que significa “imitação”, criando o substantivo “meme”, como uma unidade de imitação, ou transmissão cultural. A conceituação foi posteriormente discutida por Blackmore (1999), que definiu o meme como instruções para comportamentos que são passados adiante por imitação. Na Internet, os memes tornam-se uma cultura cibernética de comunicação, com o compartilhamento nas plataformas digitais da “linguagem imagética e textual, de tom humorístico” (SOUZA, 2014, p.163). Os memes no ambiente da internet ganham um status de ativadores culturais, que originam processos de construção compartilhada de significados para os usuários que acessam esse tipo de ação comunicativa (JENKINS, 2006; MEILI, 2014). É por essa vertente que podemos refletir sobre a apropriação deste tipo linguagem no universo juvenil. Segundo Souza (2014), os memes nas plataformas digitais são para além de um conjunto de imagens ou textos, uma ação comunicativa de paródias e outros formatos referenciais entre os seus usuários, constituindo uma gama de possibilidades para a veiculação de informações que podem se replicar, informar, entreter, criticar, *trollar*⁴⁷. Ao se referir do compartilhamento de memes na plataforma *Facebook*, por exemplo, o autor afirma:

O meme não encontra um campo fértil para se reproduzir, ao contrário, ele é um dos campos férteis para a mente humana. E, por tudo isso, o meme do *Facebook* é um acontecimento – que inclusive requer contínua observação –, um fenômeno de comunicação, próprio de um vivente da cultura que é ciber. (SOUZA, 2014, p.170-171).

Outras duas categorias muito citadas pelos jovens foram Esportes e Música (Figura. 7), que podem ser vistos como campos de relação com o universo juvenil perante o senso comum, ao qual relaciona temáticas ligadas a esporte e música às práticas de cultura e lazer das juventudes (BRENNER; DAYRELL; CARRANO, 2008).

⁴⁷ *Trollar* ou *trollagem* são neologismos definidos com sinônimos de zoar, enganar. O termo se designa a “discussão, tornando-a cômica; além de também provocar as pessoas nela envolvidas” (VALADARES; MOURA, 2016, p.137).



Figura 7. Perfis ilustrativos dos jovens com relação as categorias Esporte e Música

No caso dos esportes, pode-se confirmar esta questão, pois diversas ações da esfera pública relacionam o engajamento a atividades esportivas com a juventude (SPOSITO; CARRANO, 2003; SPOSITO, 2007), sobretudo dentro de um viés assistencialista, focado em setores populares da sociedade, em que os jovens estão associados a comportamentos de “risco” frente a questões como a violência urbana, uso de drogas e o acesso ao mercado formal de trabalho (CASTRO; AQUINO, 2008; BARREIRO; MALFITANO, 2017).

Importante ressaltar que a maioria das oficinas ocorreu em espaços frequentados por uma juventude pobre (escola pública, centros da juventude e centros culturais localizados em periferias urbanas) e que, naqueles locais, a atuação dos núcleos METUIA, por exemplo, abordam o jovem como sujeito de direitos, com o objetivo de intervenção de mediação nos processos de emancipação social (LOPES et al, 2011).

Uma outra questão na abordagem sobre os esportes é a mercantilização dos jogadores, visando à profissionalização dos jovens para esse fim. Tomo como exemplo a oficina ocorrida em Lisboa, no projeto social local, em que a oficina foi composta somente por jovens do sexo masculino:

Dentre as conversas que tivemos no momento de apresentação do perfil, algumas um tanto quanto indecifráveis, pois aqueles meninos conversavam em português, crioulo e francês ao mesmo tempo, era comum o assunto sobre futebol, pois o Benfica, time de futebol português, havia ganhado há poucas semanas o campeonato nacional, e a discussão que se fazia era sobre a rivalidade entre Benfica e Sporting, assim como as tradicionais rivalidades brasileiras entre Corinthians e Palmeiras ou Flamengo e Vasco. Logicamente que ao saberem que eu era brasileiro fizeram diversos questionamentos sobre futebol, do qual sou um mero espectador desligado. Mas ao aprofundarmos mais sobre o tema, aqueles jovens falaram um pouco de seus sonhos em se tornarem jogadores profissionais. Cristiano⁴⁸, contou que ali no campo de futebol do espaço onde ocorre o projeto, de vez em quando aparece um homem para ver eles jogando e perguntando se gostariam de jogar no Benfica. Logo imaginei que deve se tratar de um “olheiro”, uma espécie de caça-talentos. (diário de campo do pesquisador, 21 de julho de 2017).

O relato apresentado aponta que o interesse por esportes, nesse caso especificamente pelo futebol, também demonstra os sonhos dos jovens em ver na prática esportiva um futuro profissional, pois diversos jogadores profissionais possuem um histórico de vida próximo à realidade daqueles jovens, pautadas pela desigualdade social e a pobreza. Somado a isso é importante assinalar os aspectos macrossociais, que produzem uma indústria esportiva, de grande veiculação midiática, tornando o esporte um grande espetáculo para comercialização (NOGUEIRA, 2011). Com isso, o esporte passa de uma atividade de lazer para uma prática comercial, que envolve fatores econômicos, políticos, sociais e culturais da ordem capitalista (MASCARENHAS, 2006). Como consequência se transforma em um sonho de mudança de posição social para os jovens pobres, em uma sociedade de tão poucas possibilidades efetivas de ascensão econômica para eles.

Durante a realização das oficinas, em alguns momentos os jovens apontaram a empatia com alguns jogadores de futebol, dizendo que seguiam os seus perfis nas plataformas digitais, para acompanharem a rotina de treino e suas vidas sociais. Demonstrando que, para além das personalidades que produzem conteúdos específicos para Internet, as celebridades midiáticas convencionais também utilizam as plataformas como estratégia de

⁴⁸ Nome fictício

publicidade⁴⁹, não só para exposição da vida particular, como um espaço de divulgação de empresas e marcas que comercializam seus produtos, através da publicação de postagens em suas redes sociais digitais oficiais⁵⁰. O que se assiste com o advento das tecnologias digitais é a migração desse tipo de conteúdo para os ambientes digitais, evidenciando a incorporação dos assuntos debatidos pela sociedade em geral para as redes sociais digitais.

A música também foi muito citada pelos jovens nas oficinas, o que trouxe a reflexão sobre as expressões culturais presente nas juventudes, demarcando, como aponta Dayrell (2002), uma ordem simbólica para comunicação, representações, símbolos e ritos que os jovens buscam para imprimir uma identidade juvenil. O autor ainda aborda a música como uma atividade de grande mobilização para os jovens, em que alguns deixam de ser espectadores para se tornarem também produtores, protagonizando grupos musicais dos mais diversos estilos, não sendo um fenômeno restrito a uma determinada classe social (DAYRELL, 2002). Os estilos musicais de *Rap*, *Hip-Hop* e *Funk* foram muito comentados, o que exemplifico em um dos relatos que escrevi em diário de campo das oficinas:

No momento em que chego na escola para realizar a oficina, sou informado que irei realizá-la com uma turma do primeiro ano do ensino médio. A oficina ocorreu dentro da sala de aula, o que achei interessante, pois ainda não havia feito nenhuma oficina com uma turma completa dentro da escola. Ao chegar na sala de aula, carteiras enfileiradas naquele típico formato padrão das escolas públicas brasileiras. Apesar das carteiras estarem todas em seus devidos lugares, os jovens estavam espalhados pela sala de aula, alguns sentados sobre as mesas, em grupos conversando e com seus celulares em mãos, outros tirando um cochilo, outros concentrados em seus cadernos terminando a atividade da aula anterior. O professor que acabara sua aula naquele momento ainda se encontrava na sala, debruçado sobre uma pilha de cadernos em sua mesa, corrigindo a tarefa do qual

⁴⁹ Uma pesquisa divulgada em abril de 2018 pela agência *Blinkfire Analytics*, especializada na análise de mídias sociais no setor esportivo, apontava que o jogador Neymar Jr., atualmente contratado pelo time de futebol francês *Paris Saint-Germain* chega a cobrar €\$ 460mil (cerca de R\$ 1,8milhões) de empresas por uma postagem na plataforma digital *Instagram*. Disponíveis em: https://www.blinkfire.com/publisher/player/soccer_player_132948/neymar-junior#poststats. Acesso em 07 de setembro de 2018.

⁵⁰ Plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, *Pinterest* e *Spotify*, possuem “selos” de verificação de contas oficiais, no intuito de aprovar a autenticidade da conta. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/09/o-que-e-e-como-obter-uma-conta-verificada.ghtml>, Acesso em 07 de agosto de 2019.

havia passado aos alunos. Gentilmente, autorizou minha entrada em sala de aula e pude observar por uns 15 minutos a dinâmica daquelas pessoas no recinto. Me aproximei dos jovens que estavam conversando, pois havia me chamado atenção o celular em suas mãos e seus olhos fixos na tela daqueles aparelhos. Ao perguntar para duas meninas, sentadas em uma mesa lado a lado, dividindo um mesmo fone de ouvido o que estavam assistindo, prontamente me disseram que era um videoclipe de uma música de Funk, da qual gostavam. Do outro lado da sala, uma outra menina, também portando fones de ouvido nas orelhas, dedilhava na tela vídeos curtos das pessoas que ela seguia no aplicativo Snapchat. Mais a frente, dois meninos trocavam mensagens pelo aplicativo do Whatsapp, também com fones de ouvido, onde suas batidas eram sonorizadas num volume tão alto que se ouvia perfeitamente o Rap que escutavam. Na primeira carteira da fila uma aluna que terminava sua tarefa no caderno também portava os fones de ouvido nas orelhas. Naquele instante pude perceber que os fones de ouvido era praticamente um acessório indispensável no cotidiano daqueles jovens, servindo como um isolante do mundo que os circunda. (diário de campo do pesquisador, 23/03/2017).

Há diversos estudos em que abordam os estilos musicais como o *Rap* na representação das grandes periferias urbanas (VIANNA, 1990; DAYRELL, 2002; TAVARES, 2009; PEREIRA, 2014). Tratando-se de estilos musicais ligados à cultura das periferias, são, para além de uma exposição da violência social do país, produções e discursos que exprimem realidades e reivindicação da ampliação da cidadania de seus segmentos sociais (BENTES; HERSCHMANN, 2002; NOGUEIRA, 2011). Dessa forma, a música é vista como um produto cultural de grande consumo pelas juventudes, através dos grupos musicais e estilos diversos como o *Rap* e o *Funk*, somados a um conjunto de outros produtos, desejos e experiências que determinam os modos de vida juvenis (DAYRELL, 2002).

Na realização das oficinas, diversos jovens apontaram em seus perfis não só estilos musicais de suas preferências, como também cantoras, cantores e bandas as quais acompanhavam nas plataformas digitais e, especificamente, na visualização de vídeos no *Youtube*. Isto demonstra a transformação que o mercado da música ao se apropriar das plataformas digitais para veiculação e promoção de artistas musicais, por meio de vídeos que até então tinham seus lançamentos em programas e canais televisivos específicos deste nicho de mercado (CAROSO, 2010). Dentre os influenciadores digitais apontados pelos jovens nas oficinas, houve também o indicativo de artistas

Certamente a questão política é um debate que se coloca na atualidade frente às plataformas digitais. Peruzzo (2013) argumenta sobre o potencial das redes digitais como espaços de encontro para confrontos de interesses e também por ser um gerador de multiplicação de repercussões e adesões, mesmo isso não representando um fator de engajamento real das pessoas. A autora ainda coloca a importância das redes virtuais como ambientes comunicacionais de mobilização da sociedade, porém seu uso deve estar associado às organizações de base popular e movimentos sociais que possam estar também fora do ciberespaço, com vínculos consistentes para sua legitimação.

No Brasil, as oficinas ocorreram em um período de instabilidade política, na qual a presidenta Dilma Rousseff foi destituída do cargo por um processo de *impeachment* (ALONSO, 2017), o que gerou na população em geral uma insatisfação acerca dos atores políticos e uma expansão de movimentos sociais originários nas plataformas digitais (ALZAMORA; BICALHO, 2016; KOBERSTEIN, 2016). Nesse contexto, o jovem inserido nas redes digitais pode ser arbitrado para determinados posicionamentos políticos, em alguns casos contraditórios, uma vez que nos ambientes virtuais a exposição frente a algoritmos matemáticos destaca uma personalização dos perfis, dos interesses colocados nas redes pelos usuários (PARISIER, 2012; MOROZOV, 2008). Castro (2008) afirma que, no Brasil e em países globalizados, a cultura do consumo conduz os jovens (e a população em geral) a uma “privatização da experiência” (p.255), tendo o argumento sido baseado nos estudos de Arendt (2016) e Sennett (2016), em que as experiências se orientam por valores individuais de bem-estar, segurança e conforto. Este cenário é contrariamente oposto ao processo de subjetivação política, que coloca o jovem a interrogar as dificuldades da convivência humana que os circunda frente às contradições da contemporaneidade que possam ajudar no enfrentamento político de tais questões (CASTRO, 2008). O fenômeno da aversão política nos ambientes virtuais, expostos pelos jovens nas oficinas, leva ao questionamento se as redes virtuais podem produzir a privatização da experiência política, frente ao desenvolvimento tecnológico que potencializa a personificação das redes, sob um viés mercadológico, afastando da arena política de debate, principalmente

os jovens das classes mais populares, marcados por processos de vulnerabilidade e exclusão social.

É importante apontar que essa reflexão está sendo feita a partir do universo de dados coletados nesta pesquisa, o que não isenta de haver experiências exitosas em frentes políticas juvenis, mobilizadas pelas redes sociais digitais. A exemplo disso podemos apontar o movimento de ocupação pelos estudantes das escolas estaduais de São Paulo em 2015, em resposta a um programa de reorganização das escolas, e que possuiu uma forte mobilização deliberativa nos ambientes digitais (ALTHEMAN; MARTINO; MARQUES, 2017).

Nas oficinas realizadas em Portugal, o posicionamento político foi feito de forma mais natural, quando os jovens expuseram em seus perfis posicionamentos políticos contrários e também favoráveis, validando a reflexão que, no Brasil, pelo senso comum frente à realidade política encontrada, as aversões em temas desse interesse sejam tratadas pela perspectiva da negligência, como exposto pelos jovens nesta pesquisa.

Para além das discussões estabelecidas de forma mais homogênea entre as oficinas realizadas no Brasil e em Portugal, algumas questões específicas surgiram nas ações realizadas dentro do estágio doutoral realizado no ICS/UL em Portugal, trazendo para a pesquisa resultados e apontamentos diferentes do contexto brasileiro. A realização das duas oficinas de atividades em dois espaços com realidades sociais singulares, diferentemente das oficinas realizadas no Brasil, em que possuíam uma proximidade por se tratarem de campos de atuação dos grupos METUIA com a juventude pobre, possibilitou interpretações distintas sobre a configuração das culturas juvenis. Em Portugal, a oficina realizada no projeto social foi destinada majoritariamente para jovens do sexo masculino, negros, filhos de imigrantes africanos, enquanto a oficina que compôs as atividades da Escola de Verão foi destinada a jovens de classe média alta.

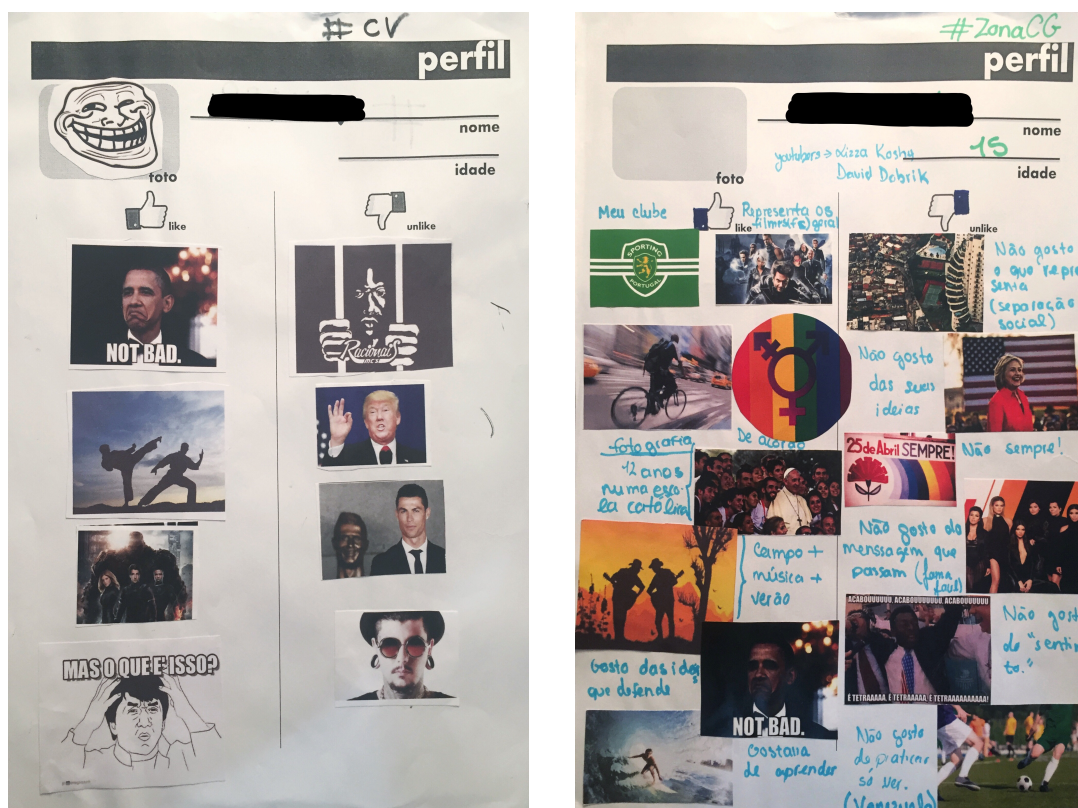


Figura 9. Perfis ilustrativos das oficinas em Portugal

A figura 9 apresenta dois perfis elaborados por jovens nas diferentes oficinas. O primeiro ponto de análise é a questão da territorialização, pois foi comum dentro das oficinas que ocorreram em Portugal os jovens se identificarem na dinâmica de apresentação, com uma *hashtag* que simbolizasse o local onde residiam em Lisboa, algo que nas oficinas no Brasil não ocorreu. Nos dois perfis expostos, os jovens usaram *hashtags* para se identificarem relacionados a territórios geográficos: *#ZonaCG*, referindo-se a freguesia⁵¹ de Campo Grande em Lisboa, onde residem a classe média alta da cidade e onde também se encontra a Cidade Universitária da cidade; e *#CV* referindo-se a Cabo Verde, país insular do continente africano, que possui uma grande população de imigrantes em Portugal, devido a sua colonização e relativa proximidade geográfica.

Este marco territorial certamente imprime a relação daqueles jovens com as realidades sociais que os circundam. A reflexão e o questionamento que podem ser feitos não estão somente sob a perspectiva da desigualdade social,

⁵¹ Freguesia equivale ao que denominamos de bairros nos municípios brasileiros.

em que classes economicamente mais elevadas da sociedade podem acessar um universo mais plural de informações, em detrimento das classes mais subalternas, mas o quanto dessas diferenças de classe podem imprimir aspectos diferentes de culturas juvenis. Os perfis demonstram essa diferença cultural onde o primeiro apresenta, por exemplo, a imagem que lhe remeteu ao encarceramento da população negra e, no segundo perfil, o debate contemporâneo acerca das questões da diversidade, segregação social e direitos da população LGBTQI+. Isso pode se associar às reflexões de Bourdieu (1983), ao apontar a existência de diferenças significativas entre a juventude burguesa e das classes populares, tornando-se necessário indagar-se sobre culturas juvenis e juventudes no plural. Com isso, as práticas de culturas juvenis revelam, na sua expressividade, por um lado, as contradições da sociedade, mas também a potência de mudanças de sua transformação (MANNHEIM, 1982). Por exemplo, a discussão das temáticas sociais, principalmente dentro de um universo publicizado na contemporaneidade, como a questão do feminismo e dos direitos da população LGBTQI+ (GARCIA, 2009), foi vista em quase todos os perfis confeccionados pelas jovens mulheres portuguesas que participaram das oficinas, demonstrando uma maior sensibilidade e aceitação de temas acerca da diversidade social.

Durante as discussões ao final da oficina, percebi o quanto existia um certo padrão no discurso feito pelas garotas, principalmente para temas que hoje são colocados dentro da arena de debate político na sociedade. Em uma das apresentações dos perfis, a garota que se identificou como #perfeccionista, colocou que gostava muito de assistir tutoriais de maquiagem e que um dos seus youtubers favoritos era Patrick Star (depois de uma rápida busca na Internet, descobri que se tratava de um jovem americano que ensina realizar auto-maquiagem, com grande repercussão, principalmente após exibir um vídeo em que ele está maquiando Kim Kardashian, uma celebridade americana). Após alguns comentários e piadas feitas por alguns dos garotos que participavam da oficina, a garota teceu comentários favoráveis ao youtuber, dizendo não se importar com as definições de gênero e suas preferências sexuais, pelo contrário, era o que fazia ela gostar até mais dele. (diário de campo do pesquisador, 05 de julho de 2017).

Outro ponto interessante para o debate acerca das redes sociais digitais que foi abordado pelos jovens nas oficinas em Portugal é em relação aos

próprios influenciadores digitais. Na oficina ocorrida na escola de verão, foram mencionadas mais personalidades dentro de um nível internacional, de língua inglesa, como o próprio exemplo citado acima. Ou seja, se apresentou uma gama de influenciadores digitais de outros países, não tantos de Portugal especificamente, o que pode ser explicado pela proximidade geográfica e cultural com países europeus, mas também a fluência dos jovens com a língua inglesa, presente naquele contexto. Foi comum serem apontados influenciadores digitais com um conteúdo segmentado, ou seja, específico para algumas temáticas, como de maquiagem e cuidados com a aparência, moda, artistas musicais independentes, tutoriais para jogos de Internet; diferentemente das oficinas ocorridas no Brasil, em que os influenciadores digitais estavam ligadas a um conteúdo de humor, paródia etc. Outro ponto interessante para a discussão ocorreu na oficina com os jovens do projeto social sobre o acesso a conteúdos pornográficos na Internet. Por se tratar de uma oficina composta apenas por garotos, o tema surgiu com mais facilidade, dentre as conversas realizadas no espaço:

durante a confecção dos perfis, um dos jovens questiona com um tom de brincadeira, onde estavam as imagens das “raparigas”, pois era isso que ele gostava de ver na Internet. Logo todos começaram a caçoar aquele garoto com piadas sobre masturbação, pornografia, do qual aproveitei a oportunidade para tentar dialogar essa questão com eles, que, ao perceberem a naturalidade que queria dar ao tema, acharam estranho eu não recriminá-los e logo desconversaram por vergonha... uma vez ou outra o tema voltava. (diário de campo do pesquisador, 21 de julho de 2017).

A pornografia por si só já é tratada dentro de um contexto sócio-histórico como um tabu, tipificando-a sob o viés da ilegalidade e clandestinidade, trazendo para os ambientes virtuais o debate sob o ponto de vista jurídico, debatidas pelas perspectivas feministas e pelos interesses do mercado (PARREIRAS, 2012). Dessa forma, as posturas e os saberes mobilizados pela juventude acerca da pornografia podem se associar a julgamentos morais, a experiências de suas próprias vidas sexuais e a construção nas mídias digitais de uma visão hipersexualizada e genderizada dos desejos sexuais (CARDOSO, 2016). Segundo Parreiras (2012), a Internet favoreceu uma expansão para o mercado pornográfico, pois permitiu, para além da difusão de

conteúdos⁵², a criação de segmentos e nichos cada vez mais específicos, trazendo concomitantemente para o debate jurídico um crescimento de tentativas de controle, principalmente sob questões acerca da pornografia infanto-juvenil (MARZOCHI, 2003), e o compartilhamento de imagens de nudez, sem o devido consentimento (FARIA; ARAÚJO; JORGE, 2016; SILVA; SCHLICKMANN, 2017).

Por esse entendimento, pode-se dizer que existe uma cultura pornográfica acessada praticamente por todas as camadas sociais, mas que pelo julgamento moral colocado em diversos contextos acaba por não ter seu debate amplificado, mas sim, por pequenos grupos de afinidades. Com relação às juventudes, Cardoso (2016) expõe que a pornografia é utilizada em diversos contextos pelos jovens, relacionada a suas relações afetivas, de conhecimento da subjetividade e dos aspectos sinestésicos da sexualidade. O autor ainda apresenta que os jovens possuem uma visão crítica sobre aspectos positivos e negativos que a pornografia possui e busca atribuir uma posição mais liberal sobre a temática, principalmente em seus pequenos grupos, o que reforça, fora deste contexto, um posicionamento disciplinar e moral, estabelecido na sociedade em geral.

Como considerações sobre os resultados obtidos nas oficinas de atividades realizadas no Brasil e em Portugal, é possível refletir que o recurso metodológico da oficina ofertou para a pesquisa objetos de análise para além das redes sociais digitais, imprimindo aspectos culturais que foram sendo apropriados na influência dos ambientes digitais. A cultura do meme, por exemplo, com a difusão de imagens, vídeos, entre outras mídias, são capazes de expor hábitos das juventudes nas plataformas digitais, condicionando a geração de novos capitais culturais para essa população (BOURDIEU, 2006). Outros aspectos como música, esportes, lazer, demonstram que as redes digitais podem auxiliar na capacidade de formatação de identidades juvenis

⁵² Em pesquisa divulgada em 2017, a plataforma digital de vídeos pornôns *Pornhub* contabilizava 75 milhões de acessos por dia e um conteúdo de 10 milhões de vídeos divulgados por seus usuários (Informações disponíveis em <https://pt.pornhub.com/event/10years>, acesso em 20 de agosto de 2018). Segundo o ranking dos 500 sites mais acessados do mundo, elaborado pela empresa *Amazon*, a plataforma ocupa a 27ª posição, ficando atrás apenas do *Google*, *Youtube*, *Facebook* e páginas de compra na Internet. (Informações disponíveis em <https://www.alexa.com/topsites>, acesso em 20 de agosto de 2018).

frente a sistemas produtivos, influenciadores de modos de vida para a juventude (RODRIGUES, 2010). Sob esse ponto de vista, podem também propiciar a reprodução de um pensamento hegemônico social, como apresentado nas questões políticas, podendo tornar a ação política nesses espaços superficial e praticamente inexistente.

A experiência em Lisboa adicionou proposições teóricas e práticas para as análises sobre as plataformas digitais, com a interlocução entre as juventudes e temáticas pertinentes para a discussão nos ambientes virtuais, como a pornografia, e um cenário internacional e europeu do conteúdo midiático disseminado pelos influenciadores digitais. A aproximação com os jovens trouxe para o debate as diferenças entre as culturas juvenis, dando pistas acerca dos modos de vida, na perspectiva de diferentes classes sociais e na pluralidade cultural presente nos diferentes espaços.

O uso das oficinas de atividades como instrumento de pesquisa possibilitou uma maior aproximação com a população em questão, criando “potencialmente espaços de experimentação e aprendizagem, concebendo cada participante como ser ativo no processo de construção de subjetividade, um ser da práxis, da ação e da reflexão” (LOPES et. al., 2014, p.595). Para exemplificar essa reflexão, aponto anotações feitas sobre uma das experiências ocorridas:

Após o término da oficina, ao recolher os materiais, tive um breve diálogo com professor que supervisionou a atividade que acabara de ocorrer. Olhando alguns dos perfis produzidos pelos jovens, os temas que conversamos ao final da oficina, nos deparamos com o perfil de José⁵³ (Figura 10), que durante a oficina se manteve muito calado e apresentou aos colegas seu perfil de forma modesta e sem muita ênfase no que havia propriamente confeccionado. Seu perfil trazia aspectos singulares interessantes, como o jeito colorido ao qual adornou seu perfil, alguns dizeres escritos, seu gosto por música clássica, e poucas figuras, mas dentre elas a bandeira LGBTQI+ como um de seus interesses positivos. Refletimos naquele momento como a oficina pode ter sido importante para José, no sentindo em que, individualmente, ele pôde expressar em seu perfil questões que no coletivo poderiam ser oprimidas e estigmatizadas, o que explicaria o fato de ter se

⁵³ Nome fictício

expressado de forma mais sucinta, não demonstrando a riqueza nos detalhes contidos no seu trabalho individual (diário de campo do pesquisador, 05 de julho de 2017).



Figura 10. Perfil ilustrativo de José

Este exemplo evidencia como a utilização da atividade pode auxiliar no reconhecimento das necessidades do sujeito e na sua capacidade criativa para buscar soluções no desenvolvimento de suas questões (LOPES et. al., 2014). O que demonstra que o modelo de execução das atividades permitiu o aprofundamento de leituras acerca de necessidades individuais específicas, mas também, devido ao contexto coletivo ao qual a atividade se promoveu, possibilitou um possível espaço de sociabilidade que pode transcender para além do ambiente das oficinas e se colocar sobre os contextos mais amplos de vida dos jovens (LOPES et. al., 2011; LOPES et. al., 2014). O espaço da oficina de atividade priorizou a liberdade de expressão individual, sob um contexto democrático do qual se realizam as trocas entre seus participantes, na promoção de pluralidades, onde as diferentes questões identitárias pudessem ser debatidas de forma coletiva. Ao mesmo tempo, demonstra o desafio de

uma perspectiva ética do pesquisador, utilizando de seu conhecimento técnico-profissional para o manejo das situações e a busca de manutenção de um ambiente que não seja hostil aos participantes, para não expô-los com aquilo que não desejam. Como afirma Silva (2013) sobre a utilização das oficinas de atividades como estratégia metodológica:

usufruem do potencial formador e transformador da atividade, que possibilita um contato aproximado com o público-alvo, a partir do qual se torna viável aprofundar a leitura das necessidades individuais, grupais e coletivas; também promoveram uma maior conexão e convivência, a experimentação de um espaço produtor de sociabilidade e trocas que pode transcender para um contexto mais amplo (SILVA, 2013, p.469).

A metodologia empregada trouxe para a pesquisa elementos que subsidiaram o debate proposto sobre as redes sociais digitais e as experiências dos jovens naqueles espaços. As oficinas demonstraram que a ação prática da terapia ocupacional em geral e, nesse caso, da terapia ocupacional social em específico, podem trazer para o campo de conhecimento científico da profissão perspectivas que contribuem para o entendimento de questões acerca do cotidiano, hábitos e modos de vida dos sujeitos em questão.

O espaço das oficinas de atividade ofertou um melhor entendimento da relação dos jovens com os influenciadores digitais e também deu subsídios para mapear os influenciadores digitais que foram escolhidos para as netnografias. Os influenciadores digitais citados nas oficinas por meio das fichas confeccionadas foram listados e quantificados, podendo ser consultados no Apêndice IV, que apresenta todos os influenciadores indicados nas oficinas realizadas tanto no Brasil e em Portugal. Contudo, pelos números de oficinas, seis entre os núcleos METUIA UFSCar e METUIA UnB e duas em Lisboa – há uma predominância numérica advinda das oficinas brasileiras, resultando consequentemente em um destaque nos influenciadores digitais brasileiros. Desta lista, foram escolhidos os cinco nomes mais citados para efetivação da netnografia, a saber: Whindersson Nunes, Julio Cocielo, Dani Russo, Felipe Neto e Niina Secrets.

É importante destacar que as oficinas ocorridas em Lisboa agregaram

análises importantes para o entendimento das culturas juvenis, pois expuseram aspectos culturais diferentes dos dados colhidos no Brasil e discussões pertinentes, como influenciadores no âmbito internacional, a pornografia e o acesso nos ambientes digitais, como outras questões descritas anteriormente.

Por fim, as oficinas de atividade demonstraram não só o papel dos influenciadores nos ambientes virtuais, como também uma certa influência sobre os seus comportamentos, as afinidades e as contradições que se colocam sobre os modos de vida da juventude contemporânea. Esse recurso metodológico trouxe, pelo ponto de vista dos jovens participantes, o uso dos ambientes digitais e suas relações com os influenciadores digitais, principalmente com o conteúdo que acessam naqueles espaços, trazendo correlações que foram apontadas em algumas situações expostas nos vídeos analisados dos influenciadores, apresentados a seguir. Tais questões permitiram o debate acerca do sistema sócio-técnico da Internet, enfatizando os aspectos econômicos, de consumo e de veiculação de informações como influentes nas culturas juvenis e, acredita-se, nos atuais modos de vida juvenis.

6.3. Sobre as netnografias

As netnografias ocorreram no período de setembro de 2017 a setembro de 2018, após a realização das entrevistas e das oficinas de atividade. Compreendeu a análise de dois vídeos entre os mais populares compartilhados nos canais do *Youtube* pelos influenciadores digitais selecionadas para a pesquisa (Whindersson Nunes, Julio Cocielo, Dani Russo, Felipe Neto e Nina Secrets). Além de assistir aos vídeos com o intuito de descrever e discutir as temáticas contidas, foram contabilizados o número de visualizações, “curtidas” (*like*) e “não-curtidas” (*unlike*), o número de comentários deixados pelos espectadores, juntamente com uma filtragem, análise e discussão dos principais relatos. O objetivo foi estabelecer a relação de tais conteúdos com o campo exploratório acima descrito e, a partir da dinâmica estabelecida nas redes sociais virtuais, identificar a relação dos conteúdos analisados com as culturas juvenis, compreendendo sua influência sob os modos de vida dos jovens. Para tanto, as personalidades foram apresentadas individualmente,

assim como os conteúdos analisados e as discussões propostas.

Nas análises feitas dos vídeos, por meio da netnografia, pôde-se observar que os influenciadores digitais repetem um certo *modus operandis*, em que, apesar de mudarem os assuntos expostos nos vídeos, reproduzem um estilo na comunicação de mensagens, refletindo a formatação de um determinado perfil, ou uma profissionalização deste tipo de personalidade. Diante disto, são apresentados, juntamente com o perfil, a análise e discussão de dois vídeos de cada influenciador como exemplos, escolhidos afim de ilustrar de forma mais consistente os resultados obtidos e a existência de alguns modelos nos formatos daqueles vídeos, convencionados para o mercado digital.

6.3.1. O Lampião do YouTube – Whindersson Nunes

Whindersson Nunes Batista, natural de Palmeira do Piauí, no estado do Piauí, situado no nordeste brasileiro, nasceu em 1994 (24 anos) e se intitula na descrição de seu canal no *YouTube* como o “Lampião do *YouTube*”. É casado desde 2018 com a cantora Luisa Sonza, que também se popularizou na plataforma digital, onde publicava vídeos com versões *covers* de músicas popularmente conhecidas⁵⁴.

Iniciou seu canal aos 15 anos, em janeiro de 2013, produzindo conteúdo com uma produção caseira, sem recursos de edição, iluminação e som, assim como diversos jovens que buscam notoriedade e fama pelas mídias digitais (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018). Atualmente conta com quase três bilhões de visualizações de seus vídeos na plataforma e cerca de 35 milhões de inscritos no seu canal. Os vídeos do influenciador digital geralmente abordam temáticas de humor, paródias, vlogs⁵⁵ e músicas autorais.

⁵⁴ Informações disponíveis em: de <https://www.whindersson.com.br/index.php>, Acesso em 4 de junho de 2019

⁵⁵ *Vlog* é uma abreviação para *videolog*, estruturado sobre o conceito de um monólogo feito diretamente para a câmera. Este formato é predominantemente usado por influenciadores digitais em plataformas como o *Youtube*, por exemplo (BURGUSS; GREEN, 2009).

Seus vídeos em grande maioria não possuem um aparato cênico, nem figurinos, são geralmente gravados em um dormitório bagunçado, ou em quartos de hotéis, onde se veste geralmente apenas com uma bermuda, possuindo uma simplicidade na edição (Figura 11). São geralmente iniciados com uma “dança” fragmentada em diferentes *takes* (tomadas de vídeos), seguido pelo bordão⁵⁶: “*E aí galerinha que assiste meu canal, tudo bem com vocês?*”. Tais características resultam no engajamento de parte dos seus espectadores, como demonstrado nos comentários dos usuários da plataforma, ilustrados na Figura 12.

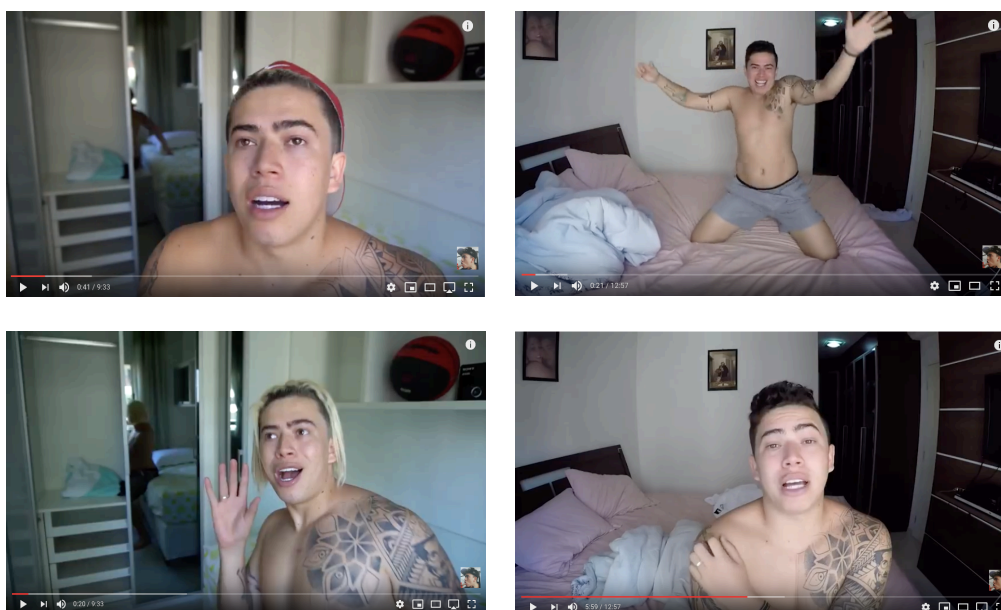


Figura 11. *Imagens dos vídeos de Whindersson Nunes: “Mãe de rico e mãe de pobre” (esquerda) e “O dia em que fui para Jamaica” (direita)*

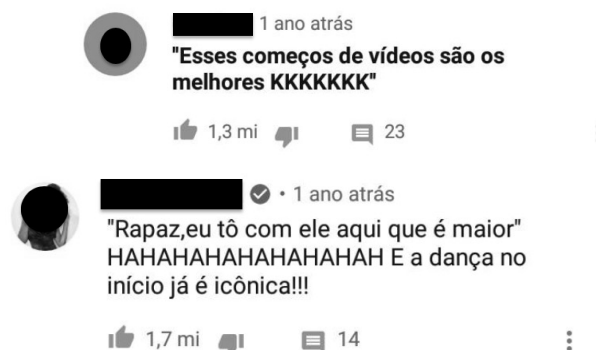


Figura 12. *Exemplo de comentários nos vídeos de Whindersson Nunes (1)*

⁵⁶ *Bordões* ou *Chavões* são frases marcadas por serem repetidas várias vezes em diversas situações cotidianas (MARTINS, 2009).

Conforme já descrito, o *youtuber* é apontado por diversas pesquisas como o principal influenciador digital do Brasil (nota nº 41, nº42, nº43). Para além dos vídeos publicados na plataforma, o *youtuber* já estreou três espetáculos de *stand up comedy*, sendo que um se encontra disponível no catálogo da plataforma de *streaming* Netflix⁵⁷. Em 2019, Whindersson estreou no programa de televisão “Os Roni”, exibido pelo canal por assinatura *Multishow*. O que demonstra que o influenciador ganhou notoriedade na plataforma e, por meio deste canal, se profissionalizou como humorista, inserindo-se em outros espaços midiáticos mais convencionais, como teatro e televisão.

Em abril de 2019, Whindersson Nunes publicou na plataforma digital do *Twitter posts* relacionados ao seu sofrimento pessoal de depressão⁵⁸ e, em função desta situação, afastou-se de suas atividades como humorista e de publicação de vídeos na plataforma. Isso reverberou em diversos comentários e depoimentos, em caráter de apoio de seus seguidores, conforme demonstrado na Figura 13. Em um artigo jornalístico⁵⁹ publicado em junho de 2019, é relatado o caso de *youtubers* diagnosticados por depressão que se distanciam momentaneamente de postagens de vídeos na plataforma digital. A reportagem, sem qualquer evidência científica, pelos diálogos estabelecidos com as pessoas, atribui como problemáticas a cobrança excessiva pelo sucesso repentino, quando os influenciadores citam que se compõe de um personagem, ao interagirem com o público, imprimindo um modo de falar, de se comportar etc.

⁵⁷ Informações disponíveis em: <https://www.whindersson.com.br/index.php>, Acesso em 4 de junho de 2019

⁵⁸ Informações disponíveis em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/whindersson-nunes-fala-pela-primeira-vez-sobre-sua-depressao/>, Acesso em 04 de julho de 2019.

⁵⁹ “Kéferea, Whindersson e Felipe Neto: Porque os *youtubers* se cansam do *YouTube*?, disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/kefera-whindersson-e-felipe-neto-por-que-os-youtubers-se-cansam-do-youtube-27151>, Acesso em 06 de agosto de 2019.

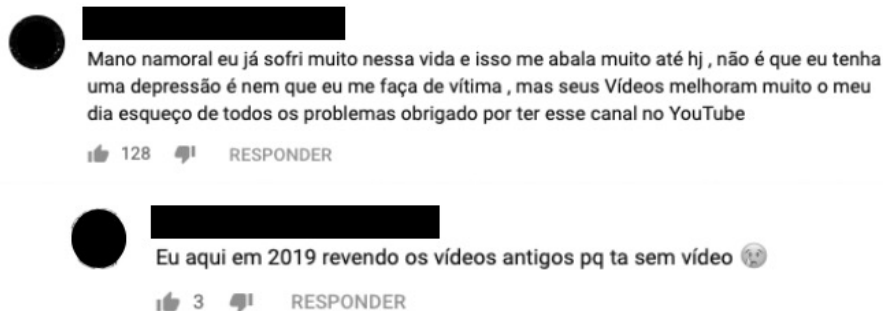


Figura 13. Exemplo de comentários nos vídeos de Whindersson Nunes (2)

Vale destacar que alguns estudos recentes na área da psicologia, que buscam entender aspectos ligados à saúde mental, redes sociais digitais e depressão (CUNHA; BERTUSSI, 2010; SEVERIANO, 2013), relacionam a experiência de aceleração no ritmo de vida, pautados pelas novas mídias digitais, com um consumo de cunho fetichista, produzido por diferentes indústrias culturais (SEVERINO, 2013). Mesmo não sendo o objeto da pesquisa, cabe a reflexão acerca dos impactos sociais provenientes dessas relações pautadas na experiência de consumo de conteúdos digitais e como podem afetar os modos de vida juvenis.

O consumo de tais conteúdo pode ser justificado pelos comentários publicados em seus vídeos, que são, em maioria, de crianças e jovens que dialogam com as situações expostas nos vídeos e congratulam o *youtuber* pelo trabalho realizado, além de outros influenciadores digitais buscando divulgar seus trabalhos, demonstrando a incorporação das tecnologias digitais no cotidiano das gerações mais novas. A tabela 5 e a tabela 6 apresentam a descrição das informações do primeiro e segundo vídeos analisados respectivamente.

Tabela 5. Vídeo “Mãe de rico e mãe de pobre”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=r_XcHwPkCtl
Duração	09min33's
Data da publicação	13.05.2017
Data do último acesso	15.09.2018

Número de visualizações	17.960.592
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.849.148
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	15.178
Número de comentários	40.346
Descrição	Whindersson faz uma homenagem ao dia das mães ao distinguir e comparar, o que acontece na vida de mães de baixa renda e mães de alto poder aquisitivo.
Percepções gerais dos comentários	Maioria dos comentários são de pessoas se identificando com as encenações do vídeo e enaltecendo o <i>youtuber</i> . Grande parte dos comentários são de crianças e jovens.

No vídeo apresentado na Tabela 5, o influenciador faz uma homenagem ao dia das mães, celebrado no Brasil no segundo domingo do mês de maio, com o intuito de promover o comércio de itens para o público feminino. A celebração, segundo as associações comerciais brasileiras, é a segunda data mais rentável para o comércio⁶⁰, demonstrando que há uma relação cultural da população em geral com a data festiva no cotidiano da vida social.

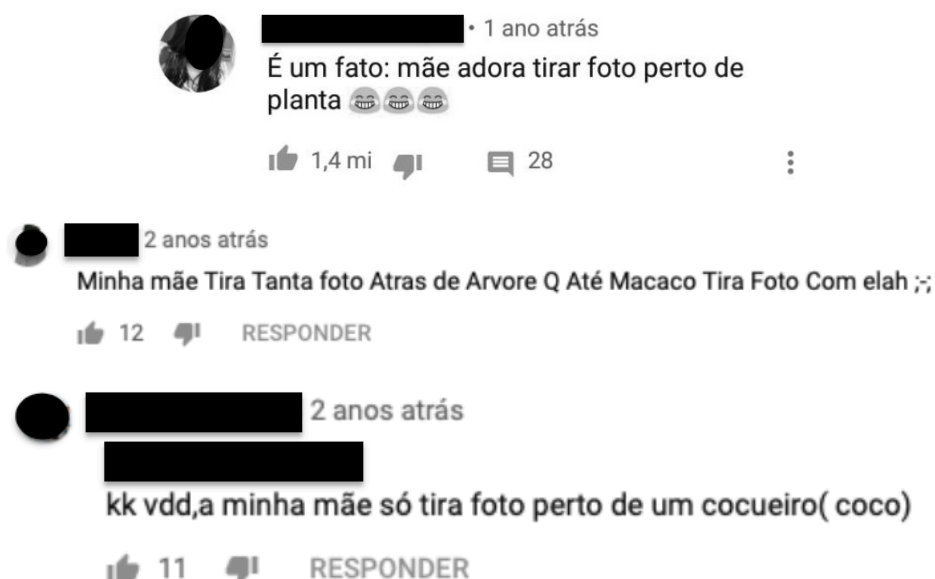


Figura 14. Exemplo de comentários nos vídeos de Whindersson Nunes (3)

⁶⁰ Informação disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5507765/segunda-principal-data-do-comercio-dia-das-maes-deve-vender-5-mais>, Acesso em 20 de junho de 2019.

O vídeo usa elementos do humor para distinguir e comparar o que acontece em situações cotidianas de mães “pobres” e mães “ricas”. No vídeo o influenciador cita, por exemplo, uma relação que as “mães pobres” têm em se fotografarem ao lado de plantas, se aproximando de uma cultura expressa popularmente, conforme sinalizados nos comentários (Figura 14).

Como demonstrado nos resultados obtidos nas oficinas com os jovens, os conteúdos relacionados ao humor possuem uma preferência pelo público juvenil. O que foi também verificado no conteúdo deste e de outros vídeos analisados, em que o humor é usado pelos influenciadores digitais como forma de expressão e também como um espaço de divulgação de um ofício artístico, que promove a visibilidade daquelas pessoas nas plataformas digitais.

A produção e a disseminação de conteúdos relativos ao humor nas plataformas digitais são discutidos por alguns pesquisadores (LAINESTE, 2003; WEHN, 2004; NASCIMENTO, 2016), que refletem sobre os códigos de hipermídia (nota nº94, p.159), que usam mecanismos semânticos do humor para reforçar estereótipos e clichês já conhecidos no humor clássico (NASCIMENTO, 2016). A própria autonominação que faz em seu canal como o “Lampião do *YouTube*” denota sua origem da região Nordeste do Brasil, conotada em estereótipos humorísticos absorvidos principalmente pelas regiões Sudeste e Sul do país, devido a migração de nordestinos desde o século XX, para esses locais (GUILLEN, 2001). Isto demonstra que os conteúdos humorísticos analisados dos influenciadores compõem culturas juvenis, pautadas por conteúdos pouco diversos, que não propiciam diretamente uma reflexão crítica e aprofundada das temáticas que se escolhem discutir (ROCHA, 2005). Parisier (2012) também adiciona a essa questão a ação das composições algorítmicas que selecionam os conteúdos pelas preferências do usuário:

Temos a predisposição de reagir a um conjunto bastante específico de estímulos – se uma notícia for sobre sexo, pode, fofocas, violência, celebridades ou humor, provavelmente iremos lê-la primeiro. Esse é o tipo de conteúdo que entre com mais facilidade na bolha dos filtros (PARISIER, 2012, p.21-22).

O vídeo apresentado na Tabela 5 é um dos que mais contém número de visualizações nesta pesquisa, o que ajuda na compreensão do conteúdo de humor dentro de uma cultura de massas, dimensionando aos ambientes digitais uma intercomunicação que modifica culturas (GÓMEZ, 2006).

No outro vídeo analisado, “O dia em que fui para Jamaica” (Tabela 6), o *youtuber* relata sua experiência em uma viagem de férias que fez com a esposa para a Jamaica, relatando com humor as suas tentativas de se expressar, em diversas ocasiões da viagem. Logo se percebe que o vídeo tem a intenção de divulgar o canal do influenciador digital Mairo Vergara, que trabalha como professor de inglês, oferecendo aulas virtuais. Com a expansão das plataformas digitais e as facilidades tecnológicas, somadas à ampliação de ações políticas que valorizam aspectos liberais da economia, profissões têm buscado a inserção nos ambientes digitais como forma de adaptação e expansão de mercado (MATTOS, 1999).

Tabela 6. Vídeo “O dia em que fui para Jamaica”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=ozFGPxxgZ574
Duração	12min58's
Data da publicação	27.09.2017
Data do último acesso	16.09.2018
Número de visualizações	13.767.667
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.540.321
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	13.219
Número de comentários	51.478
Descrição	O <i>youtuber</i> relatou como foi a experiência em sua viagem de férias para Jamaica com sua esposa. Na tentativa frustrada de se expressar, visto que não sabe falar inglês, comentou os micos que pagou no percurso de avião, a entrevista na alfândega, as conversas no táxi e os diversos passeios que fez.
Percepções gerais dos comentários	As publicidades em vídeo parecem ser mais aceitas pelo público quando ficam menos evidentes, onde Whindersson divulga o canal do influenciador digital Mairo Vergara, professor de inglês.

Para além dessa questão, é comum nos ambientes digitais os influenciadores, por meio de postagens publicitárias denominadas de *publipost*, serem pagos por empresas e agências de comunicação para reinterpretarem a seu modo algum produto ou serviço (RUIZ, 2014). No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) regulamenta que ações publicitárias realizadas por influenciadores digitais devem ser veiculadas com a o termo *#publipost*, identificando ao consumidor que aquele conteúdo faz parte de uma estratégia comercial (GENTIL; CIPINIUK, 2019). O vídeo se articula nas entrevistas realizadas na primeira fase desta pesquisa com profissionais da área da comunicação, pois exemplifica a compreensão da relação mercadológica dos influenciadores através do recurso do *publipost*. No caso do vídeo, na divulgação entre influenciadores de seus trabalhos, mas outros vídeos analisados nesta pesquisa demonstraram a relação com empresas, marcas e bens de consumo.

Nas oficinas essa discussão pouco apareceu, apesar de terem ocorrido representações nos perfis elaborados por alguns jovens de imagens relacionadas à moda e ao consumo com conteúdos de preferências nos ambientes digitais (Figura 8, a exemplo).

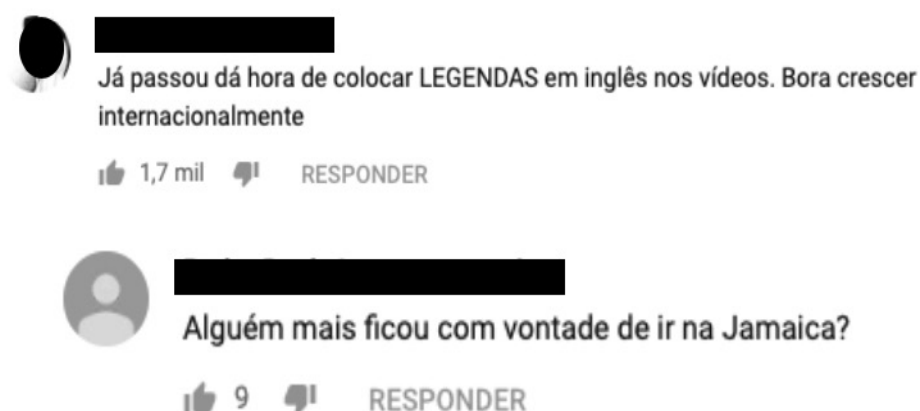


Figura 15. Exemplo de comentários nos vídeos de Whindersson Nunes (4)

A relação estabelecida entre influenciador e usuários pelos comentários deixados no vídeo (Figura 15), poucos fazem uma alusão às estratégias

mercadológicas, mas sim com a relação de influência que o *youtuber* provoca nos usuários e como buscam se aproximar de um diálogo com o influenciador.

Assim, através do conteúdo exposto, e pelas relações estabelecidas com as oficinas de atividade, com destaque para temáticas relacionadas ao humor e sua formatação para uma cultura juvenil, que podem inferir uma determinada influência destas personalidades nos modos de vida juvenis.

6.3.2. O cotidiano mais “canalha” possível – Júlio Cocielo

Júlio César Pinto Cocielo é natural de Osasco, cidade da grande São Paulo, nasceu em 1993 (26 anos) e publica semanalmente *vlogs* relacionados a temáticas de humor em seu canal intitulado “Canal Canalha”⁶¹, aberto em abril 2011⁶². O influenciador descreve seu conteúdo na plataforma como “o cotidiano visto da forma mais canalha possível”. Atualmente conta com aproximadamente 18 milhões de inscritos e mais de um bilhão de visualizações em seus vídeos. Nas pesquisas mercadológicas sobre influenciadores digitais referenciadas nesse trabalho, Júlio Cocielo aparece em oitavo lugar na pesquisa apresentada no Capítulo 3 sobre as 10 personalidades mais influentes do Brasil, feita pela empresa Provokers/Google (PROVOKERS, GOOGLE, 2017), e em sexto lugar (ver notas nº 41 e nº 42) no ranking dos 10 maiores influenciadores do mundo.

Em 2015 integrou a equipe de apresentadores do programa de humor televisivo “Pânico na Band”, exibido pela emissora aberta Rede Bandeirantes de 2012 a 2015. Em 2017 estreou como ator em dois longas metragens nacionais, ganhando espaço no cinema com “Internet: o filme” e “Os penetras 2”. Assim como Whindersson Nunes, o influenciador digital ganhou notoriedade em espaços convencionais da mídia, como a televisão e o cinema, por meio de seis vídeos publicados na plataforma digital, demonstrando novamente o aspecto de promoção de visibilidade dos influenciadores, que, para além da formatação de uma profissionalização, promovem ascensão para celebridades

⁶¹ Informações disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Júlio_Cocielo, Acesso em 04 de julho de 2019.

⁶² <https://www.youtube.com/user/CanalCanalha/about>, Acesso em 04 de junho de 2019.

de algumas pessoas (SIBILA, 2016).

A exemplo, o influenciador digital tem em sua carreira algumas situações polêmicas. Em 2018, o *youtuber* publicou em um post do *Twitter*⁶³ um comentário racista sobre o jogador franco-camaronês Kylian Mbappé, durante o período da Copa do Mundo de Futebol. O comentário ascendeu um debate nas redes sociais digitais, quando internautas⁶⁴ expuseram outros tuítes racistas do *youtuber*, publicados em anos anteriores, fazendo com que empresas como o Banco *Itaú*, *Coca-Cola* e o *website* de vendas *Submarino* cancelassem a veiculação de propagandas com o influenciador e tivessem seus contratos anulados, além de ser autuado⁶⁵ por promotores de Justiça e de Direitos Humanos do Ministério Público do Estado de São Paulo a pagar a quantia R\$7,5 milhões de indenização por dano social.

O referido episódio ilustra que, apesar dos influenciadores digitais retratarem nas plataformas digitais suas atividades cotidianas, situações e opiniões, muitas vezes de cunho pessoal, estão também suscetíveis à opinião pública, por serem considerados personalidades públicas e, desta forma, como estratégia mercadológica, necessitam que seus discursos e opiniões representem as percepções, visões e ações políticas estabelecidas na sociedade em geral. No Brasil, a legislação enquadra o racismo como crime de injúria racial, previsto no Código Penal Brasileiro (BRASIL, 1940), ou como crime de racismo propriamente dito, previsto pela Lei nº 7.716/1989 (BRASIL, 1989) e que, para além deste aparato legal, os ambientes digitais atualmente têm pautado com maior força esse tipo de discussão (MACZEWSKI, 2002; FLICKER; HAANS; SKINNER, 2004; FARIAS et. al., 2017).

O exemplo também demonstra uma discussão pela sociedade contemporânea acerca dos marcadores sociais da diferença nos ambientes

⁶³ Informações disponíveis em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/07/02/o-que-podemos-aprender-com-o-episodio-racista-de-julio-cocielo-segundo-9ativistasnegros_a_23473234/, Acesso em 28 de julho de 2019.

⁶⁴ Informações disponíveis em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,internautas-resgatam-tuites-racistas-de-youtuber-cocielo-que-os-deleta-em-seguida-confira,70002380324>, Acesso em 28 de julho de 2019.

⁶⁵ Informações disponíveis em: <https://www.hypeness.com.br/2018/09/comentario-racista-pode-custar-r-75-milhoes-ao-youtuber-julio-cocielo/>, Acesso em 28 de julho de 2019.

digitais, pois, nesse caso específico, influenciadores digitais que debatem as questões raciais disseminaram conteúdos criticando e problematizando a postagem de Júlio Cocielo⁶⁶. Nas oficinas realizadas com os jovens, algumas discussões acerca das questões raciais foram retratadas através das imagens pelos jovens nos perfis confeccionados (figuras 8 e 9, por exemplo). Na ocasião, o *youtuber* removeu o *post* de sua conta no *Twitter*, se retratando através de um vídeo publicado em suas redes sociais digitais, intitulado de “IGNORÂNCIA”⁶⁷ (em caixa alta, conforme descrito), desculpando-se pela publicação e afirmando que aprendeu sobre racismo com o fato ocorrido.



Figura 16. Imagens dos vídeos de Julio Cocielo: “Pequenas atitudes irritantes de mãe” (esquerda) e “Meu play de diamante!!! #CANALHARESPONDE 21” (direita)

Para além deste caso, a maioria dos vídeos produzidos por Júlio Cocielo seguem o formato de esquetes⁶⁸, produzidas com um tema, geralmente

⁶⁶ Para exemplificar, tomo como base a reportagem “Não se combate racismo e violência com pedido de desculpas”, em que são apresentadas as discussões sobre o assunto com os *youtubers*: Spartakus Santiago (canal Spartakus *vlog*); Nathalia Romualdo e Maristela Rosa (canal Papo de Preta); Marco Antonio Fera (canal Pretinho Mais que Básico); e Ana Paula Xongani (canal Ana Paula Xongani). Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/d3kadj/youtubers-comentam-caso-julio-cocielo>, Acesso em 07 de agosto de 2019.

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=gMCVAecslol>, publicado em 04 de julho de 2018. Acesso em 28 de julho de 2019.

⁶⁸ Termo oriundo da palavra inglesa *sketch*, usado para identificar pequenas peças ou cenas teatrais.

relacionado a situações rotineiras e cotidianas, em que o influenciador digital interpreta a si próprio ou personagens, como sua mãe, professor etc. (Figura 16). As Tabelas 7 e 8 apresentam as descrições feitas de dois vídeos do influenciador.

Tabela 7. Vídeo “Pequenas atitudes irritantes de mãe”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=RTHRYQx6U7E
Duração	9min26's
Data da publicação	08.04.2017
Data do último acesso	31.08.2018
Número de visualizações	17.405.768
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.757.283
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	17.211
Número de comentários	41.859
Descrição	Júlio encena algumas atitudes que sua mãe tem em na rotina de casa.
Percepções gerais dos comentários	Nos comentários muitos se identificaram com as encenações e elogiam sua performance. A maioria dos comentários nos vídeos são feitos por crianças.

No vídeo descrito na Tabela 7, o *youtuber* inicia saudando os espectadores, gritando o bordão “*E aí, seus putos!*”, seguido pelo uso de diversas expressões de baixo calão (palavrões), como por exemplo: “*voltei dez vezes pior! Vocês não perdem por esperar!*” seguido por gargalhadas; “*tô todo suado, vou usar a cortina mesmo pra secar... cortina é bom porque serve de tudo, tampa sol... quando não tem papel limpa a bunda nessa porra mesmo, seca o pau na porra da cortina...*”. Essas palavras são usadas abusivamente em seus vídeos e comentadas pelos usuários da plataforma que o seguem, gerando uma interação entre os usuários, ainda que de forma debochada para o uso destas expressões, conforme demonstrado na Figura 17.



Figura 17. Exemplo de comentários nos vídeos de Julio Cocielo (1)

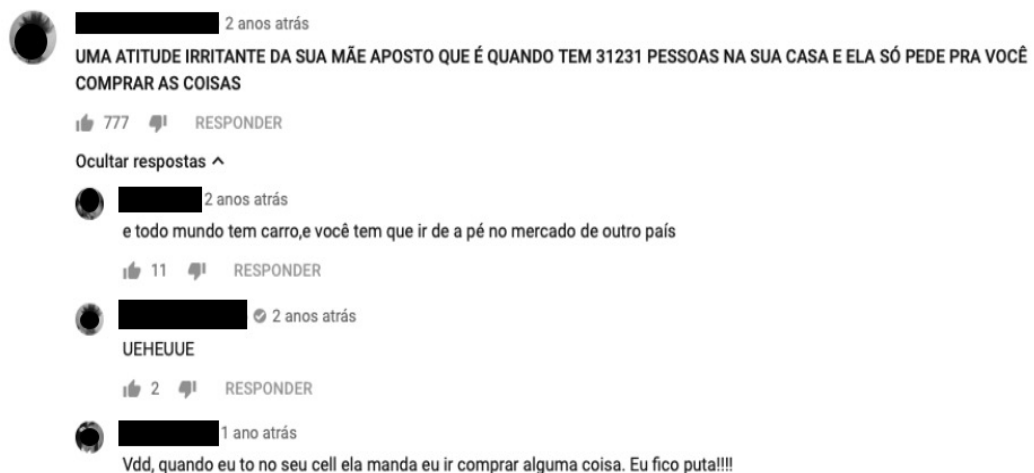


Figura 18. Exemplo de comentários nos vídeos de Julio Cocielo (2)

O influenciador digital, assim como Whindersson Nunes, utiliza do humor como recurso para suas esquetes. Inclusiva há uma proximidade nos conteúdos do vídeo “Pequenas atitudes irritantes de mãe” (Julio Cocielo) com o vídeo “Mãe de rico, mãe de pobre” (Whindersson), o que demonstra a identificação do público com esse tipo de conteúdos, uma vez que o grande contingente de visualizações vem de jovens e crianças que possuem, na maioria dos casos, uma vivência cotidiana com mães e familiares, mas também pela organização de uma cultura de massas que relaciona a juventude com

aspectos que podem ser retratados com humor a através das relações estabelecidas (ROCHA, 2005). Cabe ressaltar que ambos influenciadores possuem suas origens em famílias de classes populares, se utilizando das vivências dessas populações, ou seja, situações cotidianas vividas por eles mesmos, para produzir conteúdos de tom humorístico (SALIBA, 2002). No caso de Júlio Cocielo, é possível perceber a presença de um humor ácido, que debate a atualidade com ironia, determinando uma produção cultural de entretenimento na busca pela audiência e suas implicações econômicas (GITILIN, 2003).

A exemplo, muitos memes são disseminados nos ambientes digitais com este formato de humor, pelo deboche e pela sátira, sendo outros com conteúdos sobre questões políticas e sociais. Os memes de humor possibilitam uma discussão ética e moral, ao mesmo tempo que podem fortalecer a discriminação e o preconceito nas redes digitais, pois se sustentam em determinados ritos e padrões culturais da nossa sociedade (JUNIOR; OLIVEIRA; PORTO, 2019). É importante correlacionar tal questão com as oficinas de atividade, pois os memes tiveram sua relevância nos dados apresentados, demonstrando a presença desse tipo de linguagem no cotidiano dos jovens.

Tabela 8. Vídeo “Meu play de diamante!!! #CANALHARESPONDE 21”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=nMqk9MzbMHE
Duração	8min47's
Data da publicação	21.01.2017
Data do último acesso	31.08.2018
Número de visualizações	12.031.876
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.513.833
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	20.312
Número de comentários	28.121
Descrição	Júlio seleciona perguntas e desafios que os seguidores fizeram a ele em suas redes sociais para responder e se desafiar. Um dos pedidos foi para mostrar o “ <i>play</i> ” de diamante

Percepções gerais dos comentários	Comentários no geral: criticando a “brincadeira” feita com a mãe; parabenizando o “play” recebido; e satirizando os desafios que ele realizou.
-----------------------------------	--

O vídeo descrito na Tabela 8 possui um formato comum entre os canais de influenciadores digitais, quando pedem para seus seguidores realizarem perguntas e desafios através de suas plataformas digitais para serem respondidas (ou efetuadas no caso de desafios). Entre os desafios estão o fumar um cigarro pelo nariz, “tomar eletrochoques”, com um aparelho de choque para defesa pessoal, fazer uma tatuagem (o influenciador não possuía nenhuma até a data do vídeo), situações estranhas que atraem a atenção e popularidade para os vídeos, formatando uma cultura de massa, com o foco em assuntos banais e não refletidos criticamente, valorizando aspectos relacionados ao consumo (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

No vídeo foi também proposto por um seguidor que Júlio Cocielo que contasse para mãe que sua namorada estaria grávida e que, portanto, ele seria pai. Ao demonstrar o diálogo com sua mãe (que não é filmada diretamente, somente escuta-se sua voz), ela encontra-se irritada com o *youtuber* que afirma de forma debochada que a solução seria a namorada realizar um aborto. Ao saber que se tratava de uma brincadeira, deu-lhe uma bronca, quando explicou que havia sido um “desafio” enviado pelos seus seguidores. A repercussão negativa em diversos comentários relacionados à mãe do influenciador no vídeo sobre a situação ocorrida, fez com que o influenciador se retratasse através de um comentário publicado por ele mesmo (Figura 19), recebendo, em sua maioria, apoios dos seus seguidores.

menos pejorativa, demonstrando a efetivação da relação mercadológica exposta pelos nossos entrevistados.

Além das situações citadas, no vídeo descrito na Tabela 8 é pedido pelos seus seguidores para mostrar seu “*play de diamante*”, uma espécie de troféu ofertado pela plataforma digital aos influenciadores que atingem determinado número de seguidores. O *YouTube* possui uma plataforma de criação para influenciadores digitais chamada *YouTube Creators*⁷⁰, onde são ofertados cursos *online* através de uma Escola de Criadores de Conteúdo, sobre como angariar seguidores, monetizar os vídeos com anúncios, estratégias de conteúdo, produção, entre outros assuntos. Além dessa formação, através das métricas estabelecidas pelo número de visualizações e de seguidores do canal, a plataforma oferece benefícios aos influenciadores digitais, como a utilização do *Youtube Space*, um estúdio de produção audiovisual próprio da plataforma e acesso aos cursos e assistência técnica com profissionais da empresa.

Cabe apontar que a plataforma monetiza seus espaços, rentabilizando seus vídeos através de anúncios e propagandas que podem ser inseridos no início, meio ou ao final dos vídeos, repassando os valores aos canais produtores de conteúdo, ou seja, a estratégia de suporte aos canais não pode ser vista apenas como um viés “solidário” da plataforma, dentro das políticas institucionais de mecanismo de controle, cuidado e segurança dos conteúdos disponibilizados, uma vez que possuem um valor mercadológico.

Junto a estes benefícios, para os influenciadores terem acesso a tais facilidades, a plataforma possui uma premiação para os criadores do *YouTube*, conhecido como “troféu botão *play* do *YouTube*” ou “Placa do *YouTube*”, como forma de reconhecimento para os canais mais populares da plataforma digital. Existem atualmente oito níveis de recompensas⁷¹: o “botão grafite” para canais a partir de 1.000 inscritos; o “botão opala” para canais entre 1.000 a 10.000 inscritos; o “botão de bronze” para canais entre 10.000 a 100.000; O “botão de

⁷⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/>, acesso em 04 de julho de 2019.

⁷¹ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/benefits/silver/>, acesso em 04 de julho de 2019.

prata” para canais com 100.000 inscritos; o “botão de ouro” para canais com de um milhão de inscritos; o “botão de diamante” para canais com 10 milhões; o “botão de rubi” para canais com 50 milhões, e o botão secreto, para canais com mais de 100 milhões de inscritos. Isso cria uma disputa em que os influenciadores digitais visam angariar público e seguidores no canal, pois essas métricas auxiliam a monetizar os vídeos através de propagandas publicitárias veiculadas como o formato de comerciais de televisão. Por conta disso, em todos os vídeos analisados existe um apelo dos influenciadores, que sempre dizem em algum momento do vídeo algo como: “*Gostou do vídeo? Não se esqueça de dar like, seguir o canal e ativar as notificações*”.



Figura 20. Imagem Julio Cocielo com o seu ‘play de diamante’

Portanto, pela discussão estabelecida, tendo como foco a exibição de conteúdos relacionados a um tipo de humor sátiro, debochado, é notória sua expressividade nos ambientes virtuais, estando presente nas culturas juvenis, reafirmadas por meio das discussões realizadas nas oficinas de atividades com os jovens. O humor sátiro e debochado compreende a capacidade de produzir uma crítica reflexiva a partir da sua composição, assim como sua utilização em um tom banal, focado no consumo de bens e objetos, quando assume o lugar de reprodutor de uma cultura de massa mercadológica.

6.3.3. A “melhor do baile” – Dani Russo

Daniella da Silva Russo Ribeiro, nasceu em 1998 (21 anos), é natural de São Paulo e possui o canal intitulado Dani Russo TV⁷², desde 2014, com

⁷² https://www.youtube.com/channel/UCgdndr2Ae_H07_N8j1I18Xw/about, acesso em 06 de junho de 2019.

aproximadamente 11 milhões de inscritos e mais de 489 milhões de visualizações. Segundo o *site* Criadores ID, atualmente é o maior canal feminino da plataforma digital *YouTube* do Brasil⁷³, sendo que, em 2019, ultrapassou a influenciadora digital Kéfera Buchmann, do canal “5inco Minutos” (conforme dados apresentados no Apêndice IV).

Seus vídeos, inicialmente publicados em formato de *vlog*, foram incorporando temáticas voltadas para o estilo musical do funk, ritmo musical originário no contexto das periferias cariocas (VIANNA, 1990). A partir disso, e permanecendo com a produção de *vlogs*, lançou-se em 2016 como cantora de funk com a música “A melhor do baile”⁷⁴, atualmente com cerca de 114 milhões de visualizações. Dani Russo já é reconhecida como uma referência no circuito musical do funk em São Paulo, sendo uma das poucas representações femininas naquele espaço.

Seus videoclipes são produzidos, dirigidos e roteirizados por Konrad Dantas (nascido em 1989, 30 anos) detentor do canal KondZilla⁷⁵, nome artístico em que é conhecido. Iniciou sua carreira produzindo videoclipes de artistas de funk na região da Baixada Santista, localizada no litoral do Estado de São Paulo, tornando-se detentor do maior⁷⁶ canal brasileiro no *YouTube* e o terceiro⁷⁷ maior canal musical da plataforma no mundo, já tendo desenvolvido trabalhos com os músicos de funk *Mc Guimê*, *Mc Kevinho*, *Mc Livinho*, *DJ Malboro*, *Mr. Catra* e artistas de rap como *Tropilillaz*, *Karol Conka*, *Racionais MC's*, entre outros. Em 2016, o produtor, diretor e roteirista foi contratado pela

⁷³ Disponível em: <http://criadoresid.com/maiores-canais-femininos-2019/>, acesso em 23 de junho de 2019.

⁷⁴ Clipe disponível no canal KondZilla: <https://www.youtube.com/watch?v=ful7EHY8vwx>, acesso em 23 de junho 2019

⁷⁵ O Canal KondZilla no *YouTube* (<https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla>, acesso em 23 de junho de 2019) foi aberto em março de 2012 e conta atualmente com cerca de 50 milhões de inscritos e 25 bilhões de visualizações dos 1.100 vídeos produzidos aproximadamente.

⁷⁶ Informações disponíveis em: <https://canaltech.com.br/internet/konzilla-ultrapassa-whindersson-e-se-torna-maior-canal-brasileiro-do-youtube-107820/>, acesso em 23 de junho de 2019.

⁷⁷ Informações disponíveis em: <https://canaltech.com.br/musica/konzilla-agora-e-o-terceiro-maior-canal-musical-no-youtube-do-mundo-108968/>, acesso em 27 de julho de 2019.

empresa Conspiração Filmes⁷⁸, fundada pelos diretores de televisão e cinema Cláudio Torres, Lula Buarque e Andrucha Waddington, referências para o campo audiovisual brasileiro. Atualmente para além dos videoclipes, KondZilla atua como um selo musical (KondZilla Records), sendo o principal divulgador do funk paulista e suas dissidências como por exemplo o funk ostentação, que se caracteriza por cantar as aspirações de consumo da periferia, fazendo referências a marcas de consumo e bens (ABDALLA, 2014).

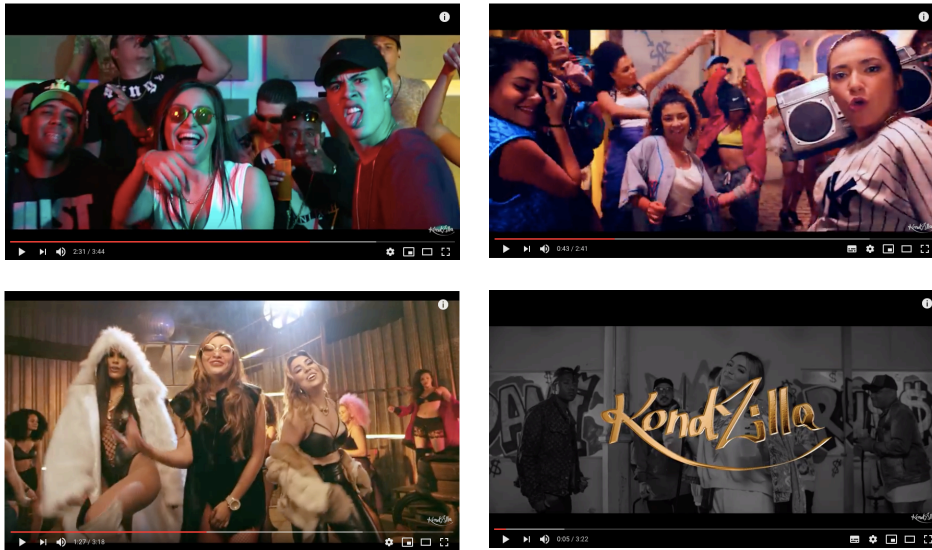


Figura 21. Clipes de Dani Russo respectivamente: *A melhor do baile* (2016); *Solo seduzente* (2017), *Oh quem voltou* (2018), *Forma agradável* (2019).

Por essa parceria com KondZilla, Dani Russo já lançou outras músicas e videoclipes⁷⁹, como “Solo seduzente” (2017), “Oh quem voltou” (2018), “Forma agradável” (2019), entre outras. Apesar de seu sucesso como cantora de funk, ainda mantém paralelamente seu trabalho como *youtuber*. O que demonstra também que a plataforma *YouTube* foi o espaço do qual a influenciadora digital ganhou notoriedade para se lançar como cantora de funk. Suas músicas no geral possuem letras que se aproximam da vertente do funk ostentação, com uma apologia ao consumo de marcas e objetos:

⁷⁸ Informações disponíveis em: https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece_no_meio/2016/07/19/conspiracao-filmes-contrata-konzilla.html, acesso em 27 de julho de 2019.

⁷⁹ Links para os videoclipes das músicas (acesso em 27 de julho de 2014) respectivamente: *Oh quem voltou* (https://www.youtube.com/watch?v=jjdTRQ_CiFA); *Solo seduzente* (<https://www.youtube.com/watch?v=QmzbYnMb8ow>); *Forma agradável* (<https://www.youtube.com/watch?v=m6Fhg4Y1VKQ>).

Parti pra balada
Gelo, catuaba
E o bonde pronto pra forjar
A noite é criança
Nós rouba na dança
Mandando sarrada no ar, vai
Olha o estilo dessa menina
Que tá chegando na pista
Incomparável, inconfundível
Gastando as horas, invicta
E agora a nave decola
Com o meu bonde, o mais style
Nós é foda, o resto é moda
Eu não tenho culpa de ser a melhor do baile

A melhor do baile – Dani Russo

Na hora a novinha se solta
O baile todo se joga
Parece que isso é magia
Que é bruxaria
Quando o beat toca
O efeito do grave é pá tum
Bate que bate faz tum tum
O solo seduzente
Que enfeitiça o seu bumbum, vai!
Bumburum burum
Bumburum burum
Bumburum burum
Que enfeitiça um por um

Solo seduzente – Dani Russo

Abdalla (2014) aponta que o funk ostentação não trata explicitamente de sexo e aborda o assunto com o discurso da sensualidade e da conquista por uma perspectiva masculina acerca dos artigos de luxo. A autora ainda afirma que as mulheres no funk ostentação se utilizam de um discurso da necessidade de estarem com um ou mais homens que possam prover esses artigos (ABDALLA, 2014).

Buscando outras proposições teóricas que se assemelhavam a essa discussão, analisando as letras e os videoclipes das músicas, pessoalmente tive a impressão, no caso desta influenciadora, de um discurso em que a mesma enaltece a si (*Olha o estilo dessa menina/ Que tá chegando na pista / Incomparável, inconfundível/ Gastando as horas, invicta*), remetendo-se à ideia de espetacularização do eu, comum aos influenciadores digitais (SIBILA, 2016).

Cabe apontar que o estilo musical do funk foi muito comentado pelos jovens nas atividades realizadas na fase 2, pois as oficinas, em sua grande maioria, foram realizadas com jovens da periferia onde este estilo musical está mais presente. A Figura 7 (p.115) e o relato do diário de campo do pesquisador (p.116/117) explicitam esta discussão, demonstrando a relação deste estilo musical nos ambientes digitais e o acesso daquela população a esse tipo de conteúdo, auxiliando na formatação de estilos e culturas juvenis.



Figura 22. Imagens dos vídeos de Dani Russo: *Estamos namorando? ft Mc Kevinho* (esquerda) e *“Fui expulsada da escola por causa do YouTube?”* (direita)

Em seus *vlogs*, a influenciadora digital retrata situações acerca da vida cotidiana, editados de forma simples, sem a utilização de aparatos cênicos ou figurinos planejados (Figura 22), utilizando-se de expressões e gírias culturalmente das periferias paulistas (*mano*, *baguio*, *fita*, *véio*), iniciando seus vídeos com o bordão *Opa, tudo bom carinha?*. As Tabelas 9 e 10 apresentam as descrições feitas de dois vídeos da influenciadora.

Tabela 9. Vídeo “Estamos namorando? ft.⁸⁰ Mc Kevinho”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=MvKy1Cx0a9k
Duração	3min28's
Data da publicação	27.10.2016
Data do último acesso	23.08.2018

⁸⁰ *ft.* ou *feat.* é uma abreviação do termo em inglês *featuring*, que significa nesses casos ‘com a participação de’. O termo é utilizado recorrente para sinalizar parceria entre artistas musicais e foi incorporado nos ambientes digitais.

Número de visualizações	27.439.068
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.118.023
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	30.219
Número de comentários	49.872
Descrição	Em formato de um <i>quiz</i> , com perguntas sobre relacionamento e sexo, Dani Russo e seu convidado, Mc Kevinho, devem responder mostrando um espécie de placa escrito “sim” ou “não”.
Percepções gerais dos comentários	Comentários colocavam que esperam e desejam ver a Dani Russo e Mc Kevinho namorando. Grande parte dos comentários em todos os vídeos eram de crianças jovens.



Figura 23. Exemplos dos comentários nos vídeos de Dani Russo (1)

O vídeo descrito na Tabela 9 segue um formato muito utilizado pelos influenciadores digitais, quando realizam um jogo de perguntas e respostas com um convidado, geralmente um outro influenciador digital. No vídeo, Dani Russo convida o cantor de *funk* Mc Kevinho⁸¹, que em 2016 também se tornou membro da produtora KondZilla, tendo sua carreira alavancada no verão de 2017 pela música Olha a explosão⁸², ganhando popularidade desde então. O vídeo analisado foi publicado em outubro de 2016, antes do *funkeiro* ganhar essa projeção.

Na interação dos usuários, por meio dos comentários acerca do vídeo, uma grande parte está relacionada com a alusão do título em tom interrogativo (estamos namorando?). Um dos comentários (Figura 23) diz: ‘*Shippo pra sempre esses dois*’, fazendo alusão ao termo *shippar*, derivado da palavra inglesa ‘*relationship*’ (relacionamento, namoro), que no contexto amoroso é atribuído no sentido de ‘torcer’ por um casal ou pela formação de um casal (AMARAL, 2016), como a alusão que o título do vídeo provoca. Esse exemplo demonstra a existência de termos, expressões e códigos culturais, muitas vezes oriundos da língua inglesa (como *feat.*, *por exemplo*) que são incorporados por determinadas gerações de juventudes e disseminados e popularizados nos ambientes virtuais, criando e alimentado uma cultura digital (AMARAL, 2016).

Tabela 10. Vídeo “Fui expulsa da escola por causa do YouTube”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=6r_lxOAG-Ig
Duração	7m53's
Data da publicação	11.06.2016
Data do último acesso	25.08.2018
Número de visualizações	11.108.739
Número de curtidas (<i>like</i>)	698.390

⁸¹ Informações disponíveis em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kevinho>, Acesso em 28 de julho de 2019.

⁸² https://www.youtube.com/watch?v=3yd_eoMOvqk, Acesso em 28 de julho de 2019.

Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	11.942
Número de comentários	18.534
Descrição	Conta uma situação ocorrida na época de escola em que filmou um vídeo que publicou no YouTube, onde a direção ao saber do ocorrido ameaçou expulsão.
Percepções gerais dos comentários	Comentários acerca do cotidiano escolar e relacionados a uma certa nostalgia sobre os primeiros vídeos do canal.

No vídeo descrito na Tabela 10, a influenciadora inicia agradecendo ter recebido o boné de determinada marca, em seguida faz uma propaganda de um hotel *resort*, sem nenhuma relação com a temática apresentada, demonstrando a relação mercadológica dos influenciadores com o incentivo a uma cultura de consumo, mesmo sem qualquer relação com o conteúdo central do vídeo.

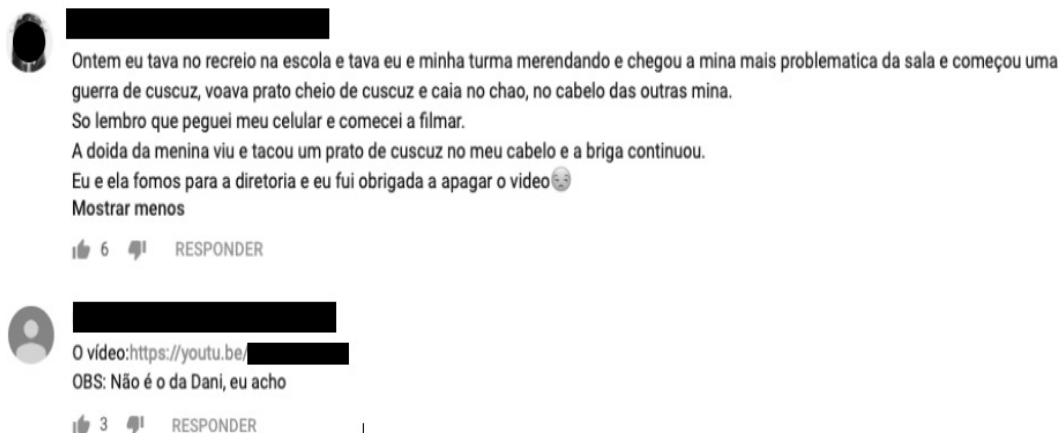


Figura 24. Exemplo dos comentários nos vídeos de Dani Russo (2)

Após isso, Dani Russo relata um episódio ocorrido quando era estudante, em que certo dia os alunos estavam sem supervisão, pois os professores estavam em reunião com a direção da escola, e assim enquanto todos começaram a bagunçar ela filmou o ocorrido e postou no *YouTube*. Na época ela não produzia conteúdos para o canal, mas o vídeo ganhou uma certa repercussão, fazendo com que a direção da escola tomasse

conhecimento da publicação, impondo à influenciadora a condição de apagar o vídeo para não ser expulsa da escola. Nos comentários acerca do vídeo (Figura 24), os usuários também descrevem situações parecidas ocorridas no ambiente escolar, inclusive episódios em que filmaram determinados acontecimentos com o *link* dos vídeos que foram postados nas plataformas digitais.



Figura 25. Exemplo dos comentários nos vídeos de Dani Russo (3)

Além disso, nos comentários é possível observar a interação entre os usuários que se estabelece por meio dos diálogos, como exemplificado na Figura 25, acerca de uma certa indisciplina sobre suas turmas da escola. Salienta-se que a escola compõe o cenário social das juventudes como um espaço sociocultural, ordenado institucionalmente através de um conjunto de normas e regras que buscam uniformizar e delimitar a ação dos sujeitos, mas também como um espaço delimitado por uma trama de relações sociais heterogêneas, que abarcam estratégias individuais, coletivas, concordantes e discordantes (DAYRELL, 1999). Com isso, o processo educativo escolar pode ser entendido como um ambiente composto por relações assimétricas, expressas por ações coercitivas que hipervalorizam alguns aspectos negativos

de sua organização e devem ser compreendidos através de outros referenciais para produzirem agentes de transformação (FERREIRA; SANTOS; ROSSO, 2016).

É importante destacar que parte das oficinas de atividades ocorreu dentro do ambiente da escola pública, pois a terapia ocupacional social tem elegido este ambiente social para intervenção com esta população pela sua relevância na vida dos jovens (PEREIRA; LOPES, 2016). Porém, nas atividades ocorridas, a escola pouco apareceu na relação com as plataformas digitais, levantando questionamentos sobre um certo isolamento dessa discussão naqueles ambientes. Gómez (2006), ao discutir os meios de comunicação em massa frente ao advento da Internet, afirma que a escola se mantém de forma autônoma como estratégia histórica para sua preservação e sobrevivência, sendo desafiada pelas tecnologias da comunicação a contribuir com um caráter educativo e reflexivo, uma vez que as tecnologias se apresentam também como oportunidades para as novas gerações.

Tais episódios, reafirmando a centralidade da escola, demonstram a essencialidade de uma discussão reflexiva nos ambientes educacionais sobre o uso dos meios de comunicação digital como um novo fenômeno cultural (GOMES, 2006), podendo ocupar o lugar de uma ferramenta crítica para as estratégias comunicacionais e educativas.

6.3.4. Não faz sentido! – Felipe Neto

Felipe Neto Rodrigues Vieira⁸³ nasceu no Rio de Janeiro em 1988 (31 anos). Considerado um influenciador digital pioneiro, abriu o seu canal no *Youtube* em maio de 2006, publicando seu primeiro vídeo em 2010⁸⁴, inicialmente denominava os vídeos de “Não faz sentido”. Hoje é considerado um dos maiores canais no *Youtube* do Brasil, sendo o primeiro canal brasileiro a conquistar um milhão de seguidores e possuindo atualmente mais de 32 milhões de inscritos, com mais de seis bilhões de visualizações. Seu sucesso inicial se deu com a publicação de *vlogs*, opinando sobre celebridades,

⁸³ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto, Acesso em 06 de junho de 2019

⁸⁴ <https://www.youtube.com/user/felipeneto>, Acesso em 30 de julho de 2019

atividades do cotidiano e filmes, geralmente com tom fortemente crítico e cômico. Com essa representatividade na Internet, o influenciador digital acumulou, nos últimos nove anos, passagens em diversos programas de televisão, participação em dois filmes, dois shows de *stand-up* (também disponibilizados na plataforma de *streaming* Netflix), campanhas publicitárias, além de ser autor de três livros publicados. Para além das produções individuais, Felipe Neto fundou em 2011 dentro da plataforma *YouTube* a empresa de *network* *Paramaker*⁸⁵, responsável pelo canal de humor *Parafernália*, atualmente inativo.

O influenciador é irmão do também *youtuber* Luccas Neto⁸⁶, com quem é sócio junto com mais dois profissionais da *Take4 Content*⁸⁷, uma produtora de conteúdo audiovisual com foco na gestão de canais de *YouTube*. Os irmãos também possuem na plataforma um canal em conjunto chamado “Irmãos Neto”⁸⁸, voltado para o público infanto-juvenil, com cerca de 15 milhões de inscritos e aproximadamente um bilhão de visualizações. Os empreendimentos dos irmãos Neto vão para além da Internet e suas plataformas digitais, inaugurando em 2017 os quiosques de coxinhas Neto’s⁸⁹, em *shopping centers* da cidade do Rio de Janeiro. De todos os influenciadores digitais analisados nesta pesquisa, Felipe Neto foi o que se demonstrou mais empreendedorismo e, por conta disso, já foi alvo de críticas por parte da opinião pública⁹⁰ e de

⁸⁵ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Parafernália>, Acesso em 30 de julho de 2019

⁸⁶ Luccas Neto nasceu em 1992 (27 anos) e seu canal no *YouTube* possui cerca de 25 milhões de inscritos e aproximadamente 6 bilhões de visualizações. Seu conteúdo é voltado para o público infantil, com o foco lúdico e pedagógico, possuindo diversos produtos licenciados, quatro livros publicados, dois filmes e dois espetáculos teatrais produzidos (<https://www.youtube.com/user/luccasneto> e https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas_Neto, ambos com Acesso em 30 de julho de 2019).

⁸⁷ Disponível em: <https://pt.linkedin.com/company/take4-content>, Acesso em 30 de julho de 2019

⁸⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCIR9VKPE70KJ4DX2zCjHObw>, Acesso em 30 de julho de 2019

⁸⁹ Informações disponíveis em: <https://vejario.abril.com.br/comida-bebida/quiosque-de-coxinha-netos-inaugura-unidade-no-norte-shopping/>, Acesso em 30 de julho de 2019.

⁹⁰ Sugiro a leitura dos artigos jornalísticos de Rita Lisaukas “Não adianta a luta diária para educar os nossos filhos se eles assistirem ao Felipe Neto” (<https://emails.estadao.com.br/blogs/ser-mae/nao-adianta-a-luta-diaria-para-educar-os-nossos-filhos-se-eles-assistirem-ao-felipe-neto/>, Acesso em 30 de julho de 2019); e “Como Luccas Neto, que ofendia crianças, virou a Xuxa da Internet” de Chico Felitti (<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/05/como-luccas-neto-que-ofendia-criancas-virou-a-xuxa-da-internet.shtml>, Acesso em 30 de julho de 2019).

ações judiciais relacionadas à publicidade infantil.



Figura 26. Imagem do vídeo “Tudo que comprei na ‘Disney’ com 18 mil reais”

Em 2018 o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR⁹¹ puniu o influenciador, que teve que suspender um vídeo no *YouTube* por divulgar um sorteio, porém, para participar, as pessoas deveriam se inscrever por meio de ligações telefônicas que possuíam um custo intrínseco, o que não estava claro na divulgação. Felipe Neto também costuma fazer diversos vídeos denominados de *unboxing videos*, em que os influenciadores digitais registram a abertura de embalagens de produtos adquiridos ou enviados por marcas e anunciantes (SATO, 2016). O *youtuber*, por exemplo, publicou um vídeo⁹² em 2017 intitulado: Tudo que comprei na *Disney* com R\$ 18 mil (Figura 26), onde mostra brinquedos, roupas e acessórios que comprou em uma de suas viagens ao parque temático *Disney World*, localizado no estado da Flórida nos Estados Unidos da América.

Este exemplo demonstra o potencial das redes sociais digitais fomentando, como nos *unboxing videos*, o fetichismo da mercadoria e um certo tipo de desejo por produtos, consumidos nem que seja através da visualização em vídeos (RAMOS-SERRANO; HERRERO-DIZ, 2016), principalmente por grupos populacionais que absorvem um maior conteúdo midiático na Internet, como no caso de crianças e adolescentes (MARSH, 2016; CRAIG; CUNNINGHAM, 2017). As Tabelas 11 e 12 exemplificam as descrições feitas

⁹¹Informações disponíveis em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/02/26/em-primeira-reuniao-de-2018-conar-pune-felipe-neto.html>, Acesso em 30 de julho de 2019.

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=azdBoCOlpi0>, Acesso em 30 de julho de 2019.

de dois vídeos do influenciador.

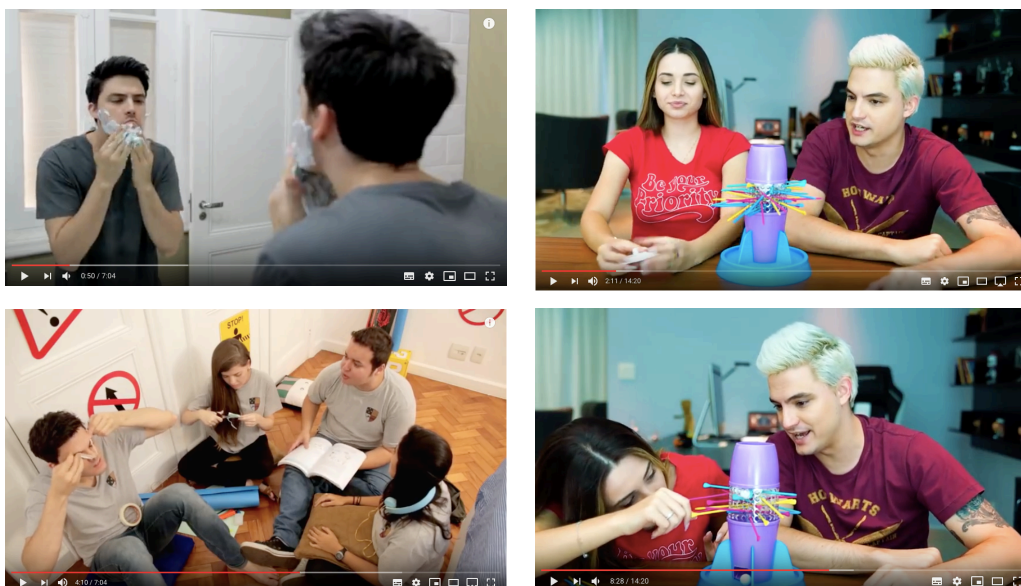


Figura 27. Imagens dos vídeos de Felipe Neto: “Escola X Faculdade [+13]” (direita) e “Desafio das varetas! Quem ganhou?” (esquerda)

Tabela 11. Vídeo Escola X Faculdade [+13]⁹³

URL	https://www.youtube.com/watch?v=IggJnuVbXnM
Duração	7min05's
Data da publicação	13.03.2016
Data do último acesso	30.08.2018
Número de visualizações	16.980.725
Número de curtidas (<i>like</i>)	940.675
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	19.347
Número de comentários	26.296
Descrição	O vídeo é um <i>publipost</i> , onde aborda por esquetes as diferenças da fase de escola para a fase da faculdade. Produção bem estruturada com participação de atores.
Percepções gerais dos comentários	Não há muitos comentários sobre o tema do vídeo sendo observado mais a interação dos usuários.

⁹³ A tipificação [+13] indica a classificação etária que o influenciador digital atribui ao para o vídeo.

O vídeo descrito na Tabela 11 'Escola X Faculdade' é um *publipost* feito em parceria com a marca de produtos para barba *Gillette*, em que relaciona as transições marcadas em estar na escola e frequentar uma faculdade com o ato de fazer a barba. No vídeo o influenciador encena esquetes a partir de situações comuns e cotidianas a esses ambientes (escola e faculdade), com a participação de atores profissionais. Nesse vídeo percebe-se uma produção bem estruturada, com cenas gravadas em *set* de filmagem, além de uma boa edição, demonstrando o profissionalismo do influenciador com o conteúdo que produz.

Ao se debruçar nos comentários realizado pelos usuários, observa-se que não vislumbravam questões relacionadas aos vídeos, apenas comentários generalizados sobre o influenciador. Isso demonstra que o acesso aos vídeos se justifica pelo seu conteúdo e não tanto pelo produto, pois os usuários possuem uma relação de afinidade com o influenciador digital e não com o produto. (PEREIRA, 2010). Para um produto atingir seu consumidor final precisa ser traduzida as estratégias publicitárias nas representações cotidianas, que agreguem valores relacionados aos consumidores (FRANCISCO, 2010). As entrevistas feitas com os profissionais da comunicação reforçam tais valores como estratégia publicitária utilizada pelos influenciadores.



Figura 28. Exemplo dos comentários nos vídeos de Felipe Neto (1)

Porém, cabe apontar um fato curioso percebido em diversos vídeos analisados acerca da relação que se estabelece entre os usuários com os vídeos e sua temporalidade, conforme ilustrado na Figura 28. Por meio de um comentário disparador, questionando se existem outras pessoas assistindo o vídeo em determinado período, outros usuários vão comentando e atribuindo *likes*, no sentido de afirmar que estão visualizando o vídeo simultaneamente. O vídeo em questão foi publicado em 2016 e, no exemplo da Figura 28, um usuário questiona se outros usuários estão assistindo o vídeo no ano de 2017, obtendo respostas na maioria apenas afirmando com um simples 'eu', ou atribuindo *likes*, o comentário obteve 487 usuários que se posicionaram dessa forma.

Como observado, este tipo de comentário foi muito comum em todos os vídeos analisados, o que leva à reflexão das relações representadas nos ambientes digitais por uma linguagem cada vez mais simplificada, através de códigos de hipermídia⁹⁴ (memes, *GIF's*⁹⁵, *emojis*⁹⁶). Traçando um paralelo com as oficinas de atividades da fase 2, a primeira atividade realizada com os jovens foi uma dinâmica de apresentação em que os jovens, por meio de uma *hashtag*, deveriam atribuir uma palavra ou uma expressão para se identificarem. Foi possível perceber que os jovens utilizaram códigos de hipermídia para se identificarem, exemplificando memes, *emojis* etc. Isso representa a incorporação de tais códigos como uma cultura juvenil, pois a linguagem comunicacional compõe o cotidiano das gerações que se apropriaram das tecnologias (CANI, 2019).

No campo semântico esses códigos são interpretados como representações líquidas (BAUMAN, 2001), que se constituem e desintegram

⁹⁴ A linguagem hipermidiática é conceituada pela junção e integração de códigos como a linguagem informal, *likes* e *unlikes*, *emojis* (figuras ilustradas), *memes*, *gif's*, *selfies* (autorretratos) etc; que buscam atrair a atenção dos utilizadores das plataformas digitais (WEBER, 2011).

⁹⁵ Conceito cunhado por Steve Wilhite em 1987, é um acrônimo para *Graphics Interchange Format (GIFs)*, sendo um protocolo para intercâmbio de imagens bitmaps, consistindo em imagens animadas de baixa resolução para a visualização digital (LUPINACCI, 2016).

⁹⁶ *Emojis* são pictogramas, ideograma ou logogramas em versões digitais, que foram inseridos nas plataforma digitais como dispositivos de comunicação entre os usuários (PAIVA, 2016).

com a atualização cada vez mais veloz e volátil das informações digitais, propiciadas pelos aparatos tecnológicos, os modos de se comunicar, consumir, interagir e existir na sociedade contemporânea (RIBEIRO; AMORIM; NUNES, 2016), ou seja, formatando novos aspectos culturais das gerações e por consequência, podendo alterar os seus modos de vida existentes.

Cada sujeito conectado à rede ‘vive’ o seu espetáculo, se reinventa, apresenta-se como gostaria de ser visto, se expressa através de *selfies* ou de códigos hiperlinks, como *emojis*, e ‘sobrevive’ em perfis que são visíveis a partir da quantidade dos *likes*. (RIBEIRO; AMORIM; NUNES, 2016, p.165).

Somada a essas interpretações, é importante apontar que os aparatos tecnológicos estão organizados também através de equações algorítmicas (PARISIÉR, 2012), conforme apontado no Capítulo 4, que promovem ‘filtros’ dos conteúdos acessados pelos usuários das plataformas digitais, propiciando que sejam acessados conteúdos ainda não visualizados, o que pode vir a explicar a relação estabelecida nos comentários expostos na Figura 28. A exemplo disso, o comentário apresentado na Figura 29, demonstra o diálogo em tom do deboche de uma usuária com a própria plataforma *YouTube*, comentando a relação algorítmica que se estabelece ao visualizar um conteúdo, nesse caso do influenciador em questão, e a recomendação pertinente estabelecida por essa relação algorítmica em acessar outros conteúdos de Felipe Neto.

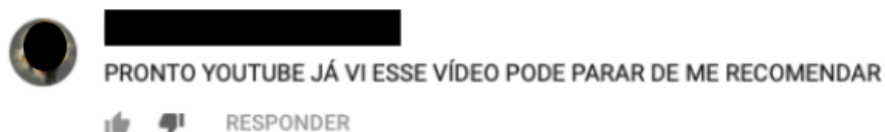


Figura 29. Exemplo dos comentários nos vídeos de Felipe Neto (2)

Tabela 12. Vídeo “Desafio das varetas! Quem ganhou?”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=PRrblOF7X8U
Duração	14min21's
Data da publicação	18.02.2018

Data do último acesso	30.08.2018
Número de visualizações	6.607.741
Número de curtidas (<i>like</i>)	583.487
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	9.723
Número de comentários	21.987
Descrição	Aborda um 'desafio das varetas' entre Felipe Neto e sua namorada. O brinquedo usado é um produto licenciado de seu irmão e tem como objetivo final apresentar seu aplicativo oficial.
Percepções gerais dos comentários	Usuários abordam (crianças) a presença da namorada do influenciador digital, e as mudanças ocorridas nos vídeos publicados pelo influenciador durante os anos.

A Tabela 12 descreve o segundo vídeo analisado do influenciador, em que desafia sua namorada Bruna Gomes⁹⁷. Ela nasceu em 1994 (25 anos) e em 2017 abriu seu canal no *Youtube* possuindo cerca de dois milhões de inscritos e 35 milhões de visualizações. No vídeo postado por Felipe Neto em março de 2017, intitulado “Minha namorada [+13]”⁹⁸, que também foi analisado nesta pesquisa, os *youtubers* descrevem que se conheceram através da plataforma digital *Snapchat*, quando Bruna ainda morava na cidade de Florianópolis – Santa Catarina. Foi através de uma viagem que fez ao Rio de Janeiro com seus pais que conheceu pessoalmente Felipe Neto, por insistência do influenciador.

Dos cinco vídeos mais vistos no canal do influenciador e analisados por esta pesquisa, três são realizados com a sua namorada, podendo demonstrar mercadologicamente, por exemplo, que a presença do casal compartilhando seu relacionamento nas plataformas digitais é positivo para o engajamento com usuários nas redes sociais digitais. A Figura 30, demonstra a empatia de quem acompanha o canal com o casal, por exemplo, em um comentário no qual um

⁹⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCu3PnW9yUmniJj5-QZ44jOQ/about>, Acesso em 31 de julho de 2019.

⁹⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCu3PnW9yUmniJj5-QZ44jOQ/about>, Acesso em 31 de julho de 2019.

usuário busca mais informações sobre a namorada do *youtuber*.

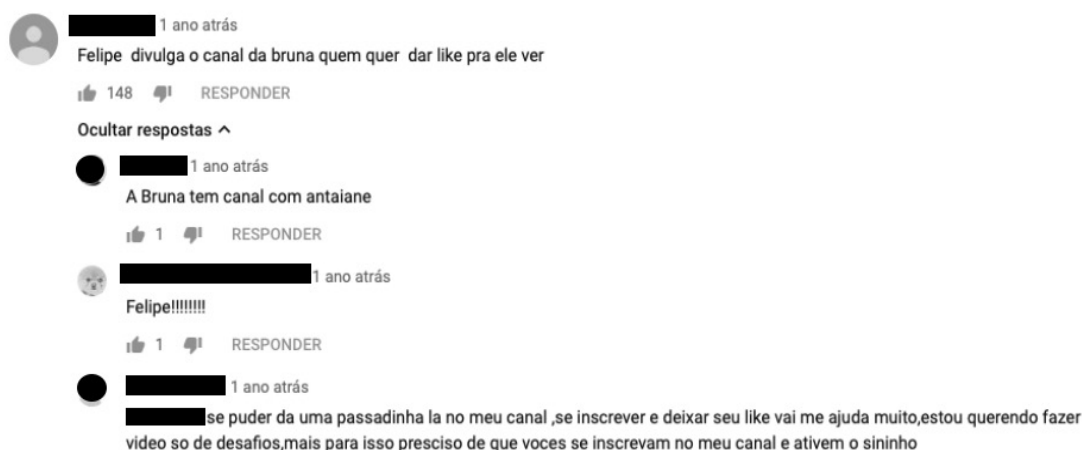


Figura 30. Exemplo dos comentários nos vídeos de Felipe Neto (3)

Além disso, é possível ver no último comentário da Figura 30 um outro influenciador digital pedindo para os usuários, que comentam o vídeo de Felipe Neto, acessarem o conteúdo de seu canal. Isso foi percebido em vários vídeos analisados neste estudo, demonstrando que influenciadores digitais com menos seguidores acessam⁹⁹ vídeos e conteúdos disponibilizados por grandes influenciadores, no intuito de angariarem seguidores para seus canais.

No vídeo descrito na Tabela 12, os influenciadores realizam uma disputa com o brinquedo “Jogo Tira Varetas Luccas Neto”¹⁰⁰, fabricado pela empresa *Elka*, com o intuito de quem perder pagar uma prenda, pelos recursos disponíveis no aplicativo oficial de Felipe Neto, demonstrando que o objetivo do vídeo é realizar um *publipost*¹⁰¹ para o próprio influenciador.

⁹⁹ Esse acesso pode ser feito por meios analógicos, onde as próprias pessoas comentam vídeo-a-vídeo, ou informatizados, através da compra de serviços eletrônicos como ‘robôs’; que realizam esse trabalho automaticamente.

¹⁰⁰ Luccas Neto possui uma diversidade de produtos licenciados com seu nome, dentre eles jogos, vestuários, livros e brinquedos. Informações disponíveis em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/luccas-neto-investe-nos-brinquedos.html>, acesso em 01 de agosto de 2019.

¹⁰¹ Em outubro de 2017 o portal de notícias ‘ADNews’, especializado na área de comunicação e marketing publicou que o aplicativo do influenciador digital era mais baixado que os aplicativos *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* (<https://adnews.com.br/internet/aplicativo-de-felipe-neto-e-mais-baixado-que-whatsapp-facebook-e-instagram/>, Acesso em 01 de agosto de 2019).

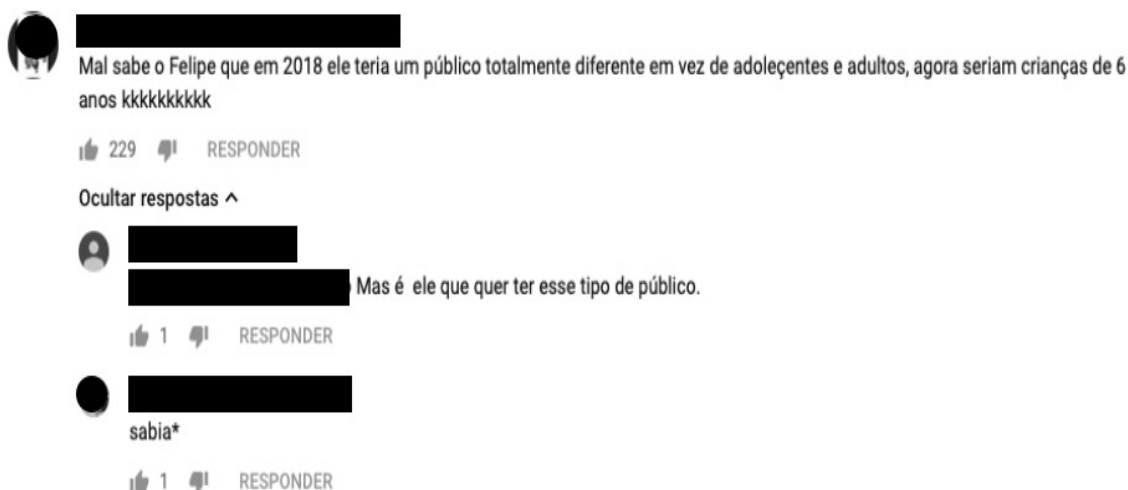


Figura 31. Exemplo dos comentários nos vídeos de Felipe Neto (4)

Identificou-se nos comentários que a maioria dos perfis era de crianças, apesar do *YouTube* estabelecer dentro de suas diretrizes¹⁰² que a inscrição de na plataforma é permitida a partir dos 13 anos de idade, não havendo ainda mecanismos de segurança eficazes para checagem dessas informações. Curiosamente a Figura 31 apresenta um comentário em que um usuário aponta essa transição de públicos do influenciador, mediada pelos aspectos mercadológicos e empreendedores que o *youtuber* foi delineando nos últimos anos.

Nos resultados obtidos no perfil e nos vídeos do influenciador digital, fica nítida sua relação com o consumo de bens e produtos. Essa foi uma questão presente com todos os influenciadores, porém especificamente nesse caso é possível compreender diversas estratégias publicitárias, que evidenciam não só a profissionalização dos influenciadores digitais, como também a estratégia do mercado em ter esses profissionais como figuras representativas para a publicidade de produtos e serviços.

Partindo do pressuposto que as tecnologias digitais se inserem como componentes presentes caracterizando novas gerações, a globalização e a disseminação das mídias eletrônicas se estabelecem como vetores para a discussão do consumo associado aos estilos de vida dos jovens, uma vez que essa faixa populacional é estratégica (PEREIRA, 2010), pois é vista para a

¹⁰² <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/policies/#community-guidelines>, Acesso em 01 de agosto 2019.

autora como:

um fenômeno social que é reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que os indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias (PEREIRA, 2010, p.43).

Rocha (2005) aponta quatro pontos que auxiliam na discussão sobre o consumo como um sistema cultural. O primeiro se refere ao consumo de um “sistema de significação que supre uma necessidade simbólica” (p.136); o segundo trata o consumo como um “código onde são traduzidas muitas das nossas relações sociais” (p.136); o terceiro aponta que os códigos que traduzem as relações sociais permitem promover “um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo” (p.136), podendo sempre incluir novos bens e serviços, e também identidades estabelecidas na vida cotidiana; o quarto e último apontamento é que tais códigos estabelecidos na cultura de massa precisam ser comunicados à sociedade, dando para a mídia “a dimensão pública deste código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante” (p.137). Explica o consumo por uma necessidade simbólica, principalmente se analisado pelo viés das classes populares. Também demonstra que, para além dessa necessidade simbólica, vislumbra-se uma possibilidade de renda para essa população, que não possui uma inserção no mercado formal de trabalho.

O entendimento do consumo como um sistema cultural permite refletir sobre os resultados apresentados nas netnografias. As entrevistas com profissionais da comunicação e as oficinas de atividades, subsidiariam inicialmente em seus resultados a análise em que se confirmou, pelos vídeos analisados, a presença direta ou indireta de ações publicitárias, relacionadas a produtos e serviços, demonstrando o aspecto rentável, logo, profissional, dos influenciadores digitais.

6.3.5. *Beauty and fashion blogger* - Niina Secrets

Bruna Santana Martins, conhecida nas mídias digitais por Niina Secrets, é paulistana e nasceu em 1994 (24 anos). Compartilha em seus canais dois

canais no YouTube (*Niina Secrets*¹⁰³ e *NiinaVlog*¹⁰⁴) conteúdos sobre beleza, moda, *lifestyle* (estilo de vida), viagens e decoração. Para este estudo foram analisados os vídeos de seu canal principal, o *Niina Secrets* com cerca de 3.5 milhões de inscritos e mais de 300 milhões de visualizações.



Figura 32. *Imagens dos vídeos de Niina Secrets (1): “Fiz a minha make no casamento! - Diário da noiva Ep. 23”¹⁰⁵, e “Tour pelo apê Secrets”*

Criou seu canal principal aos 16 anos em 2010^{106,107}, quando fazia um curso de maquiagem, tornando a plataforma um empreendimento de negócio, copiado por outros integrantes de sua família¹⁰⁸. Niina possui uma equipe de

¹⁰³ <https://www.youtube.com/channel/UCAkZ7bimIU9m7wT6Th0FcEw>, acesso em 31 de julho de 2019.

¹⁰⁴ <https://www.youtube.com/NiinaVlog>, acesso em 31 de julho de 2019

¹⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=4HpVz8Gyob8>, acesso em 01 de agosto de 2019.

¹⁰⁶ Informações disponíveis em: <http://niinasecrets.com.br/sobre/>, acesso em 01 de agosto de 2019.

¹⁰⁷ Informações disponíveis em: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/as-estrelas/apos-sucesso-de-canal-de-moda-sete-parentes-de-niina-entram-no-youtube.shtml>, acesso em 01 de agosto de 2019.

¹⁰⁸ - Marisa Santina, mãe de Niina, possui um canal voltado para mulheres (<https://www.youtube.com/user/marisasantina>, acesso em 01 de agosto de 2019);
- Bruno Santina, seu irmão, possui um canal sobre empreendedorismo na Internet (https://www.youtube.com/channel/UCWsJ_x5Lr12zSHJYb5tJX3w, acesso em 01 de agosto de 2019);
- Fabi Santina, sua prima, um canal de *lifestyle* (<https://www.youtube.com/user/fabisantina>, acesso em 01 de agosto de 2019);
- Carol Santina, sua prima, um canal voltado ao público adolescente (https://www.youtube.com/channel/UCImKoaOV0xdb_2HgKNmo5nA, acesso em 01 de agosto de 2019);
- Sophia Santina, sua prima de 8 anos de idade, possui um canal voltado ao público infantil (<https://www.youtube.com/channel/UCz0IJhfGMQip5w0OyoliVcA>, acesso em 01 de agosto de 2019)
- Betta Lotti, sua cunhada, possui um canal sobre coaching e veganismo (<https://www.youtube.com/channel/UCQbMJs2Gq6oDMz40End4rHQ/about>, acesso em 01 de agosto de 2019)

seis profissionais¹⁰⁹ que ajudam na criação, produção e edição dos conteúdos de seus canais e uma loja virtual com acessórios e produtos licenciados pela influenciadora. Seus vídeos, apesar de retratem em diversos momentos o seu cotidiano e sua rotina, possuem um tratamento profissional em termos de edição, produção e design gráfico.

A influenciadora digital faz postagens de vídeos de segunda à sexta-feira, quase diariamente, que incluem, para além de dicas de moda, beleza e comportamentos, questões cotidianas de sua vida que viram conteúdos para seus vídeos (Apêndice V), como por exemplo o vídeo “Fiz a minha *make* no casamento! - Diário da noiva Ep. 23”¹¹⁰, em que a *youtuber* faz a maquiagem de seu próprio casamento, e o vídeos “Tour pelo apê *Secrets*”¹¹¹, mostrando como ficou o seu primeiro apartamento em que fez uma série de vídeos da obra do assim como de decoração (Figura 32).

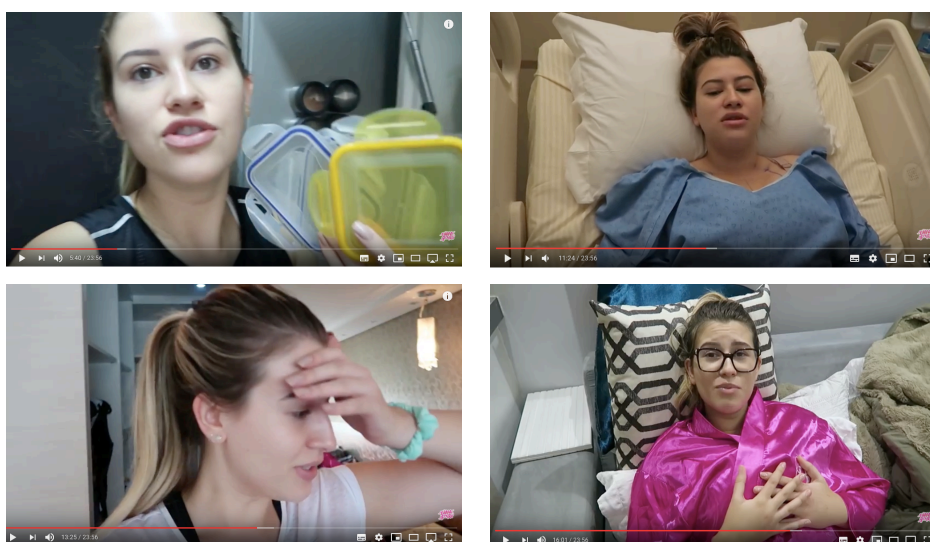


Figura 33. Imagens dos vídeos de Niina secrets (2): “Nossa mudança para o apê dos sonhos!” (esquerda), e “Mamoplastia + Silicone: primeira semana de cirurgia” (direita)

Nas oficinas de atividades realizadas, diversas jovens apontaram influenciadores digitais relacionados a tutoriais de maquiagens e de cosméticos em geral, demonstrando o consumo deste conteúdo pelas jovens,

¹⁰⁹ Informações disponíveis em: <http://niinasecrets.com.br/2019/pessoas-que-fazem-acontecer-equipe-secrets/>, acesso em 01 de julho de 2019.

¹¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=4HpVz8Gyob8>, acesso em 01 de agosto de 2019.

¹¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=tFQU_wlMywl, acesso em 01 de agosto de 2019.

representando a influência da cultura digital juvenil em seus modos de vida. Cabe ressaltar que o Brasil se classifica como quarto¹¹² maior consumidor de produtos de beleza e higiene do mundo, o que revela a formatação de um forte grupo consumidor para estes produtos.

As tabelas 13 e 14 apresentam a descrição dos vídeos analisados. No vídeo “Nossa mudança para o apê dos sonhos!”, a influenciadora faz um *vlog* mostrando todo seu processo mudança para o novo apartamento, explica a escolha do apartamento, o motivo de se mudarem, o que vai levar na mudança para casa nova e como será a decoração, enquanto mostra-se encaixotando seus pertences e transportando os móveis.

Tabela 13. Vídeo “Nossa mudança para o apê dos sonhos!”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=OQItxfqyvUU
Duração	23m27's
Data da publicação	20.03.2018
Data do último acesso	22.09.2018
Número de visualizações	1.498.391
Número de curtidas (<i>like</i>)	132.465
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	1.428
Número de comentários	4.419
Descrição	Vídeo detalhando o processo de mudança da <i>youtuber</i> , junto com seu marido.
Percepções gerais dos comentários	Muitos comentários, possível observar uma enorme interação, e um dos poucos vistos aonde a influenciadora (ou sua equipe) respondem os comentários deixados pelos usuários.

É possível observar, nos comentários, um público mais feminino de diferentes faixas etárias e que possuem um grande engajamento, produzindo um grande número de comentários. A Figura 34 demonstra essa interação

¹¹² <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>, Acesso em 09 de agosto de 2019.

entre os usuários, comentando a situação de verem a influenciadora como uma 'celebridade', onde algumas situações sobre a temática são vistas diferentemente de uma cultura mais popular.

Dentre os canais que foram analisados por essa pesquisa, este é o que se observou uma maior interação com seus seguidores, ainda que apenas respondendo de forma simples os comentários, conforme ilustra a Figura 35. Como colocado acima, o canal da influenciadora conta com uma equipe que auxilia na produção de seus conteúdos, ou seja, produzem também essa interação com seus usuários, e, dessa forma, aproximam-se do público que os consome, fazendo com que se sintam próximos de seus influenciadores, quando são correspondidos.

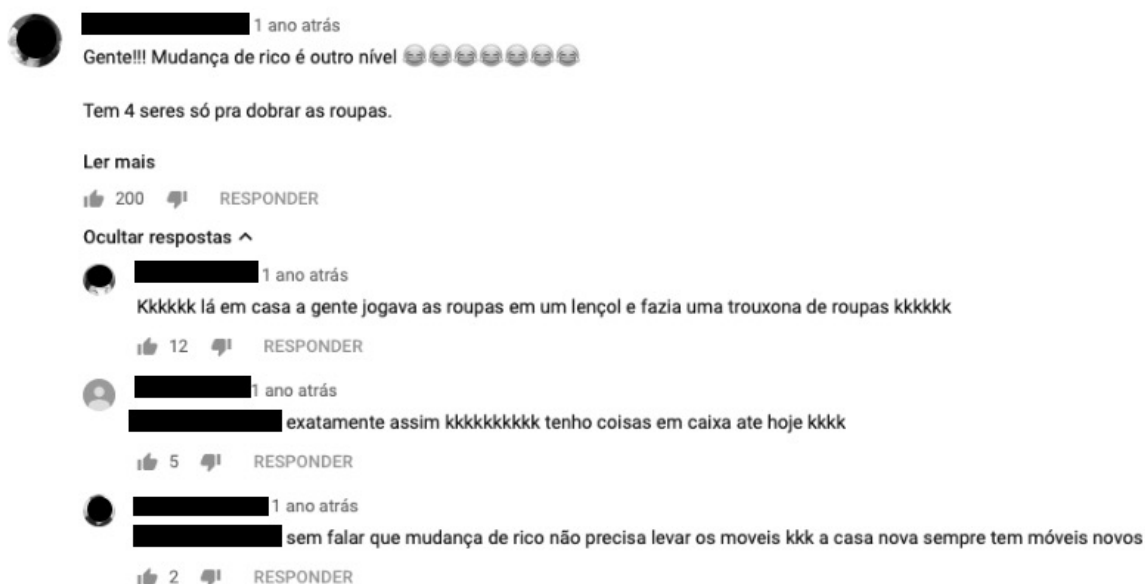


Figura 34. Exemplo dos comentários nos vídeos de Niina Secrets (1)

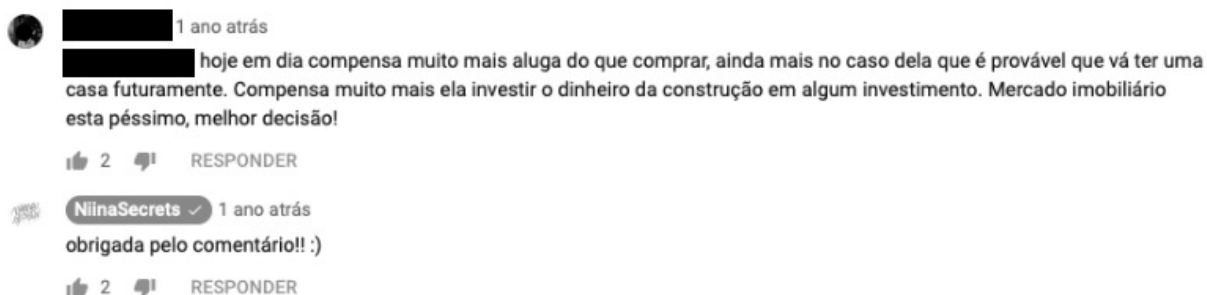


Figura 35. Exemplo dos comentários nos vídeos de Niina Secrets (2)

Niina Secrets no vídeo detalhado na Tabela 14 retrata, minuciosamente, em conjunto com uma série de outros vídeos, o procedimento cirúrgico de mamoplastia com prótese de silicone realizado. Neste vídeo mostrou como foi o pré-operatório e sua primeira semana pós-operatória, pedindo para que as inscritas deixassem suas dúvidas nos comentários, afim de reuni-las para serem esclarecidas em um próximo vídeo da série.

Tabela 14. Vídeo “Mamoplastia + Silicone: primeira semana de cirurgia”

URL	https://www.youtube.com/watch?v=81cLrkOn_Es
Duração	23 minutos e 57 segundos
Data da publicação	05.07.2017
Data do último acesso	22.01.2018
Número de visualizações	1.082.462
Número de curtidas (<i>like</i>)	88.923
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	702
Número de comentários	3.531
Descrição	Retrata em formato de <i>vlog</i> sua experiência numa cirurgia de mamoplastia, detalhando passo-a-passo, com uma série de vídeos sobre o assunto
Percepções gerais dos comentários	Mulheres comentando, elogiando, apontando outras influenciadoras que também fizeram o procedimento cirúrgico e não trataram do assunto detalhadamente

O conteúdo aborda uma questão estética, voltada a um público feminino, jovem e adulto, que lida com padronizações e condutas que valorizam aspectos da boa forma e da saúde, condizentes a determinados estilos de vida (GODOI, 2011). Cabe apontar que esse tipo de procedimento pertence principalmente ao imaginário social de mulheres jovens de classe média, mas também àquelas de camadas mais populares.

Para além disso, com o advento das tecnologias digitais a circulação de informações relacionadas à saúde e procedimentos cirúrgicos são disseminados em diversos *websites*, além de influenciadores digitais (alguns

ligados à profissões da saúde) que também trabalham com essas informações nas redes sociais digitais (DEL GIGLIO et. al., 2012). O que deve se separar é que esse tipo de conteúdo não é transmitido por profissionais especializados (MORETTI; OLIVEIRA; SILVA, 2012), mas sim pelas vivências pessoais de influenciadores.

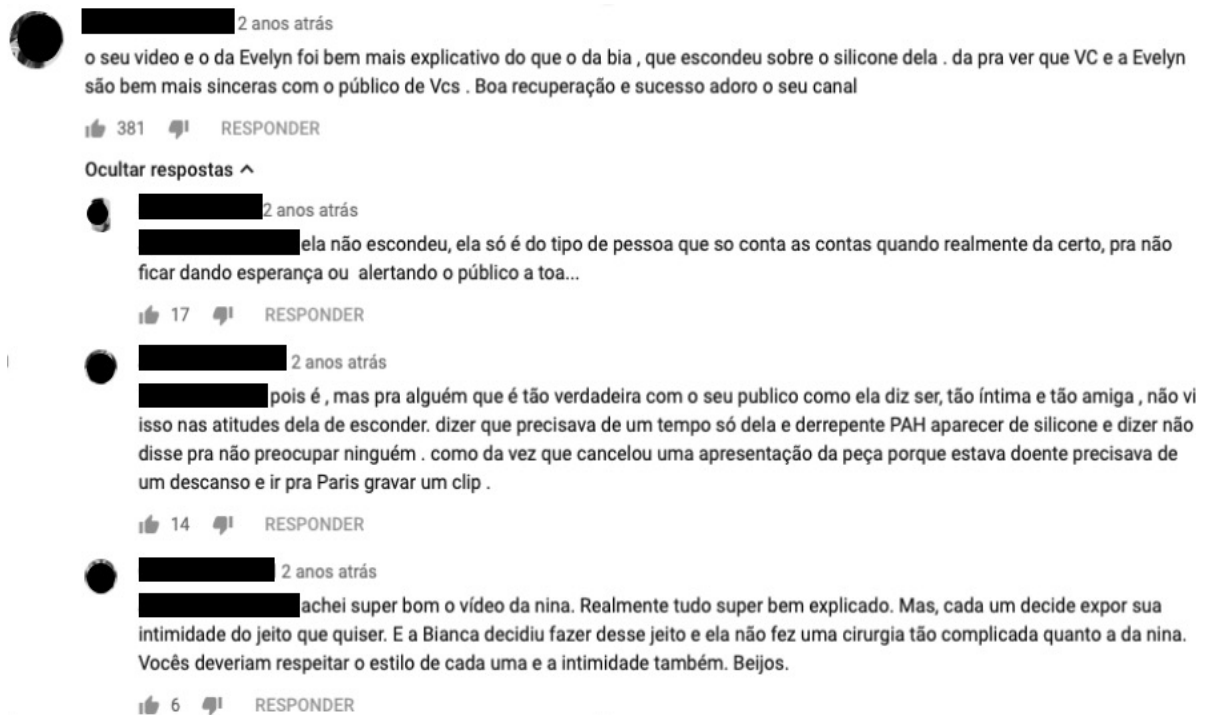


Figura 36. Exemplo dos comentários nos vídeos de Niina Secrets (3)

Dentre os comentários (Figura 36), predominantemente feito por mulheres, havia elogios com comprometimento à influenciadora por mostra passo-a-passo seu procedimento. Aqui se traça um paralelo com Sibila (2008) e Sennett (2008), que discutem a dimensão pública e privada das relações humanas, em que, na contemporaneidade, as intimidades do sujeitos se tornam um capital cultural desejável, não cabendo limites pessoais para a espetacularização daquilo que não é visto mais do ponto de vista íntimo, mas sim promotor de culturas hegemônicas.

6.4. Sobre os resultados

Através das descrições e discussões estabelecidas com as netnografias, foi possível compreender que os vídeos estão direcionadas por uma cultura de

entretenimento, a partir da reprodução de conteúdos relacionados com situações cotidianas e rotineiras, que aproximam os influenciadores digitais dos usuários.

A linguagem comunicacional da Internet, como é conhecida e estudada, pode ser utilizada para a promoção da sociabilidade, da reflexão crítica e da atuação em formas não-hegemônicas no mundo. Contudo, o universo aqui estudado, direcionado a grandes contingentes de jovens, não se enquadram neste enfoque. Os dados demonstraram que este universo, quando associado às estratégias mercadológicas, pode produzir artefatos que facilitam os mecanismos de alienação, como também códigos que valorizem o consumo, a individualidade e a banalidade da reflexão crítica sobre os fatos no mundo.

Uma das hipóteses que pode respaldar esse entendimento é a compreensão de que ocorre o investimento intencional em uma cultura com a capacidade de massificar padrões e estilos de vida, direcionado às camadas sociais menos favorecidas. Os resultados demonstraram os influenciadores ligados à comunicação mercadológica, produzindo conteúdos de entretenimento, que não contribuem com reflexões sobre o uso consciente e crítico dos conteúdos disseminados pelas redes, por exemplo.

A Internet frequentemente é associada a uma diversidade de informações, a aspectos democráticos, a livre manifestação e ao espaço das diferenças. Embora certamente haja manifestações nesta direção, que potencializam a participação social e política nos ambientes virtuais, bem como a vivência de diferenças sociabilidades em múltiplos ambientes, incluindo o espaço da Internet é preciso que sejam relativizadas suas dimensões, pois o que se encontrou nos resultados obtidos desta pesquisa foram conteúdos que atingem a um expressivo número de jovens, pautados pelo consumo sob uma perspectiva menos plural e diversificada, juntamente com a veiculação da banalidade do cotidiano e sua não reflexividade consciente sobre os processos sociopolíticos que os envolvem (BRAGA, 2010a).

Portanto, associar a Internet às culturas juvenis, na compreensão de sua influência nos modos de vida juvenis, é entender que os aportes tecnológicos podem não ser tão inovadores em termos de conteúdo, mas sim na sua forma de interação, de linguagem, de códigos culturais, de velocidade de acesso,

entre outros aspectos. O que se vê nesses ambientes, ao deparar-se com um conteúdo mais padronizado e voltado ao consumo, é a reprodução do individualismo, que pode enfraquecer aspectos coletivos, políticos e de cidadania (MOROZOV, 2018), propiciando uma produção hegemônica de cultura e de formação de opinião, através da ascensão do mercado tecnológico (PEREIRA, 2010).

Cabe apontar que esse entendimento não é sobre todo o conteúdo que se produz nas plataformas, muito menos uma perspectiva generalista de todos os influenciadores digitais. É importante citar que a natureza característica da Internet oportuniza a abertura de espaços de discussão para grupos minoritários ou excluídos que ficam à margem dos ambientes de comunicação tradicional (GOMES, 2005). Há “grupos que não detêm a chance, por uma razão ou outra, de se fazer presentes na esfera da visibilidade pública predominante, encontram na Internet a oportunidade de dar o seu recado” (GOMES, 2005, p. 69). Por exemplo, temáticas e vivências sobre os marcadores sociais da diferença, como feminismo, igualdade racial, gênero e a população LGBTQI+, se proliferaram nos ambientes digitais, com influenciadores digitais que buscam promover um discurso reflexivo, politizado e contemporâneo por meio da utilização daqueles espaços virtuais. Ainda que essa representatividade se faça presente e tenha uma atuação de relevância no contexto da juventude contemporânea, não ocupa um lugar representativo para a população jovem em geral.

Se voltarmos ao Apêndice IV e visualizarmos as temáticas dos influenciadores que foram citados pelos jovens contribuintes com este estudo, apenas duas dos 34 citados (JoutJout e Liza Koshy) abordam conteúdos reflexivos sobre comportamentos na atualidade. O universo da pesquisa demonstrou que os influenciadores digitais com o maior número de seguidores, ou seja, que atingem um público maior por meio de seus canais, produzem um conteúdo de entretenimento, com a finalidade de lazer, contudo juntamente potencializam o aparato mercadológico e moral, acerca dos padrões pré-estabelecidos na sociedade, como vertentes preconceituosas contra a diversidade.

Especificamente sobre a terapia ocupacional, os resultados aqui apresentados elucidam importantes pontos para quem lida com a massa popular de jovens brasileiros, em diferentes subáreas de atuação da profissão. Pois, fica aqui demonstrado que as tecnologias digitais são um marco geracional, ou seja, imprimem características às culturas juvenis de uma grande parcela dos jovens contemporâneos. Em um segundo plano, os presentes resultados auxiliam na discussão estabelecida na terapia ocupacional social, pois, para além dos discursos hegemônicos que foram atribuídos às redes digitais, a terapia ocupacional social propõe a reflexão da questão social na discussão dos modos de vida juvenis, especialmente dos jovens populares, demarcando a necessidade de ampliar a reflexão junto aos jovens sobre o território cultural de acesso à informação acerca do mundo e da sociedade em geral.

Cabe apontar que a discussão aqui apresentada tem como base a perspectiva teórica que compreende a Internet como um sistema sócio-técnico para o desenvolvimento de tecnologias humanas (FUCHS, 2008). Ou seja, parte-se do seu entendimento que as estruturas sociais têm capacidade de produzir hegemonia que age nos modos de vida das juventudes, objetivando a manutenção dos mecanismos econômicos de poder.

As entrevistas, as oficinas de atividade e a netnografias demonstraram sob diferentes aspectos a incorporação das tecnologias digitais dentro dos contextos de vida juvenis, imprimindo suas diferentes culturas e significados. O entendimento dos contextos vivenciais da cultura juvenil, segundo Pais (1990), passa por três aspectos: “se os jovens compartilham os mesmos significados; caso sim, se o fazem de forma semelhante; e a razão porque compartilham ou não, de forma semelhante ou distinta, determinados significados” (PAIS, 1990, p. 164). Assim a discussão que se busca com esses resultados, é associar as culturas juvenis expostas nas redes sociais digitais, ou como Pais (1990) assinala, o entendimento dos contextos vivenciais, em nosso caso nas plataformas digitais, comparando com o tipo de perfil que os ‘influenciadores digitais’ imprimem aos contextos das juventudes, podendo impactar em seus modos de vida.

Como colocado no Capítulo 3, as gerações mais recentes possuem uma

grande capacidade de interação nos ambientes digitais, uma vez que diversas tecnologias que temos atualmente foram sendo consolidadas anteriormente, fazendo com que os jovens da atualidade não passassem pelo processo de adaptação e aprendizado pelo uso das redes, tendo crescido e se desenvolvido por meio delas.

Com base na discussão da capacidade sócio-técnica da Internet frente a uma cultura de consumo (FUCHS, 2008), o jovem digital faz parte do processo de produção, crítica e difusão, sem a necessidade de passar pelo crivo de antigas etapas de consagração (SOUZA; GOBBI, 2014). A temática se confirma, ao que Fuchs (2008) aponta quanto às tecnologias, como um processo ligado às interações sociais, portanto, componente estruturante da sociedade global.

Dezesseis vídeos analisados, assim como nos resultados das oficinas com os jovens, confirmam a disseminação de conteúdos relacionados ao humor (NASCIMENTO, 2016), como por exemplo, a cultura de 'memes' apresentadas nos perfis confeccionados pelos jovens nas oficinas. Refletindo sobre essa questão pelo viés comunicacional, o humor e as paródias estão presentes nos veículos de informação desde o surgimento da mídia impressa, como jornais e revistas, e na televisão com diversas personalidades que se utilizam desse formato para a comunicação com seus expectadores (ACSELRAD, 2004). Alguns estudos que se baseiam na identificação de um 'discurso eletrônico' (ORLANDI, 2013) apontam que as tecnologias digitais auxiliam na produção de sentido, pela formulação de uma interação verbal ou não-verbal, que produz novos códigos culturais ressignificados ou não (NASCIMENTO, 2016). Debord (1997) aponta a ideia de ressignificação dos espaços digitais pela especialização do poder:

Mas é a especialização do poder, a mais velha especialização social, que está na raiz do espetáculo. O espetáculo é, assim, uma atividade especializada que fala pelo conjunto das outras. É a representação diplomática da sociedade hierárquica perante si própria. Onde qualquer outra palavra é banida, onde o mais moderno é também o mais arcaico. (DEBORD, 1997, p.21).

As plataformas digitais reinventam a forma como um conteúdo pode ser veiculado, porém não alteram o conteúdo, se este se baseia no componente econômico estruturado pelo capitalismo. Entendendo as redes sociais digitais

como ferramentas midiáticas para disseminação de conteúdo, o que se visualiza é uma diferente instrumentalização e ressignificação de conteúdo em imagens (no caso dos memes), *gif's*, pequenas esquetes, que se disseminam muito rapidamente com a velocidade que a Internet propicia (PORTELA; MARQUES, 2015). Portanto, a questão do humorismo é vista dentro de uma cultura de entretenimento, num formato popular de linguajar simples, refletindo na maioria das vezes a uma simplificação de aspectos que poderiam ser críticos sobre os fenômenos em questão.

É bastante fácil clicar em “Curtir” para a postagem de um amigo sobre uma maratona ou um artigo instrutivo sobre como preparar sopa de cebola, o que acabara aumentando a visibilidade. É mais difícil clicarmos no botão “Curtir” para um artigo intitulado “Dafur tem o mês mais sangrento em dois anos”. Num mundo personalizado, questões importantes, porém complexas e desagradáveis – como o crescimento da população carcerária ou o número de desabrigados nas ruas –, têm menos probabilidade de atrair a nossa atenção (PARISIER, 2012, p.22)

Debord (1997) relata uma simplificação da compreensão dos processos sociais, sendo que esta simplificação não busca refletir um debate profundo sobre as temáticas, mas sim situações cotidianas analisadas pelo tom de humor, atraindo a atenção de públicos para estes conteúdos (AMARAL 2016). Analisa esta questão pela ideia de espetáculo:

O espetáculo é o herdeiro de toda a *fraqueza* do projeto filosófico ocidental, que foi uma compreensão da atividade dominada pelas categorias do *ver*, assim como se baseia no incessante alargamento da racionalidade técnica precisa, proveniente deste pensamento. Ele não realiza a filosofia, ele filosofa a realidade. É a vida concreta de todos que se degradou em universo *especulativo* (DEBORD, 1997, p.19/20, grifos do autor).

É importante apontar que os conteúdos analisados na netnografia em nenhum momento abordaram as questões sob perspectivas políticas, ou seja, de questionamentos reflexivos sobre os seus processos sociais. Realizando um paralelo com as oficinas de atividade, essas questões foram tratadas pelos jovens de uma forma avessa e sem um aprofundamento sobre seus posicionamentos (Figura 8, p.119). Morozov (2018) defende que a ascensão dos dados promovidos pelo desenvolvimento tecnológico faz com que o

mercado e suas empresas detenham informações importantes para a intermediação de questões acerca da cidadania e do espaço público, conferindo ao mercado um aporte mais eficiente que os estabelecidos pelo Estado e, desta forma, se faz presente o uso de informações em detrimento dos valores políticos e sociais condicionados à ampla discussão das democracias pelo mundo.

Gomes (2005) aponta que isso não ocorreu de forma causal, pois a Internet não se colocou no debate para prescindir uma cultura dos sistemas políticos ou formular promessas de transformação das democracias, até porque, segundo o autor “direita e esquerda, grupos democráticos e grupos antidemocráticos, todos têm o seu espaço de manifestação na rede” (p.69). O que os vídeos e as oficinas demonstram é que o conteúdo propriamente político não é visto prioritariamente pelos influenciadores e, se é visto, é tratado de forma mais superficial ou de aversão, como apresentado nos resultados das oficinas de atividade.

Dessa forma, o jogo democrático se apresenta pela condição social, influenciado pela capacidade sócio-técnica da Internet (FUCHS, 2013), sobretudo em como os mecanismos de controle social podem motivar os usuários das redes a consciência de cidadãos pertencentes a uma democracia e seus mecanismos de envolvimento em tais questões, que podem ser encontradas nas próprias redes, mas que são marcadas predominantemente pelas reais circunstâncias sociais (GOMES, 2005). O que se observou foi um distanciamento de uma discussão mais coletiva dos processos sociais que envolvem a vida cotidiana, havendo uma proximidade com um discurso individualista, com valores morais predominantes na sociedade. Observou-se também, por meio das netnografias, que os influenciadores digitais analisados passam por um processo de criação, manutenção e reputação, como exposto por Karhawi (2017):

associa-se um sujeito comum e a temática que lhe agrada (seu *hobby* ou especialidade). A partir daí, com seu conhecimento, textos e facilidade em comunicar-se, o – até então – “internauta comum” consegue se relacionar com seus pares ocupando um espaço de prestígio e distinção. Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo;

consistência nessa produção (tanto para temática quanto temporal); manutenção das relações, prestígio em uma comunidade e, por fim, influência. (KARHAWI, 2017, p.14)

Esses ‘ritos’ específicos são capazes de delimitá-los como uma personalidade, oriunda de uma cultura de massa que evidencia rotineiramente personalidades e celebridades em meio aos ambientes midiáticos (MOREIRA; RIOS, 2016). Os bordões utilizados por quase todos no início de seus vídeos, a estética muitas vezes sem grandes elaborações cenográficas, ou de figurino (tirando os casos onde beleza, moda e *lifestyle* são o ‘chamariz’ dos conteúdos), juntamente com a linguagem de imagens produzidas pelo que Debord (1997) conceitua como “fazer ver” (p.19) em uma sociedade em que implica a cultura da ‘imagem de si’ cada vez mais valorizada, soma-se a um ambiente facilitador para a participação dos sujeitos, como o caso das plataformas digitais (KARHAWI, 2017). Rüdiger (2008), há mais de dez anos atrás, abordou justamente essa questão sobre as primeiras redes sociais digitais:

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os blogs, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às ‘comunidades de interesse’ (lazer e negócio) que representam o *Orkut*, *MySpace* e *Youtube*. (RÜDIGER, 2008, p. 106)

As celebridades da Internet assim se formulam através do ‘mostrar-se’, da exposição, que se desenrola ao que Sennett (2016) explora acerca do rompimento da dicotomia entre o público e o privado, valorizando o individualismo, em que as mídias digitais, com sua velocidade, sobrepõem na mesma esfera da visibilidade de agendas e eventos públicos, espaços referentes à individualidade privada (JAGUARIBE, 2007). O ponto de discussão acerca da formação de uma celebridade tornar-se uma influenciadora passa intrinsecamente pelo papel mercadológico das celebridades midiáticas, como aponta Primo (2009), em que a interação pelas redes digitais com os influenciadores só ganha o aspecto de celebridade quando há a vinculação com a mídia massiva e a indústria de conteúdo.

Isso se evidencia no momento em que as netnografias com os influenciadores demonstram um valor comercial, apresentando produtos, valorizando o consumo via os *publiposts* e, acima de tudo, na formatação de uma nova profissionalização para a juventude. Os influenciadores analisados partem de uma relação hegemônica colocada por um capital comercial que sobrepõe processo de 'estilização da vida', ou seja, uma personalidade pública (influenciador digital) que tem a capacidade de pautar diferentes aspectos das culturas juvenis.

Abordar os processos de 'estilização da vida' retoma os conceitos trazidos por Bourdieu (2006) acerca do capital econômico, social e cultural. O 'capital econômico' para o autor é entendido como aquele que permite o acesso imediato a bens e serviços; o 'capital social', se constitui pelas obrigações sociais, ligados a uma rede de relações institucionalizadas ou não de pertencimento a um grupo social, podendo ser convertido em capital econômico dessas institucionalizações; e o capital cultural na transmissão e assimilação de conhecimentos de forma corporificada, relacionada ao aprendizado, como objetificada, na aquisição de bens e equipamentos (BOURDIEU, 2006). A interação desses três capitais é vista pelo autor como a formação de um capital simbólico que se elabora pela legitimação dos diferentes capitais, através da valorização das manifestações simbólicas que podem homogeneizar os estilos de vida a partir das classes sociais (BOURDIEU, 2013).

O influenciador digital, nesse sentido, se torna um capital simbólico que pauta as relações sociais, intermediada pelas tecnologias, veiculando para uma grande audiência o compartilhamento e a produção de conteúdos, capazes de influenciar tendências, opiniões e comportamentos aos usuários das redes que os acompanham. Os autores ainda apontam que os influenciadores digitais se tornam para o mercado um investimento, dialogam diretamente com gerações de juventudes, que já incorporaram a Internet sob seus modos de vida, pois partem da condição de consumo e desejo por algum produto ou bens de serviço, ligando a fatores emocionais que geram valores individuais de sentir-se com uma parte ativa e próxima do influenciador que admira (SILVA; TESSAROLO, 2016):

Em uma sociedade cada vez mais conectada e cheia de possibilidades virtuais, influenciar digitalmente algum nicho já se tornou uma profissão muito bem remunerada. Os jovens vêm se lançando nessa nova carreira e adaptando a forma de aproximação das marcas com seus públicos. Algumas empresas chegam ao ponto de acompanhar os perfis dos influenciadores digitais e enviam para eles aquilo que mencionaram que gostam ou que estavam precisando comprar. É uma técnica eficaz para agradar o canal de comunicação e ter sua empresa elogiada para milhões de seguidores a um custo baixíssimo: um produto. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.13)

A reflexão que se faz a pelos resultados obtidos na pesquisa é que a representação que apareceu no discurso dos profissionais de comunicação e *marketing*, nas oficinas de atividades com as juventudes, em sua maioria, oriundas das classes sociais mais populares, e na análise netnográfica dos cinco influenciadores em questão neste trabalho são, para o mercado brasileiro, os grandes influenciadores digitais do país. Cabe o questionamento de o quanto aqueles que dominam popularmente os ambientes virtuais, expõem uma cultura de entretenimento baseada no consumo, trazendo uma oportunidade, ainda que pouco provável, de profissionalização para os jovens.

Hoje a Internet e os seus processos em redes não estabelecem um filtro para definir a profissionalização de um ou de outro influenciador, isso será pautado pela capacidade que uma personalidade tem de se popularizar, seja em seu nicho específico, seja para grande massa. A condição de um ator profissional para os influenciadores digitais é compreendida por Karhawi (2017):

um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. Qualquer um pode ter influência, (...) qualquer um pode ter um canal no YouTube, (...) qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão. (KARHAWI, 2017, p. 60)

Essa perspectiva profissional possibilita a compressão dos influenciadores digitais como uma nova forma de trabalho para os jovens, no âmbito geral, mas principalmente aos jovens das classes populares, pois

possibilita, com as plataformas digitais, a abertura de novos campos econômicos de rentabilidade e monetização. Assinalando que se trata de um pequeno grupo que conquistará e permanecerá neste espaço. Como argumentado por Karhawi (2017), as facilidades impostas na produção de qualquer tipo de conteúdo na Internet, sem qualquer foco sobre seu valor reflexivo, não são suficientes para legitimar o ganho com essas ações, sendo necessário que os conteúdos respeitem as regras do mercado da comunicação. A Internet abre o espaço para as interações em redes, pautando que a tecnologia faz parte do cotidiano de indivíduos, convertendo a novidade em algo corriqueiro e o que era surpreendente em algo esperado (LONGO, 2014).

Adiciono a esse entendimento, a construção de uma figura social personificada com o *status* de celebridade requer a realização da midiaticização de si, ainda que se retrate de forma banal ou reflexiva o cotidiano em seus conteúdos. Essa profissionalização configura as plataformas digitais em um espaço de ascensão, pois os influenciadores galgam espaços em outros veículos midiáticos, como a televisão e o cinema, não para produzirem um conteúdo próximo ao que estão acostumados a fazer na Internet, mas para serem, por exemplo, cantores e cantoras, comediantes, atores e atrizes, consultores de moda e beleza, entre outras coisas. O fato de estarem nessas outras mídias é pela popularidade que tomam à frente dos ambientes virtuais, porém se baseiam e se sustentam nesses espaços pelo potencial profissional para o trabalho que carregam em si.

Destaco novamente que tais características não excluem o fato da Internet atribuir um espaço de visibilidade para outros grupos minoritários (GOMES, 1995). Os ambientes digitais proliferam conteúdos debatidos por aspectos contra-hegemônicos, por exemplo dos marcadores sociais da diferença, ainda que, como demonstrado pelos resultados obtidos, os mecanismos tecnológicos que valorizem o individualismo, a bolha de filtros (PARISIER, 2012), é direcionada a uma cultura de massas.

Voltando novamente à terapia ocupacional social, associamos à caracterização contemporânea das juventudes populares, que devem tomar como elementos as teorias e as proposições acerca da Internet e suas redes

sociais. A terapia ocupacional social tem a possibilidade de trabalhar com o repertório cultural dos jovens em ambientes digitais, através da intermediação, conscientização, promoção e até mesmo na profissionalização dessa população, buscando romper com os padrões estabelecidos e fazer veicular informações sobre os aspectos hegemônicos das redes sociais digitais, estabelecidos predominantemente dentro de uma cultura de massa, buscando possibilidades de criação de ações contra-hegemônicas, que estejam em consonância com os interesses daquele grupo de jovens.

É possível concluir neste trabalho que os resultados apresentaram e demonstraram uma efetiva vinculação dos influenciadores digitais com diferentes aspectos presentes nas culturas juvenis, no qual isoladamente não demonstram uma efetiva influência sobre os modos de vida juvenis, mas que são componentes decisivos na formatação e estruturação desses modos de vida. A temática apresentada traz um vasto repertório de discussão e atuação para a terapia ocupacional social, através do cruzamento dos dados obtidos nas entrevistas com os profissionais do campo da comunicação, na realização das oficinas de atividade com jovens e nas netnografias, que analisaram os conteúdos disseminados nas redes sociais digitais pelos influenciadores digitais.

7. Conclusões

Os processos de interação na rede formulam para a juventude contemporânea um marco geracional estabelecido a partir da criação de uma linguagem comunicacional específica com imagens, vídeos, textos eletrônicos, entre outros formatos. Esta linguagem pode ser vista por um aspecto vanguardista na sua incorporação na sociedade como um todo, ou também na criação de códigos culturais específicos, que estabelecem redes de comunicação digitais (SOUZA; GOBBI, 2014), e marcos geracionais para a população jovem que se formula dentro dos ambientes digitais.

A Internet nesse trabalho foi vista a partir de uma perspectiva sócio-técnica, ou seja, por meio de ações humanas que criam um conhecimento humano objetificado (FUCHS, 2008). Pelo conteúdo disseminado na Internet, especificamos uma rede de interações, deve-se levar em consideração questões como temporalidade, os participantes envolvidos e o alcance dos conteúdos, assim como a mobilidade e o compartilhamento de determinadas informações. A vivência nos ambientes digitais envolve um amplo contexto de componentes mercadológicos, permitindo que as plataformas digitais se utilizem de estratégias para o consumo e a veiculação informações e valores em massa, ainda que hajam discursos e práticas pautados sobre a democratização daqueles espaços.

Sob esses conceitos é que a discussão se fomentou, ou seja, o que de fato torna as personalidades da Internet em influenciadores digitais (ALMEIDA, 2017) e o quanto dessa influência pode se exercer no contexto de vida dos jovens, buscando compreender a capacidade da Internet de estar presente nas relações humanas que se alteram a partir da modulação do tecido social em que cada sujeito se encontra.

A partir da perspectiva metodológica proposta, adotando métodos exploratórios e analíticos, ocorreu a formatação desta pesquisa, com o objetivo geral de analisar e discutir o uso das “redes sociais digitais” como ferramenta que influencia na expressão dos modos de vida da juventude, através da discussão sobre os influenciadores digitais, que veiculam conteúdos na

Internet.

Dessa forma, os resultados obtidos trouxeram, no geral, o entendimento acerca da espetacularização da vida nos ambientes digitais (SIBILA, 2016) e a produção de uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), em que se elegem atores sociais para serem espelhos de uma cultura baseada no consumo. Foi possível entender a questão da esfera pública em tais ambientes e como a sociedade contemporânea tem projetado a individualidade e a intimidade frente às tecnologias digitais (SENNETT, 2016), por meio de projeções da cultura de consumo (BAUMAN, 2012) com suas consequências dentro dos aparatos e avanços tecnológicos capazes de moldar cada vez mais a personificação das redes sociais digitais (PARISIER, 2012).

As entrevistas com profissionais da área de comunicação trouxeram um melhor entendimento acerca das estratégias publicitárias e de *marketing* que configuram a profissionalização de pessoas em disseminar conteúdos nas plataformas digitais, como no caso dos influenciadores digitais.

O desenvolvimento de oficinas de atividades com jovens por meio das ações desenvolvidas nos núcleos do METUIA UFSCar e do METUIA UnB trouxeram para essa discussão a percepção dos jovens sobre o uso das redes sociais digitais, demonstrando os recortes de classe estabelecidos a partir das relações com conteúdos digitais, que configuraram posteriormente em relação com as netnografias, o entendimento de uma cultura do consumo simbólico, voltado para as massas populares. Dentro deste desenvolvimento cabe apontar também que a realização das duas oficinas de atividades em Lisboa, Portugal, trouxe para a pesquisa aspectos importantes sobre o uso das plataformas digitais pelo mundo, aportado por um viés de classe social.

Por fim, as netnografias demonstraram, através da análise dos influenciadores digitais e dos conteúdos disseminados em suas plataformas, a relação estabelecida entre a expressão de culturas juvenis nos ambientes sociais e as possíveis influências na constituição de modos de vida. Os conteúdos dos vídeos abordavam situações cotidianas, como humor, música, estilo de vida, moda, a relação com os pais e família, com a escola entre outros assuntos, porém geralmente por um discurso pautado na cultura do entretenimento, voltado ao lazer e ao consumo, que não propiciavam uma

reflexão mais crítica sobre os processos sociais cotidianos ali elencados, tampouco sob uma abordagem que compreendesse aspectos relacionados à diversidade e pluralidade dos modos de vida juvenis da contemporaneidade.

Contudo, foi a partir do universo de dados colhidos que se compreendeu aspectos relevantes presentes nas culturas juvenis, dimensionados pela interação estabelecida nos ambientes virtuais. Entende-se que as culturas juvenis são componentes que, junto com outros fatores sociais, compõem os modos de vida. Portanto, a aproximação aos fatores que moldam tais culturas coaduna-se com o objetivo desta pesquisa, em entender a relação entre os influenciadores com os modos de vida juvenis.

Foi possível traçar a discussão desses dados por meio do entendimento dos ambientes digitais e as relações econômicas, mercadológicas e políticas que envolveram a formatação de um conteúdo acessado pela grande massa populacional, intermediados por influenciadores digitais, que se alavancaram nos ambientes digitais através da profissionalização desse ofício, tornando-os celebridades, artistas e formadores de opinião. A relação que se buscou debater foram os interesses mercadológico veiculados pelos influenciadores na formatação de um conteúdo voltado ao consumo, ainda que simbólico, das juventudes presentes nas camadas mais populares da sociedade.

Portanto, o campo da pesquisa, formado pelas entrevistas, oficina e netnografias ofertou elementos que validaram o objetivo em entender as culturas juvenis como componentes de expressão dos modos de vida das juventudes nos ambientes digitais através da relação mediada por influenciadores digitais, vinculados a estratégias publicitárias e mercadológicas pautadas sobre uma cultura hegemônica e simbólica do consumo.

Essa discussão trouxe uma melhor compreensão que as questões que envolvem os influenciadores digitais e os mercados consumidores não é inédita para a sociedade, que sempre estabeleceu o aparecimento de personalidades e celebridades para desempenharem tal função social. O que se atribui de inovador é a capacidade que os ambientes digitais desenvolveram a partir do avanço tecnológico estabelecido por meio da troca de informações em redes que potencializam o desinteresse da massa em construções coletivas.

Contudo, essa não é uma característica que busca o esgotamento dessa discussão, tampouco também deve-se caminhar para a reflexão do desuso ou detrimento da Internet e de suas redes sociais digitais. A Internet e os processos em rede são fenômenos não pautados numa finitude, mas sim no aprimoramento tecnológico e social das suas capacidades informacionais (FUCHS, 2013). O que se deve buscar é o entendimento e a conscientização do quanto as funcionalidades estabelecidas pelos aparatos tecnológicos podem condicionar ou não as relações sociais, mercadológicas e de consumo.

Em um dos trabalhos pioneiros sobre a discussão do ciberespaço e seus potenciais para a elaboração de uma sociedade em redes, Slouka (1995) apontava que a então dita revolução digital oferecia muito pouco, frente às demasiadas exigências, ou seja, permitia o acesso a uma grande quantidade de informações vinculadas à conectividade entre os seres humanos, porém limitavam a autonomia dos seres por um controle social instaurado. Essa reflexão permanece contemporânea, apesar das mudanças exponenciais ocorridas na Internet nas últimas décadas, pois atribui à Internet a capacidade de limitação da autonomia do sujeito, ou seja, o quanto na verdade estamos submersos em uma cultura informacional que se confunde com uma cultura do consumo.

Por isso novamente remeto que o entendimento do uso dos ambientes virtuais deve ser seguido por estratégias que componham a consciência dos discursos hegemônicos desse espaço. Nos resultados apresentados nessa pesquisa, pôde-se entender que essa consciência pode ser debatida através dos preceitos teóricos e das ações estabelecidas dentro da terapia ocupacional social, pois situam as necessidades sociais dos contextos elaborados dentro das ações cotidianas dos sujeitos, buscando promover a autonomia, inserção e emancipação social.

Com isso, este trabalho qualifica o campo de conhecimento da terapia ocupacional social, no entendimento das culturas juvenis e sua relação com as tecnologias que influenciam os modos de vida juvenis, podendo discutir suas proposições teóricas e atrelar suas ações profissionais dentro desta temática. Essa pesquisa inaugura, com o respaldo de todas as teorias e discussões apontadas, a perspectiva do entendimento das mídias digitais através dos

pressupostos teóricos da terapia ocupacional social, formatados pela discussão da corrente teórico-metodológica do materialismo-histórico.

Assim como toda perspectiva inaugural, ainda existe um campo vasto de exploração acerca dos pressupostos teóricos que definem os modos de vidas, os processos de estilização da vida e das culturas juvenis. Compreende-se também que conceitos já debatidos pela terapia ocupacional social, como inserção social, participação, emancipação, possam ser analisados pela perspectiva dos modos de vida e também pela discussão estabelecida para Internet e ambientes virtuais, a partir da visão sócio-técnica.

A discussão acerca dos modos de vida também ofertou subsídios para a compreensão dos processos socioculturais estabelecidos, buscando alinhar e entender a discussão sobre o viés da terapia ocupacional como um todo, mas também na apropriação destes fundamentos pelo viés da terapia ocupacional social. O entendimento da Internet a partir da proposição de um sistema sócio-técnico também traz importantes apontamentos para as discussões elaboradas pela terapia ocupacional social, no geral, e no trabalho específico que desempenha com a população jovem, em sua maioria caracterizada por contextos de vulnerabilidade e exclusão social.

Como aspectos precursores deste estudo, o diálogo com o campo da comunicação e das ciências sociais aplicadas, buscando promover entre as teorias e as propostas metodológicas uma imersão mais interdisciplinar entra a temática e o campo de conhecimento da terapia ocupacional social. Esse estudo, ainda dentro de um caráter inicial, buscou entender a relação da terapia ocupacional social com as mídias digitais, tanto pelo ponto de vista do usuário, como também de quem produz (influenciadores digitais), aproximando-se das culturas juvenis que perpassam tais contextos e influenciam os modos de vida das juventudes estabelecidos nos ambientes digitais.

Do ponto de vista macrossocial, os dados discutidos nesse trabalho demonstram a dimensão continental do Brasil, não só pelos seus aspectos geográficos, mas principalmente pela capacidade utilitária da sociedade brasileira através da Internet, que se encontra em larga projeção exponencial. A população brasileira é uma grande consumidora de Internet, liderando *rankings* de pesquisas que apontam os canais e *youtubers* com maior número

de seguidores e visualizações, reafirmando os resultados dessa pesquisa que evidenciariam o forte apelo popular, formatando uma cultura de massa por meio dos conteúdos vistos. Historicamente, as grandes mídias brasileiras sempre se utilizaram do apelo popular como estratégia mercadológica, como a cultura do consumo a partir das atrizes e atores de novelas, dos programas de auditórios com celebridades disputando sabonetes dentre de uma banheira, na produção de um *reality show* há quase duas décadas, que confina pessoas desconhecidas em uma casa, dentre tantas outras que se tornaram convencionais. O que se observa atualmente é que os ambientes digitais acabam sendo reprodutores dessa mesmo apelo popular para atrair público e rentabilidade.

Porém é dialético colocar que a Internet propiciou também a visibilidade de influenciadores digitais que pautam conteúdos políticos, sobre diversidade e marcadores sociais da diferença, que estão dentro do mesmo sistema de algoritmo de bolhas e preferências, porém produzem um conteúdo que preza pela reflexividade crítica e contra-hegemônica.

O crescimento do acesso da população brasileira à Internet, a necessidade de ampliação da infraestrutura tecnológica, demonstram o quanto a tecnologia se evoluirá, dispendo de novos aparatos tecnológicos, e ocasionarão mudanças nos modos de nos comunicarmos e relacionarmos, que poderão ser amparados e compreendidos dentro dos âmbitos da pesquisa acadêmica. Alguns temas já despontam na discussão acadêmica, como o avanço da tecnologia de reconhecimento facial, a relação do uso do *twitter* por políticos como um canal direto de informação, a própria ascensão do conservadorismo e do fascismo frente à disseminação de *fake news*.

O trabalho que aqui se apresenta buscou, sob a perspectiva do campo de conhecimento da terapia ocupacional social, diferentes entendimentos e discussões que podem ser operacionalizadas, debatidas, contrariadas em pesquisas futuras, possibilitando uma melhor compreensão sócio-técnica dos ambientes virtuais.

Esse estudo buscou oferecer ao METUIA e aos terapeutas ocupacionais que trabalham ou pesquisam sobre o campo social e a juventude subsídios e projeções para qualificarmos o debate sobre os modos de vida e as tecnologias

digitais, dentro dos aportes teóricos que legitimam a compreensão das problemáticas sociais e a proposição de ações no âmbito profissional da terapia ocupacional.

Esse trabalho se conclui no entendimento de que a Internet é para além de um recurso tecnológico, trata-se de um fenômeno social de escala global ou um marco determinante para novas gerações de jovens, um espaço do qual se estabelecem diferentes formatos de convívio social e são expressos diferentes modos de vida. Deve-se buscar lançar mão de um uso mais consciente, político e democrático de seus aparatos, em detrimento da superficialidade, da banalidade e do consumo simbólico instaurado e disponibilizado para o acesso das camadas mais populares de jovens. Os terapeutas ocupacionais estão frente a este desafio e podem, profissionalmente, contribuir com ações técnicas e políticas nesta direção ou também com a manutenção da hegemonia.

8. Referências

ABDALLA, C.C. *Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulista*. 2014. 101p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas, 2014.

ABRAMO, H.W. *Juventude e Integração Sul-Americana: caracterização de situações-tipo e organizações juvenis – Relatório Nacional do Brasil*. Rio de Janeiro: Ibase e Pólis, 2007.

ACSELRAD, M. Humor, esclarecimento e midiatura. *Comppoós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2004. Disponível em < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_564.pdf>. Acesso em 03 de agosto de 2019.

AHRENS, J.M. Vendaval Cambridge Analytica abala os EUA por fraudes com dados do Facebook. *El País Brasil*. 21 março 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/internacional/1521574139_109464.html>. Acesso em 20 de abril de 2018.

ALGADO, S.S. Una terapia ocupacional desde um paradigma crítico. *Revista de Terapia Ocupacional Galícia (A Coruña)*. Galícia, v.12, n.7, p.25-40, 2015.

ALMEIDA, R. *Influencers, la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Editorial Base, 2017.

ALONSO, A. A política das ruas: Protestos em São Paulo de Dilma e Temer. *Novos Estudos Cebrap*. São Paulo, volume especial, p.49-58, 2017.

ALTHEMAN, F.; MARTINO, L.M.S.; MARQUES, A.C.S.M. Comunicação nos movimentos insurgentes: conversações políticas on-line durante a ocupação de escolas em São Paulo. *Esferas*. Brasília, v.6, n.10, p.81-94, 2017.

ALVES, A.M. O método materialista histórico dialético: alguns apontamentos sobre a subjetividade. *Revista de Psicologia da Unesp*. Assis, n.9, v.1, p.1-13, 2010.

ALVES, N.G. *Minha Vida É Uma Tela Aberta: Diários De Jovens No Youtube*. 2011. 115p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

ALZAMORA, G.C.; BICALHO, L. A.G. A representação do *Impeachment Day* mediada por *hashtags* do Twitter e no Facebook: semiose em redes híbridas. *Interin*. Curitiba, v.21, n.2, p.100-121, 2016.

AMARAL, A; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico em pesquisa de comunicação digital. *Sessões do imaginário: cinema, cibercultura e tecnologia da imagem*. Porto Alegre, v. 13, n. 20, p. 34-40, 2008.

AMARAL, A. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. *Revista Eco Pós*. Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 68-69, 2016.

ANTUNES, B. #tbt e o problema da instantaneidade e do imediatismo do Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p.1-13.

ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016.

BARBOSA, M.; MORAIS, O.J. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação – INTERCOM, 2010.

BARDI, G. *Histórias de vida na periferia: juventudes e seus entrecruzamentos*. 2013. 193p. Dissertação (Mestrado em Terapia Ocupacional) – Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

BARREIRO, R.G. *Cenários Públicos Juvenis: O desenho dos Centros da Juventude nas ações da política brasileira*. 2014. 102p. Dissertação (Mestrado em Terapia Ocupacional) – Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014.

BARREIRO, R.G.; MALFITANO, A.P.S. Política brasileira para a juventude: a proposta dos Centros da Juventude. *Revista Latino-Americana de Ciências Sociais, Niñez y Juventude*, Manizales. Bogotá, v.15, n.2, p.1111-1122, 2017.

BARROS, D.D. Operadores de saúde na área social. *Revista de Terapia Ocupacional da USP*. São Paulo, vol.1, n.1, p.11-16, 1990.

_____. Terapia ocupacional social: O caminho se faz caminhar. *Revista de Terapia Ocupacional da USP*. São Paulo, v. 15, n. 3, p. 90-7, 2004.

BARROS, D.D.; GUIRARD, M.I.G.; LOPES, R.E. Terapia ocupacional social. *Revista de Terapia Ocupacional da USP*. São Paulo, v. 10, n. 2-3, p. 71-6, 2002.

BARROS, D.D.; LOPES, R.E. GALHEIGO, S.M. Terapia Ocupacional Social: Concepções e Perspectivas. In: SOUZA, A.C.A.; GALVÃO, C.R.C. *Terapia*

Ocupacional: Fundamentação e Prática. Rio de Janeiro: Guanabara-Koogan, 2007. p.347- 353.

BASAGLIA, F.; ONGARIO BASAGLIA F. *Los crímenes de la paz: Investigación sobre los intelectuales y los técnicos como servidores de la opresión*. México, 1977.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 255p.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. São Paulo: Zahar, 2008.

_____. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. São Paulo: Zahar, 2012.

BECK, U. BECK-GERNSHEIM, E. (2009). Global Generations and the trap of methodological nationalism for a cosmopolitan turn in the sociology of youth and generation. *European Sociological Review*, v.25, n.1, p.25-36, 2009.

BENTES, I. M.; HERSCHMANN, M. O espetáculo do contra-discurso. *Folha de São Paulo*. 18 agosto 2012. São Paulo, Caderno Mais, p.10-11.

BERNAL, C.; ANGULO, F. Interactions of young Andalusian people inside social networks. *Comunicar*. Huelva, n.40, v.20, p.25-30, 2013.

BEST, S.; KELLNER, D. Contemporary youth and the postmodern adventure. *The review of education, pedagogy, and cultural studies*, v.25, n.1, p.75-93, 2003.

BEZERRA, W.C.; TRINDADE, R.L.P. Gênese e constituição da terapia ocupacional: em busca de uma interpretação teórico-metodológica. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*. São Paulo, v. 2, n. 24, p.155-161, 2013.

BORBA, P.L.O. *Juventude marcada: relações entre o ato infracional e a Escola Pública em São Carlos – SP*. 2012. 263p. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

BORBA, P. L. O.; LOPES, R. E.; MALFITANO, A. P. S. Trajetórias escolares de adolescentes em conflito com a lei: subsídios para repensar políticas educacionais. *Ensaio: avaliação políticas públicas em Educação*. Rio de Janeiro, v. 23, n. 89, p.937-963, 2015.

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p.112-121.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2006.

_____. Capital simbólico e classes sociais. *Novos estud. - CEBRAP*, São Paulo, n. 96, p. 105-115, 2013.

BLACKMORE, S. *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BRAGA, A. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. *Revista Contraponto*. Niterói, n.21, p.39-53, 2010a.

BRAGA, D.B. Tecnologia e participação social no processo de produção e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela Internet. *Trabalhos em Linguística Aplicada*. Campinas, v.49, n.2, 2010b.

BRASIL. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. Acesso em 28 de julho de 2019.

_____. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm>. Acesso em 28 de julho de 2019.

BRENNER, A.K.; DAYRELL, J. CARRANO, P. *Juventude brasileira: culturas do lazer e do tempo livre*. In: BRASIL. *Um olhar sobre o jovem no Brasil/ Ministério da Saúde, Fundação Oswaldo Cruz*. Brasília, 2008, p.29-44.

BREUSTEDT, H. O boom dos serviços de streaming. *Deutsche Welle Brasil*. 11 outubro 2017. Disponível em < <https://www.dw.com/pt-br/o-boom-dos-serviços-de-streaming/a-40977404>>. Acesso em 10 junho de 2018.

BURGESS, J.; GREEN, J. *Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CANI, J.B. Multimodalidade e efeitos de sentido no gênero meme. *Revista Periferia*. Rio de Janeiro, v.11, n.2, p.242-267, 2019.

CAPPELLARO, M. Cadê as meninas? Cotidiano e traços de vida de jovens meninas pobres pela perspectiva da terapia ocupacional social. 2013. 102 f. Dissertação (Mestrado em Terapia Ocupacional) – Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

CARDOSO, G. Sociedade em transição para a sociedade em rede. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Belém: Editora Nacional – Casa da Moeda, 2006. 31-64p.

CARDOSO, D.S. *Entre corpos e ecrãs – identidades e sexualidades dos jovens nos novos media*. 2016. 389p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

CAROSO, L. *Etnomusicologia no ciberespaço: processos criativos e de disseminação em videoclipes amadores*. 2010. 214p. Tese (Doutorado em Música) – Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010.

CARVALHO, M.S.R.M. *A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. 2006. 239p. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia de Sistemas e Computação) - Programa de Pós-Graduação de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

CASTEL, R. *Metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. São Paulo: Editora Vozes, 2002.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *A Sociedade em rede – A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura – Volume I*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Belém: Editora Nacional – Casa da Moeda, 2006.

CASTRO, L.R. Participação política e juventude: do mal-estar à responsabilização frente ao destino comum. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, v.16, n.30, p.253-268, 2008.

CASTRO, J.A.; AQUINO, L.M.C. A Juventude como foco das políticas públicas. In: *Juventude e Políticas Sociais no Brasil*. Brasília: Instituto de pesquisa econômica aplicada - IPEA, 2008. p.9-32.

_____. *Juventude e Políticas Sociais no Brasil*. Brasília: Instituto de pesquisa econômica aplicada - IPEA, 2009. p.43-69.

CAVALCANTE, G.M.M.; TAVARES, M.M.F.; BEZERRA, W.C. Terapia ocupacional e capitalismo: articulação histórica e conexões para a compreensão da profissão. *Revista de Terapia Ocupacional da USP*. São Paulo, v.19, n.1, p. 29-33, 2008.

CHAPARRO-HURTADO, H. R.; GUZMAN-ARIZA, C. M. Los (múltiples) centros de la esfera: cultura, juventud y educación como aventuras contemporáneas. *Revista Latino-Americana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventude*. Manizales, v.12, n.2, p.691-701, 2014.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S.J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, Basingstoke, v.9, n.3, p.231-244, 2008.

CÓRDOVA, A.G. Enfoque y praxis em terapia ocupacional: reflexiones desde uma perspectiva de la terapia ocupacional crítica. *Revista de Terapia Ocupacional Galicia (A Coruña)*, Galicia, v.9, n.5, p.18-29, 2012.

CÓRDOBA, A.G.; GALHEIGO, S.M. Reflexiones críticas acerca de los derechos humanos: Contribuciones desde la terapia ocupacional latinoamericana. *World Federation of Occupational Therapists Bulletin*, v.71, n.2, p.73-80, 2015.

CORMEN, T.H; LEISERSON, C.E.; RIVEST, R.L.; STEIN, C. *Algoritmos: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CRAIG, D.; CUNNINGHAM, S. Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*. Australia, v. 163, n. 1, p. 77–86, 2017.

CRUZ, R. R. *Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Grupo Editora Norma, 2000.

CUNHA, A.M.A.L.; BERTUSSI, M. Adolescência, juventude: a experiência clínica. *Revista Brasileira de Psicodrama*, São Paulo, v.18, n.2, p. 159-170, 2010.

DAYRELL, J. T. *A escola como espaço sócio-cultural*. In: DAYRELL, J. (Org.) *Múltiplos olhares sobre educação e cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

DAYRELL, J. O rap e o funk na socialização da juventude. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.28, n.1, p.117-136, 2002.

DAWKINS, R. *O Gene Egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DE MASI, D. *O futuro chegou: modelos de vida para uma sociedade desorientada*. Rio de Janeiro: Leya Casa da Palavra, 2014.

DEL GIGLIO, A. et al. Qualidade da informação da internet disponível para pacientes em páginas em português. *Rev. Assoc. Med. Bras.*, São Paulo, v. 58, n. 6, p. 645-649, 2012.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

DESJARDINS, J. *What happens in a Internet Minuto in 2018?*. Disponível em <<http://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>>. Acesso em 22 de maio de 2018.

DI FELICE, M. *Do Público para as redes – a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.

DOMINGUES, J. M. Gerações, modernidade e subjetividade coletiva. *Tempo soc.*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 67-89, 2002.

DUMONT, L.M.M.; GATTONI, R.L.C. As relações informacionais na sociedade reflexiva de Giddens. *Ciências da Informação*, Brasília, v.32, n.3, p.46-53, 2003.

FACEBOOK. Disponível em <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

FARIA, F.C.M.; ARAUJO, J.S.; JORGE, M.F. Caiu na rede é porn: pornografia de vingança, violência de gênero e exposição da “intimidade”. *Contemporânea: comunicação e cultura*, Salvador, v.13, n.3, p.659-677, 2015.

FARIAS, J. W. F.; SOUSA, R.S.; LIMA, T.J.S.; SANTOS, W.S.; FERREIRA, S.C. Racismo e julgamento social na internet: crianças e jovens negros como alvos. *Revista de Psicologia*. Fortaleza, v. 8, n. 2, p. 119-128, 2017.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEENBERG, A. *Transforming technology: A critical theory revisited*. New York: Oxford University Press, 2002.

FEIXA, C.; PORZIO, L. Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003). *Estudios de Juventud*, Madrid, v. 1, n. 64, p. 9-28, 2004.

_____. *De la generacion @ a la # Geração: la juventude en la era digital*. Barcelona: NED, 2014.

FERREIRA, A. C; SANTOS, E.R.; ROSSO, A.J. Representação social da indisciplina escolar. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília, v. 32, n. 1, p. 199-208, 2016.

FERREIRA, V.S. Ondas, cenas e microculturas juvenis. *Plural*, v. 15, n.1, p. 99-128, 2008.

_____. Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v.23, n.3, p.979-992, 2014.

_____. Milénios, gerações e geracionismos: pistas de um processo de transição geracional. In: FERREIRA, V.S.; LOBO, M.C.; ROWLAND, J.; SANCHES, E.R. *Geração Milénio? um retrato social e político*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2017.

FLICKER, S.; HAANS, D.; SKINNER, H. Ethical Dilemmas in Research on Internet Communities. *Qualitative Health Research*, v. 14, n. 1, p. 124-134, 2004.

FRANCISCO, B.R. *Terapia Ocupacional*. São Paulo: Editora Papyrus, 1988.

FRANCISCO, K.C. A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo. *Revista Eco-Pós*, v.13, n.113-124, 2010.

FRANSEN, F.; POLLARD, N.; KANTARTZIS, S; VIANA-MOLDES, I. Participatory citizenship: Critical perspectives on client-centred occupational. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, Jönköping, v.22, n.4, p.260-66, 2015.

FRIGOTTO, G. O enfoque da dialética materialista histórica na pesquisa educacional. In: FAZENDA, I. (org.). *Metodologia da pesquisa educacional*. São Paulo: Cortez, 2000. p.71-90.

FUCHS, C. *Internet society*. New York: Routledge, 2008.

_____. Karl Marx @ Internet studies. *New Media & Society*, Chicago, v.15, n.5, p.1-15, 2013.

_____. Em direção a uma problemática marxista de estudo sobre a internet. *Crítica Marxista*, Campinas, v.43, p.67-93, 2016.

FUCHS, C.; HOFKIRCHNER, W. Informatik und Gesellschaft: Ein notwendiger Zusammenhang. In: BUCHINGER, E. FELT, U. *Techkik-und Wissenschaftssoziologie in Osterreich – Stand und Perspektiven*. Berlin: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. 205-224p.

GALHEIGO, S.M. *Terapia Ocupacional: A produção do conhecimento e o cotidiano da prática sob o poder disciplinar: em busca de um depoimento coletivo*. 1988. 84p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós Graduação em Educação, Universidade Estadual de Educação, Campinas, 1988.

_____. Da Adaptação Psicosocial à Construção do Coletivo: a Cidadania enquanto Eixo. *Revista de Ciências Médicas PUCCamp*. Campinas, v.6, n2/3, p.105-108, 1997.

_____. O cotidiano na terapia ocupacional: cultura, subjetividade e contexto histórico-social. *Revista de Terapia Ocupacional da USP*. São Paulo, vol.14, n.3, p. 104-109, 2003.

_____. Perspectiva crítica y compleja de terapia ocupacional: actividad, cotidiano, diversidad, justice social y compromiso ético-político. *Revista de Terapia Ocupacional Galicia (A Coruña)*, Galicia, v.9, n.5, p.176-197, 2012.

_____. Sobre identidades, *latinoamericanidades* e construção de saberes em Terapia Ocupacional: diálogos com Boaventura de Souza Santos. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*. São Carlos, vol 22, nº 1, p. 215-221, 2014.

GALHEIGO, S. M; BRAGA, C. P.; ARTHUR, M. A.; MATSUO, C. M. Produção de conhecimento e perspectivas teórico-práticas na terapia ocupacional brasileira: marcos e tendências em uma linha do tempo. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*. São Carlos, v. 26, n. 4, p. 723-738, 2018.

GARCIA, W. Consumo e diversidade cultural/sexual: investigações interdisciplinares. *Signos do Consumo*. São Paulo, v.1, n.2, p.241-225, 2009.

GENTIL, O.B.G.C.; CIPINIUK, A. Quem influencia as Influenciadoras Digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. *Moda Palavra*, Florianópolis, v.12, n.24, p.7-22, 2019.

GIDDENS, A.; TURNER, J. *Teoria Social Hoje*. São Paulo: Editora Unesp, 1999.

GIDDENS, A. O fim da globalização?. *Folha de São Paulo*. 28 de outubro de 2001. Disponível em <<http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2810200120.htm>>. Acesso em 12 setembro de 2017.

_____. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GIL, C. Z. V. Jovens e juventudes: consensos e desafios. *Educação*, v. 36, n. 1, p. 25-42, 2011.

GIROUX, H.A. Selfie culture in the age of corporate and state surveillance. *Third Text*. London, v.29, n.3, p.155-164, 2015.

GITILIN, T. *Medias sem limite*. Civilização Brasileira, 2003.

GODOI, M.R. Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na internet. *Movimento*. Porto Alegre, v.17, n.3, p.153-173, 2011.

GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n.27, p-58-78, 2005.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

GOMÉZ, G.O. Os meios de comunicação de massa na era da internet. *Comunicação & Educação*. São Paulo: v.9, n.3, p.373-79, 2006.

GONZALEZ, J. M. A. Disidencias juveniles y medios digitales en México: ¿una coyuntura con elementos de futuro para la participación política?. *Argumentos*, México, v.27, n.75, p.147-170, 2014.

GOOGLE. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-teens/>>. Acesso em 13 de junho de 2017. 2017a.

GOOGLE. Disponível em < <https://www.google.com/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em 10 de agosto de 2017. 2017b.

GRAMSCI, A. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

_____. *Maquiavel, a política e o estado moderno*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1991.

GUIHARD, J.P. A “Pólis”: E se a Terapia Ocupacional for uma terapia política?. Tradução Jô Benneton. *Revista do Centro de Estudos de Terapia Ocupacional – CETO*, São Paulo, v.6, n. 6, p.3-8, 2001.3

GUILLEN, I.C.M. Seca e migração no Nordeste: reflexões sobre o processo de banalização de sua dimensão histórica. *Textos para Discussão*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco n.111, p.1-8, 2001.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HAN, B. *Sociedade do cansaço*. Tradução: Giachini, E. P. Vozes, Petrópolis: 2017.

HANCOCK, J.R. Nasceu entre 1977 e 1983? Nem Geração X nem millennial. Você é um “xennial”. *El Pais Brasil*. 20 junho 2017. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/28/cultura/1498658933_664228.html>. Acesso em 18 de agosto de 2017.

HARGITTAI, E. Digital Na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the ‘net generation’. *Sociological Inquiry*, v. 80, n. 1, p. 92-113, 2010.

HART, M. Youth Intimacy on Tumblr: A Pilot Study. *Young Magazine*, Sydney, v.23, n.3, p.193-208, 2015.

HOFLING, E.M. Estado e políticas (públicas) sociais. *Cadernos Cedes*, Campinas, v.21, n. 55, p.30-41, 2001.

HOWE, N.; STRAUSS, W. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nova Iorque: Vintage Books, 2000.

HUXLEY, A. *Admirável mundo novo*. São Paulo: Editora Abril, 1974.

IANNI, O. *Dialética e Capitalismo: Ensaio sobre o pensamento de Marx*. Petrópolis: Editora Vozes, 1988.

INSTAGRAM. Disponível em <<https://help.instagram.com/478745558852511>>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

JAGUARIBE, B. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JAMESON, F. Reificação e utopia na cultura de massa. *Crítica Marxista*, Campinas, n.1, v.1, p.1-25, 1994.

JARA, R.M.; GUAJARDO, A.; SCHLIEBENER, M. Conferencia: Debates y reflexiones para una Ciencia de la Ocupación crítica y social. Diálogos para comprender la Ocupación Humana. *Revista Argentina de Terapia Ocupacional*, Buenos Aires, v.2, n.1, p.40-58, 2016.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006.

_____. *Cultura da Convergência*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, S. *Doing internet research: critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

JUNIOR, L.F.C.; OLIVEIRA, K.E.J.; PORTO, C.M. Memes, racismo e educação, ou por que os memes da Taís Araújo importam. *Revista Periferia*. Rio de Janeiro, v.11, n.2, p.39-56, 2019.

JURDI, A.P.S.; BRUNELLO, M.I.B.; HONDA, M. Terapia ocupacional e propostas de intervenção na rede pública de ensino. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, v.15, n.1. p. 26-32, 2004.

KÄMPF, C. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. *ComCiência*, Campinas, n.131, p.0-0, 2011.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*. São Paulo, v.17, p.46-61, 2017.

KOZINETS, R. V. *Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*. 2010. Disponível em <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em 08 de fevereiro de 2018.

_____. *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

KOBERSTEIN, E.L. Do cidadão ao cibercidadão: estudo de caso sobre o engajamento dos cidadãos no Facebook durante o processo de impeachment da presidente Dilma Rouseff – Primeiros apontamentos. In: INTERPROGRAMAS 2., SECOMUNICA, 15., 2016, Brasília. *Anais // Interprogramas – XV Secomunica*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2016, p.300-311.

KRONENBERG, F.; POLLARD, N. Superar el apartheid ocupacional. In: KRONENBERG, F.; SIMÓ ALGADO, S.; POLLARD, N. *Terapia ocupacional sin fronteras: aprendiendo del espíritu de supervivientes*. Madrid: Editora Médica Panamericana, 2007. p.58-84.

LABRADOR, F.J.; VILLAFANGOS, S.M.; CRESPO, M.; BECOÑA, E. Desarrollo y validación del cuestionario de uso problemático de nuevas tecnologías (UPNT). *Anales de Psicología*, Murcia, v.29, n.3, p.836-847, 2013.

LAINESTE, L. Resseaching Humor on the Internet. *Folklore: Eletronic Journal of Folklore*. Frankfurt, n.5, v.25, p.93-97, 2003.

LEINER, B.M.; CERF, V.G.; CLARK, D.D.; KAHN, R.E.; KLEINROCK, L.; LYNCH, D. C.; POSTEL, J.; WOLFF, S. *A brief history of the Internet*. Disponível em <<http://www.isoc.org/internet-history/brief.html>>. Acesso em 10 de dezembro 2017.

LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉON, O.D. Adolescencia y Juventud: de las nociones a los abordajes. *Última década*: Valparaíso, n. 21, p. 83-104, 2004.

LÉVI-STRAUSS, C. *Tristes Trópicos*. São Paulo: Editora Anhembi. 1957.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.

LEWIS, M. *The new new thing: a Silicon Valley story*. New York: W. W. Norton & Company, 2014.

LOBO, E.S. Caminhos da sociologia no Brasil: Modos de vida e experiência. *Tempo Social*. São Paulo, v.4, n.1-2, p.7-15, 1992.

LONGO, W. Não vimos nada, ainda!. *Revista Proxima*. São Paulo, n. 135, 2014.

LOPES, R.E. *A formação do terapeuta ocupacional – o currículo: histórico e propostas alternativas*. 1991. 216p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós Graduação em Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 1991.

LOPES, R.E. Políticas de saúde no Brasil: construções, contradições e avanços. *Revista de Terapia Ocupacional da USP*. São Paulo, v.12, n.1/3, p.23-33, 2001.

_____. *Terapia ocupacional em São Paulo – um percurso singular e geral*. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*, São Carlos, v.12, n.2, p.75-88, 2004.

_____. *Cidadania, direitos e terapia ocupacional social*. In: LOPES, R.E., MALFITANO, A.P.S. *Terapia ocupacional social: desenhos teóricos e contornos práticos*. São Carlos: Edufscar, 2016. p. 29-48.

LOPES, R.E.; MALFITANO, A.P.S.; OLIVER, F.C.; SFAIR, S.C.; MEDEIROS, T.J. Pesquisa em terapia ocupacional: apontamentos acerca dos caminhos acadêmicos no cenário nacional. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, v. 21, p.207-214, 2010.

LOPES, R.E.; BORBA, P.L.O.; TRAJBER, N.K.A.; SILVA, C.R.; CUEL, B.T. Oficina de atividades com jovens da escola pública: tecnologias sociais entre educação e terapia ocupacional. *Interface*, Botucatu, v.15, n.36, p.227-288,

2011.

LOPES, R.E.; MALFITANO, A.P.S.; SILVA, C.R.; BORBA, P.L.O. Recursos e tecnologias sociais em terapia ocupacional social: ações com jovens pobres na cidade. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*, São Carlos, v.22, n.3, p.591-602, 2014.

LUPINACCI, L. Uma imagem (em movimento) vale mais do que mil palavras: GIF animado como recurso expressivo. *Revista Comunicare*. São Paulo, v. 2, n. 2, p.124-189, 2016.

LOWY, M. *Ideologias e a Ciência Social: elementos para uma análise marxista*. São Paulo: Cortez, 1991.

MACEDO, M.D.C. *Jovens entre culturas: itinerários e perspectivas de jovens Guarani entre a aldeia Boa Vista e a cidade de Ubatuba*. 2010. 341p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Reabilitação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Reabilitação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MACZEWSKI, M. Exploring Identities Through the Internet: Youth Experiences Online. *Child & Youth Care Forum*, v. 31, n. 2, p. 111-129, 2002.

MAGALHÃES, L. Ocupação e atividade: tendências e tensões conceituais na literatura anglófona da terapia ocupacional e da ciência ocupacional. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*, São Carlos, v. 21, n. 2, p. 255-263, 2013.

MAGRO, V.M.M. Adolescentes como autores de si próprios: cotidiano, educação e o hip hop. *Caderno CEDES*, Campinas, v.22, n.57, p.63-75, 2002.

MAIA, I. F. S. Na rua, na tela, no ciberespaço: a mídia de cada dia de jovens da periferia de Natal. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, São Paulo, n.56, p.173-198, 2013.

MALFITANO, A.P.S. Contexto Social e atuação social: Generalizações e especificidades na terapia ocupacional. In: LOPES, R.E., MALFITANO, A.P.S. *Terapia ocupacional social: desenhos teóricos e contornos práticos*. São Carlos: Edufscar, 2016. p.117-133.

MANNHEIM, K. Funções das gerações novas. In: PEREIRA, L; FORACCHI, M.M. *Educação e Sociedade: Leituras de sociologia da educação*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1973. p.91-97.

_____. Os problemas das gerações. In: MANHEIM, K. *Sociologia*. FORACCHI, M.M.; WILLEMS, E; ULIANA, S; MARCONDE, C. (org.). São Paulo: Ática, 1982. p.66-95.

MARGULIS, M.; URRESTI, M. La juventude és mas que uma palavra. In: _____, M. *La juventude és mas que uma palavra: ensayos sobre cultura y juventude*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 1998. p. 3-12.

MARS, A. Zuckerberg se explica ao Legislativo dos EUA: “Isso é uma corrida armamentista” com a Rússia. *El País Brasil*. 11 de abril de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/10/internacional/1523380980_341139.html>. Acesso em 20 de maio de 2018.

MARSH, J. ‘Unboxing’ videos: co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. v. 37, n. 3, p. 369-380, 2016.

MARTÍN, M. A geração que não assiste mais TV e corre atrás dos “youtubers”. *El País Brasil*. 15 agosto 2017. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html>. Acesso em 20 de setembro 2017.

MARTINS, Z. *Redação Publicitária: a Prática na Prática*. São Paulo: Atlas, 2009.

MARX, K. *O capital*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARZOCHI, M.L. Pornografia na Internet. *Revista de Direito Administrativo*. Rio de Janeiro, n.233, p.229-243, 2003.

MASCARENHAS, F. Em busca do ócio perdido: idealismo, panacéia e predição histórico à sombra do lazer. In: PADILHA, V. *Dialética do lazer*. São Paulo: Cortez, 2006, p. 75-103.

MATTOS, A.C. Empregos e empresas que mudarão com a Internet. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.39, n.3, p.73-108, 1999.

MAXQDA. *MAXQDA: the art of datanalysis*. Disponível em <<https://www.maxqda.com/portuguese>>. Acesso em 08 dezembro 2017.

MEDEIROS, M.H.R. *A Terapia Ocupacional como um saber: uma abordagem epistemológica e social*. 1989, 129p. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Educação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 1989.

MEILI, A.M. Os memes no Youtube: uma aplicação da intertextualidade como categoria analítica. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, v.35, n.2, p.353-38, 2014.

MIZRUCHI, M.S. Análise das redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.46, n.3, p.72-86, 2006.

MONAHAM, S.; SECAF, S. GenExit. *Box1824*, 2017. Disponível em <http://box1824.com/Box1824.GenExit_Official.pdf>. Acesso em 10 de agosto de 2018.

MONZELI, G.A.; FERREIRA, V.S.; LOPES, R.E. Entre a proteção, exposição e admissões condicionadas: travestilidades e espaços de sociabilidade. *Cadernos de terapia ocupacional da UFSCar*. São Carlos, v.23, n.3, p.451-462, 2015.

MORAIS, A.C.; MALFITANO, A.P.S. O Terapeuta Ocupacional como executor de medidas socioeducativas em meio aberto: discursos na construção de uma prática. *Cadernos de terapia ocupacional da UFSCar*. São Carlos, v.24, n.3, p.531-542, 2016.

MORÁN, J.P.; ULLOA, F. Perspectiva crítica desde latinoamérica: hacia una desobediencia epistémica em terapia ocupacional contemporánea. *Cadernos de terapia ocupacional da UFSCar*. São Carlos, v.24, n.2, p.421-427, 2016.

MOREIRA, T.; RIOS, R. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP. *Anais*. São Paulo: INTERCOM, 2016.

MORETTI, F. A.; OLIVEIRA, V. E.; SILVA, E. M. K. Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública?. *Rev. Assoc. Med. Bras*. São Paulo, v. 58, n. 6, p. 650-658, 2012.

MOROZOV, E. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018. 192p.

MTHEMBU, T.G.; BEETS, C.; DAVIDS, G.; MALYON, K.; PEKEUR, M.; RABINOWITZ, A. Influences of social network sites on the occupational performance of adolescents in a secondary school in Cape Town, South Africa: A phenomenological study. *Australian Occupational Therapy Journal*. Sidney, v.63, n.3, p.132-139, 2013.

MUROLO, N.L. Del mito del Narciso a la selfie: Una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*. Chia, v.18, n.3, p. 676-700, 2015 .

NAGUMO, E.; TELES, L.F. O uso do celular por estudantes na escola: motivos e desdobramentos. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Brasília, v.97, n.246, p.356-371, 2016.

NASCIMENTO, B.A. O mito da atividade terapêutica. *Revista de Terapia Ocupacional da USP*. São Paulo, vol.1, n.1, p.17-21, 1990.

NASCIMENTO, E.A. O discurso do humor nos processos de enunciação digital. *Anais do XIII Encontro virtual de documentação em software livro/ X Congresso internacional de linguagem e tecnologia online*. Belo Horizonte, v.5, n.1, p.1-7, 2016.

NAVARRO, V. Influenciadores ganham importância da decisão de compra. *Meio e Mensagem* [online], 1 abr. 2019.

NOGUEIRA, Q.W.C. Esporte, desigualdade, juventude e participação. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Florianópolis, v. 33, n. 1, p. 103-117, 2011.

NOSELLA, P. Compromisso político e competência técnica: 20 anos depois. *Educação e Sociedade*. Campinas, vol.26, n.90, p.223-238, 2005.

O'REILLY, T. What is Web 2.0? Desing patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*. Montpellier, n.65, v.1, p.17-37, 2007.

O'DWYER, G.; MATTOS, R.A. Teoria da Estruturação de Giddens e os estudos de práticas avaliativas. *Physus – Revista de Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, n.20, v.2, p.609-623, 2010.

OLIVER, F.; AOKI, M.; TISSI, M.; NICOLAU, S. Reabilitação com ênfase no território: Jardim D'Abril e Jardim Boa Vista, no município de São Paulo. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*. v. 14, n. 3, p. 141-146, 2003.

ORLANDI, E. P. A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico. In: DIAS, C. (org). *Formas de mobilidade no espaço e-urbano: sentindo e materialidade digital (online)*. Campinas: Labeurb/nudecri, v. 2, p. 1-15, 2013.

ORWELL, G. 1984. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

PAIS, J.M. A construção sociológica da juventude – alguns atributos. *Análise Social*. Lisboa, v.25, n.105/106, p.139-165. 1990.

_____. Tessituras do tempo na contemporaneidade. *ArtCultura*, Uberlândia, v.18, n.33, p.7-18, 2016.

PAIVA, V.L.M.O. A linguagem dos emojis. *Trabalho linguístico aplicado*. Campinas, v. 55, n. 2, p. 379-401, 2016.

PARISIER, E. Tenha cuidado com os “filtros-bolha” online. TED. Palestra. Março de 2011. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br>. Acesso em 15 de maio de 2018.

PARISIER, E. *O Filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar, 2012.

PARREIRAS, C. Altporn, corpos, categorias e cliques: notas etnográficas sobre pornografia online. *Cadernos Pagu*, Campinas, v.38, p.197-222, 2012.

PEREIRA, A.B. Rolezinho no shopping: aproximação etnográfica e política. *Revista Pensata*. São Paulo, v.3, n.2, p.8-16, 2014.

PEREIRA, A.B. Os “rolezinhos” nos centros comerciais de São Paulo: juventude, medo e preconceito. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Manizales*. Bogotá, v.14, n.1, p. 545-557, 2016.

PEREIRA, C.S. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.7, n.18, p.37-54, 2010.

PEREIRA, B.P.; LOPES, R.E. Por que ir à Escola? Os sentidos atribuídos pelos jovens do ensino médio. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v.41, n.1, p.193-216, 2016.

PEREIRA, P.E. *Aí! Tá me tirando?! O que dizem os jovens moradores da periferia de São Carlos sobre si mesmo e a questão das drogas*. 2012. 135p. Dissertação (Mestrado em Terapia Ocupacional) – Programa de Pós-Graduação em Terapia Ocupacional, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

PEREIRA, P.E.; MALFITANO, A.P.S. Olhos de ver, ouvidos de ouvir, mãos de fazer: oficinas de atividades em Terapia Ocupacional como método de coleta de dados. *Interface*. Botucatu, v.18, n.49, p.415-422, 2014.

PERUZO, C.M.K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). *MATRIZES*, São Paulo, v.7, n.2, p.73-93, 2013.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, D. O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo Youtube. *Mediação*. Belo Horizonte, v. 20, n. 26, p. 115-125, 2018.

PINO, J.M.; CEBALLOS, M.C. Terapia ocupacional comunitaria y rehabilitacion basada en la comunidade: hacia una inclusion sociocomunitaria. *Revista chilena de terapia ocupacional*. Santiago, v.15, n.2, p.1-15, 2015.

PINTO, J.M. *As correntes metodológicas em terapia ocupacional no estado de São Paulo (1970-1985)*. 1990. 160p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 1990.

PISCIONE, D.P. *Os segredos do vale do silício: o que você pode aprender com a capital mundial da inovação*. São Paulo: HSM Editora, 2014.

POLLARD, N.; SAKELLARIOU, D. The occupational therapist as a political being. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*. São Carlos, v. 22, n. 3, p. 643-652, 2014.

PORTELA, K. G. B.; MARQUES, M. G. Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Campo Grande - MS. *Anais*. Centro-Oeste: INTERCOM, 2015.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Revista Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação*, Rio de Janeiro, n.2, v.21, p.1-21, 2007.

_____. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009.

PROVOKERS/GOOGLE. Os influenciadores de 2017: Quem brilha na tela dos brasileiros. São Paulo, 2017.

RAGAHVENDRA, P.; NEWMAN, L.; GRACE, E.; WOOD, D. “I could never do that before”: effectiveness of a tailored Internet support intervention to increase the social participation of youth with disabilities. *Child: care, health and development*, Exeter, vol.39, n.4, p.552-561, 2013.

RAMOS-SERRANO, M.; HERRERO-DIZ, P. Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social: Revista de ciências sociais da Fundação iS+D*. Madrid, n. 1, p. 90-120, 2016

RECUERO, R.C. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v.14, n.32, p.23-31, 2007.

_____. *Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

REIS, S.C.C.A.G.; LOPES, R.E. O início da trajetória de institucionalização acadêmica da terapia ocupacional no Brasil: o que contam os(as) docentes pioneiros(as) sobre a criação dos primeiros cursos. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*. São Carlos, v. 26, n. 2, p. 255-270, 2018.

RIBEIRO, J. C. L.; AMORIM, R. J. R.; NUNES, R. R. Selfies, emojis, likes: representações voláteis e leituras líquidas na era digital. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, v. 9, n. 2, p. 161-173, 2016.

RIBEIRO, M. B. S. Relato de Experiência: Inclusão social de pessoas com transtornos mentais: a experiência de Botucatu. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*. São Carlos, v. 9, n. 2, p. 113-118, 2001.

RIBEIRO, M. C.; MACHADO, A. L. A Terapia Ocupacional e as novas formas de cuidar em saúde mental. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*. São Paulo, v. 19, n. 2, p. 72-75, 2008.

ROBERTS, K. The end of the long baby-boomer generation. *Journal of Youth Studies*, v. 15, n. 4, p. 479-497, 2012.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v.2, n.3, p.123-138, 2005.

RODRIGUES, W. *Cidade em transição: nobilitação urbana, estilos de vida e reurbanização em Lisboa*. Lisboa: Celta Editora, 2010.

ROSADO, L.A.S.; TOME, V.M.N. As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Brasília, v.96, n.242, p.11-25, 2015.

RÜDIGER, F. *Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil*. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

_____. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. *Matrizes*. São Paulo, v.5, n.1, p.45-61, 2011.

RUIZ, R. M. O fenômeno dos blogs de moda: um estudo de caso - blog Moda Para Usar. 2014. 145 p. Dissertação (mestrado) – Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SAAD CORREA, E. *A comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações*. In: SAAD, B. (Org). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. Lisboa: Media XXI, 2016.

SALIBA, E. T. *Raízes do riso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANDOVAL, M. *Jóvenes del siglo XXI: sujetos y actores en una sociedad en cambio*. Santiago: Ediciones UCSH, 2002.

SALES, C.M.V. Juventude, espaços de formação e modos de vida. *Revista Temática Digital*. Campinas, v.12, número especial, p. 24-41, 2010.

SAMPAIO, J. A sociedade em rede e a economia do conhecimento – Portugal numa perspectiva global. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Belém: Editora Nacional – Casa da Moeda, 2006, 419-426p.

SANTANA, V.F.; MELO-SOARTE, D.S.; NERIS, V.P.A.; MIRANDA, L.C.; BARANAUSKAS, M.C.M. Redes Sociais Online: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro. In: XXXVI Seminário Integrado de Software e Hardware/ XXIX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 2009, Bento Gonçalves. XXX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação – Programas e Resumos. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2009. p.339-353.

SANTOS, B.S.; MENESES, M.P. *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Almedina, 2009.

SANTOS, B.S. *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Montivideo: Ediciones Trilce, 2010.

SANTOS, H.P. Etiqueta e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0. *Perspectivas em Ciências da Informação*. Belo Horizonte, v.18, n.2, p.91-104, 2013.

SANTOS, M.F.S. *Contemporâneos da Terapia Ocupacional: contribuições da discussão materialista histórica-dialética para a prática profissional*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Terapia Ocupacional) – Universidade Federal de São Paulo, Santos, 2016.

SANTOS, V.; SPESNY, S. L. Questioning the concept of culture in mainstream occupational therapy. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*. São Carlos, v.24, n.1, p.185-190, 2016.

SATO, S. K. *Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos*. São Paulo: Comunicon 2016, 2016.

SCHONS, C.H. A contribuição dos wikis como ferramenta de colaboração no suporte à gestão do conhecimento organizacional. *Informação & Sociedade*. João Pessoa, v.18, n.2, p.79-81, 2008.

SENNETT, R. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Rio de Janeiro: Record, 2016.

SEVERIANO, M. F. V. A Juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. *Revista de Ciências Sociais - Dossiê Política & Trabalho*. Fortaleza, n. 38, p. 271-286, 2013.

SIBILA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, C.R.; LOPES, R.E. Adolescência e Juventude: Entre Conceitos e Políticas Públicas. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*. São Carlos, v.17, n.2, p.87-106, 2009.

SILVA, C.R. Oficinas. In: PARK, M. B.; FERNANDES, R. S.; CARNICEL, A. (Orgs.). *Palavras-chave em educação não formal*. Holambra: Editora Setembro, 2007, p. 213.

_____. Percursos juvenis e trajetórias escolares: vidas que se tecem nas periferias das cidades. 2011. 332p. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2011.

_____. As atividades como recurso para pesquisa. *Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar*. São Carlos, v.21, n.3, p.461-470, 2013.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo - SP. *Anais*. São Paulo: INTERCOM, 2016.

SILVA, M.C.; SCHLICKMANN, F. A geração de nudes, a pornografia não consensual e o papel vitimológico nos crimes cibernéticos. *Ponto de Vista Jurídico*. Caçador, v.6, n.2, p.08-18, 2017.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014. p.73-103.

SIMOES, J.A.; CAMPOS, R. Articulações entre a rua e o digital nas práticas culturais juvenis: os casos do rap de protesto e graffiti ilegal em Portugal. *Sociologias*. Porto Alegre, v.18, n.43, p.272-299, 2016.

SNAPCHAT. Disponível em <<https://www.snap.com/pt-BR/privacy/privacy-center/>>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

SOARES, L.B. Terapia Ocupacional: Lógica do Capital ou do Trabalho? Retrospectiva histórica da profissão no Estado brasileiro de 1950 à 1980. 1987. 243p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 1987.

_____. *Terapia Ocupacional: Lógica do Capital ou do Trabalho?*. São Paulo: Editora Hucitec, 1991.

SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOUZA, A.A. Debates sobre cultura, cultura popular, cultura erudita e cultura de massa. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 2010, Campina Grande. *Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Campina Grande: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p.1-14.

SOUZA, H.C.A. Memes(?) do Facebook: reflexões sobre esse fenômeno de comunicação na cultura ciber. *Temática*. João Pessoa, v.10, n.7, p.156-174, 2014.

SOUZA, H.F.; GOBBI, M.C. Geração digital: uma reflexão sobre as relações da “juventude digital” e os campos da comunicação e cultura. *Geminis*. São Carlos, v.2, n.2, p.129-145, 2014.

SLOUKA, M. *War of the worlds*. Nova York: Basic Books, 1995.

SPOSITO, M.P.; CARRANO, P.C.R. Juventude e políticas públicas no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*. n.24, p.16-39, 2003.

SPOSITO, M.P. Espaços Públicos e Tempos Juvenis. In: _____, *Espaços Públicos e Tempos Juvenis: Um estudo de ações do poder público em cidades de regiões metropolitanas brasileiras*. São Paulo: Ação Educativa, 2007. p.5-44.

TAKEITI, B.A. *Juventudes, subjetivação e violências: inventando modos de existência no contemporâneo*. 2014. 263p. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia: Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

TAPSCOTT, D. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, B. *Na quebrada, a parceria é mais forte – Juventude hip-hop: relacionamento e estratégia contra a discriminação na periferia do Distrito Federal*. 2009. 323p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de Brasília, 2009.

TOFFLER, A. *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company, 1980.

TOMAZ, R. A geração dos Millenials e as novas possibilidades de subjetivação. *Communicare*. São Paulo, v. 13, n. 1, p. 99-110, 2013.

TOWNSEND, E.; WILCOCK, A. Occupational justice and cliente-centred practice: A dialogue in progress. *Canadian Journal of Occupational Therapy*, v.71, n.2, p.75-87, 2004.

TRANCOSO, A. E. R. *Juventudes: o conceito na produção científica brasileira*. 2012. 222p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2012.

TWITTER. Disponível em <<https://twitter.com/privacy?lang=em>>. Acesso em 10 de agosto de 2017.

VALADARES, F.B.; MOURA, M.R. Estrangerismos na construção de neologismos gírios – um estudo nas redes sociais. *Revista Sociodialeto*, Campo Grande, v.7, n.19, p.126-141, 2016.

VALDERRAMA, L.B. Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación: El movimiento estudiantil chileno. *Revista latino-americana de ciencias sociales, niñez y juventude*, Manizales. Bogotá, v.11, n.1, p.123-135, 2013.

VÁZQUEZ, A. S. *Filosofia da práxis*. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

VERMELHO, S.C.; VELHO, A.P.M.; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e Pesquisa*. São Paulo, v.41, n.4, p.863-881, 2015.

VIANNA, H. Funk e cultura popular carioca. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v.3, n.6, p.244-253, 1990.

WAL, T.V. Folksonomy: Coinage and Definition. *Vanderwal.net*. 02 de fevereiro de 2007. Disponível em <<http://vanderwal.net/folksonomy.html>>. Acesso em 08 de setembro de 2017.

WEBER, C. T. *Formatos hipermidiáticos e redes sociais: apropriações em três webjornais de referência*. 2011. 165 p. Dissertação (Pós-Graduação em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

WEHN, K. *Humor im Internet*. 2004, disponível em <<https://hdms.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/300/file/Humor2.pdf>>, acesso em 05 de agosto de 2019.

WIRTH. L. O urbanismo como modo de vida. In: VELHO, O.G. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Fenômeno Urbano, p.89-112, 1979.

WOODS, J. Digital Influencers: Do Business Communicators Dare Overlook the Power of Blogs?. *Communication World*. San Francisco, v.22, n.1, 2005.

WORLD FEDERATION OF OCCUPATIONAL THERAPISTS – WFOT. *Therapists Statement on Human Rights*. Forrestfield, WFOT, 2006.

WORLD FEDERATION OF OCCUPATIONAL THERAPISTS. *Guiding principles on diversity and culture*. Forrestfield: WFOT, 2009.

YAZBEK, M. C. A dimensão política do trabalho do assistente social. *Serviço Social e Sociedade*. São Paulo, n. 120, p. 677-693, 2014.

YOUTUBE. Disponível em <https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=PT>. Acesso em 10 de agosto 2017.

ZAMBONI, M. Marcadores Sociais da Diferença. *Sociologia: grandes temas do conhecimento* (Especial Desigualdades), São Paulo, v. 1, p. 14-18, 2014.

9. Apêndices

Apêndice I. Levantamento Bibliográfico

	AUTORES	TÍTULO DO TRABALHO	PERIÓDICO	ANO DE PUBLICAÇÃO
1	<u>BERNAL, C.</u> <u>ANGULO, F</u>	Interactions of young Andalusian people inside social networks	Comunicar: Scientific Journal of Media Education	2013
2	<u>CATALINA-GARCÍA, B.</u> <u>JIMÉNEZ, A.G.</u> <u>VOZMEDIANO, M.M.</u>	Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los médios sociales	Historia y Comunicación Social	2015
3	<u>CHAPARRO-HURTADO, H.R.</u> <u>GUZMAN-ARIZA, C.M.</u>	Los (múltiples) centros de la esfera: cultura, juventud y educación como aventuras contemporâneas	Revista Latino-Americana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventude	2014
4	<u>EKDALE, B.</u> <u>TULLY, M.</u>	Makmende Amerudi: Kenya´s Colletive reimaging as a meme of aspiration	Critical Studies in Media Communucation	2014
5	<u>GARCÍA, A.</u> <u>LÓPEZ-DE-AYALA, M.C.</u> <u>CATALINA, B.</u>	The influence of social networks on the adolescent´s online practices	Comunicar: Scientific Journal of Media Education	2013
6	<u>GONZALEZ, J.M.A.</u>	Disidencias juveniles y medios digitales en México: ¿una coyuntura con elementos de futuro para la participación política?	Argumentos	2014
7	<u>HART, M.</u>	Youth Intimacy on Tumblr: A Pilot Study.	Young Magazine	2015
8	<u>JIMÉNEZ, A.G.</u> <u>CATALINA-GARCIA, B.</u> <u>AYALA, M.C.L.A.</u>	Adolescents and Youtube: creation, paticipation and conumption	Prisma Social	2016

9	<u>KROLO, K.</u> <u>PUZEK, I.</u>	Usage of Internet social networks and participatory dimensions of social capital of youth – the example of Facebook	Društvena Istraživanja (<i>Pesquisa Social</i>)	2014
10	<u>LABRADOR, F.J.</u> <u>VILLAFANGOS, S.M.</u> <u>CRESPO, M.</u> <u>BECOÑA, E.</u>	Desarrollo y validación del cuestionario de uso problemático de nuevas tecnologías (UPNT)	Anales de Psicología	2013
11	<u>MAIA, I.F.S.</u>	Na rua, na tela, no ciberespaço: a mídia de cada dia de jovens da periferia de Natal	Revista do Instituto de Estudos Brasileiros	2013
12	<u>MARTA, C.</u> <u>MARTÍNEZ, E.</u> <u>SÁNCHEZ, L.</u>	The “i-Generation” and its interaction in Social Networks. An analysis of Coca-Cola on tuenti	Comunicar: Scientific Journal of Media Education	2013
13	<u>MTHEMBU, T.G.</u> <u>BEETS, C.</u> <u>DAVIDS, G.</u> <u>MALYON, K.</u> <u>PEKEUR, M.</u> <u>RABINOWITZ, A.</u>	Influences of social network sites on the occupational performance of adolescents in a secondary school in Cape Town, South Africa: A phenomenological study	Australian Occupational Therapy Journal	2013
14	<u>MUROLO, N.L.</u>	Del mito del Narciso a la selfie: Una arqueología de los cuerpos codificados.	Palabra Clave	2015
15	<u>NAGUMO, E.</u> <u>TELES, L.F.</u>	O uso do celular por estudantes na escola: motivos e desdobramentos	Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos	2016
16	<u>RAGAHVENDRA, P.</u> <u>NEWMAN, L.</u> <u>GRACE, E.</u> <u>WOOD, D.</u>	<i>“I could never do that before”</i> : effectiveness of a tailored Internet support intervention to increase the social participation of youth with disabilities	<i>Child: care, health and development</i>	2013

17	<u>ROSADO, L.A.S.</u> TOME, V.M.N.	As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar	<i>Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos</i>	2015
18	SEO, H. HOUSTON, J.B KNIGHT, A.T. KENNEDY, E.J INGLISH, A.B	Teen´s social media use and collective action	New Media & Society	2013
19	<u>SIMOES, J.A.</u> CAMPOS, R.	Articulações entre a rua e o digital nas práticas culturais juvenis: os casos do rap de protesto e graffiti ilegal em Portugal	Sociologias	2016
20	<u>VALDERRAMA, L.B.</u>	Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación: El movimiento estudiantil chileno	Revista latino-americana de ciencias sociales, niñez y juventude	2013

Apêndice II. Roteiro de entrevistas com profissionais



Universidade Federal de São Carlos
Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
Programa de Pós Graduação em Terapia Ocupacional

Barreiro, R.G; Malfitano, A.P.
Entre redes: Juventudes, Redes Sociais Digitais e Modos de Vida

Roteiro de entrevistas com profissionais

1. Conte um pouco sobre sua formação e o trabalho que desenvolve com mídias digitais
2. Qual a sua visão sobre a perspectiva da vida a partir das mídias digitais?
3. Quais são os pontos positivos que você considera das mídias digitais? E os pontos negativos?
4. Como você define os influenciadores digitais?
5. Como visualiza a juventude nos dias de hoje?
6. Como você acha que os influenciadores digitais influenciam a vida dos jovens?
7. Tem alguma experiência pessoal que gostaria de colocar sobre seu trabalho com mídias digitais e com os influenciadores digitais?
8. Teria sugestões de influenciadores digitais que possuem uma relevância no universo juvenil?
9. Gostaria de colocar algo que não tenha sido contemplado na entrevista?

Apêndice III. Roteiro oficina com jovens



Universidade Federal de São Carlos
Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
Programa de Pós Graduação em Terapia Ocupacional

Barreiro, R.G; Malfitano, A.P.
Entre redes: Juventudes, Redes Sociais Digitais e Modos de Vida

Atividade de Campo – Núcleos do Projeto METUIA

O projeto de pesquisa “Entre Redes: a construção das representações de jovens nas redes sociais digitais” tem por objetivo analisar e discutir o uso das “redes sociais online” como ferramenta para expressão dos modos de vida, através dos influenciadores digitais, focalizando seus resultados no que tange aos jovens de grupos populares urbanos.

Para tanto, em uma de suas etapas, propõe a realização de oficina de atividade com os jovens participantes de projetos em Terapia Ocupacional Social, por meio dos núcleos do Projeto METUIA no país, com o intuito de aproximar de sua visão sobre as redes sociais online, a influência (ou não) em seu cotidiano, seus interesses na rede e quais influenciadores digitais estão mais familiarizados.

Proposta da atividade: Os participantes irão compor um “perfil” da rede social, através da expressão por imagens, desenhos, recortes e ilustrações, demonstrando suas preferências nos ambientes virtuais e o quanto estas influenciam (ou não) na sua vida cotidiana.

Número de participantes: 10 a 15 jovens

Materiais: Folhas de sulfite, canetas hidrográficas diversas cores, giz de cera, imagens diversas, revistas, cola, tesoura.

Duração: 2h aproximadamente

Equipe: 1 facilitador para oficina

Desenvolvimento:

Etapa 1: Apresentação das hashtags

Com o objetivo de aproximação com os jovens, eles escolherão uma frase ou palavra em formato de *hashtag* (#palavra) através da pergunta: “Se você tivesse que se definir em uma *hashtag*, qual seria?”. Cada jovem irá anotar sua *hashtag* em uma folha de sulfite para que as mesmas sejam embaralhadas e o facilitador irá sortear uma a uma, apresentando aos jovens e os mesmos tentarão adivinhar quem é o autor da *hashtag*. Após descobrirem o responsável pela mesma, este explicará brevemente o porquê de escolher a *hashtag* e se apresentará.

Etapa 2: Criando um perfil

Esta etapa tem como objetivo entender quais são as temáticas de interesse dos jovens nas redes sociais digitais. Para isso cada jovem receberá um folha intitulada de “perfil”. Neste perfil, haverá duas colunas denominadas respectivamente de “*like*” (curtir) e “*unlike*” (descurtir), em alusão as redes sociais digitais (*facebook*, *instagram* etc.), ao qual os jovens irão colocar suas preferências na coluna *like* e aquilo que não gostam na coluna *unlike*. Para elaborarem seus perfis, serão disponibilizados revistas para recortarem imagens, canetas hidrográficas caso queiram ilustrar suas redes e um banco de imagens categorizadas por: esportes, música, artes, moda, comida, humor e política. Após montarem seus “perfis”, o facilitador pedirá aos participantes visualizarem o material que produziram, e a partir do que colocaram na coluna *like*, possam responder a questão: “Dentre essas as figuras que representam coisas que você gosta, quais pessoas que vocês seguem nas redes sociais que se relacionam com essas temáticas?”. Os participantes deverão anotar neste perfil essas pessoas e poderão apontar quantos influenciadores digitais elas quiserem.

Etapa 3: Apresentação dos perfis

Para finalizar a oficina, os jovens irão apresentar seus perfis, deixando a explanação livre para aqueles que quiserem compartilhar seus gostos com o grupo, provocando um debate acerca a partir do que for exposto.

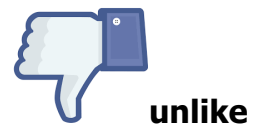
A sessão terá seu áudio gravado para futura consulta, se houver consentimento dos participantes.

perfil



nome

idade



Apêndice IV. Personalidades da Internet citadas na pesquisa

Números atualizados em 08 de agosto de 2019.

	Influenciadores digitais	Idade	Canal no Youtube	Instagram	Twitter	Temática
1	Whindersson Nunes	23	@whinderssonnunes 36.497.049 seguidores	@whinderssonnunes 32.697.927 seguidores	@whindersson 12.063.706 seguidores	Humor
2	Julio Cocielo	24	@canalcanalha 18.837.325 seguidores	@cocielo 12.862.704 seguidores	@cocielo 7.926.228 seguidores	Humor
3	Dani Russo	19	@danirusstv 11.226.730 seguidores	@danirusstv 10.879.646 seguidores	@danirusstv 2.001.454 seguidores	Humor/Música
4	Felipe Neto	29	@felipeneto 33.917.477 seguidores	@felipeneto 10.789.498 seguidores	@felipeneto 9.320.675 seguidores	Humor
5	Nina Secrets	22	@niinasecrets 3.772.192 seguidores	@niinasecrets 3.453.073 seguidores	@niinasecrets 389.282 seguidores	Beleza/Estilo de vida
6	Kéfera Buchmann	25	@5incominutos 11.037.008 inscritos	@kefera 12.810.600 seguidores	@Kefera 1.666.230 seguidores	Humor
7	Lais Oliveira	23	@laisoliveira 3.005.757 inscritos	@laisoliveira 1.764.369 seguidores	@laisoliveira 47.994 seguidores	Música/Beleza
8	Christian Figueredo	24	@christianfigueiredo 5.632.057 inscritos	@christian_fig 7.385.018 seguidores	@Christian_fig 4.609.629 seguidores	Humor
9	TaynaraOG	26	@ThaynaraOG 835.092 inscritos	@thaynaraog 3.781.847 seguidores	@ThaynaraOG 820.747 seguidores	Humor/Estilo de vida
10	Fernanda Medrado	25	@FernandaMedrado 708.625 inscritos	@medradome 1.018.544 seguidores	-	Música
11	JoutJout	27	@JoutJoutPrazer 2.259.576 inscritos	@joutjout 1.392.446 seguidores	@joutfuckinjout 384.242 seguidores	Comportamento
12	Lucas Rangel	24	@LucasRangel 8.024.045 inscritos	@lucasrangel 7.958.167 seguidores	@LucasRangel 3.765.569 seguidores	Humor

13	Fernando Escarião	26	@Escarião 471.682 inscritos	@escario 343.497 seguidores	-	Humor/Comportamento
14	Mitico	24	@vidamitica 2.308.235 inscritos	@mitico 1.093.481 seguidores	@miticojovem 621.811 seguidores	Música
15	Caracol Raivoso	27	@CaracolRaivoso 7.980.869 inscritos	@caracol 1.078.620 seguidores	@caracolraivoso 334.343 seguidores	Humor
16	Clash com Nery	-	@ClashcomNery 1.783.916 inscritos	@clashcomnery 157.705 seguidores	@clashcomnery 56.589 seguidores	Games
17	Diogo Paródias	24	@DiogoParódias 1.181.903 inscritos	@diogobellau 486.820 seguidores	@DiogoBellau 21.883 seguidores	Humor
18	Bianca Andrade	24	@BocaRosa 5.242.827 inscritos	@biancaandradeoficial 7.630.053 seguidores	@BocaRosaBlog 159.670 seguidores	Humor/Estilo de vida
19	Luba	27	@LubaTV 6.812.493 inscritos	@lubatv 3.639.829 seguidores	@lubatv 5.017.474 seguidores	Humor/Games
20	Patrick Starr	28	@PatrickStarr 4.436.512 inscritos	@patrickstarr 4.783.198 seguidores	@patrickstarr 537.575 seguidores	Beleza
21	Piruka	25	@Piruka 566.741 inscritos	@pirukamc 405.947 seguidores	-	Música
22	Luccas Neto	27	@LuccasNeto 25.817.768 inscritos	@lucasneto 4.504.211 seguidores	-	Humor
23	Wuant	23	@wuant 3.549.004 inscritos	@wuant 787.989 seguidores	@wuantt 549.763 seguidores	Humor
24	Alexandre Santos	27	@AlexandreSantosComedy 473.527 inscritos	@alexandresantoscomedy 228.735 seguidores	@BinhasOnte 13.874 seguidores	Humor
25	Liza Koshy	22	@LyzaKoshy 17.154.786 inscritos	@lizakoshy 17.917.739 seguidores	@lizakoshy 2.694.398 seguidores	Comportamento
26	David Dobrik	22	@DavidDobrik 13.442.856 inscritos	@daviddobrik 8.692.266 seguidores	@daviddobrik 3.585.986 seguidores	Humor
27	Joana de Vivre	26	@JoanadeVivre 45.036 inscritos	@joanadevivre 82.065 seguidores	@joanadevivre 701 seguidores	Beleza/Estilo de vida

28	Jess Beautician	27	@JessBeautician 247.862 inscritos	@jessbeautician 14.488 seguidores	@JessBeautician 3.000 seguidores	Beleza/Estilo de vida
29	Manny Mia	27	@MannyMua 4.806.652 inscritos	@mannymua733 4.477.239 seguidores	@MannyMua733 1.429.423 seguidores	Beleza
30	Everson Zoio	26	@EversonZoio 11.173.735 inscritos	@eversonzoio 2.587.337 seguidores	@EversonZoio 267.742 seguidores	Humor
31	Rachel Leary	21	@RachelLeary 613.826 inscritos	@rachleary 211.007 seguidores	@rach_leary 41.031 seguidores	Beleza
32	Miles Chronicles	23	@MilesChronicles 1.185.083 inscritos	@themilesmckenna 767.098 seguidores	@TheMilesMcKenna 255.696 seguidores	Humor
33	Ally Hills	26	@AllyHills 758.325 inscritos	@allyhills 366.425 seguidores	@allyhills 175.619 seguidores	Música
34	Cavalo Youtubano	-	@CavaloYoutubano 95.678 inscritos	@rafaelajoveliano 14.046 seguidores	-	Esporte

Apêndice V. Vídeos Analisados na Fase 3. Netnografia

a. Whindersson Nunes

Vídeo 1.	Mãe de rico e mãe de pobre
URL	https://www.youtube.com/watch?v=r_XcHwPkCtl&t=20s
Duração	09min33's
Data da publicação	13.05.2017
Data do último acesso	15.09.2018
Número de visualizações	17.960.592
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.849.148
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	15.178
Número de comentários	40.346
Descrição	Whindersson faz uma homenagem ao dia das mães ao distinguir e comparar, o que acontece na vida de mães de baixa renda e mães de alto poder aquisitivo.
Percepções gerais dos comentários	Maioria dos comentários são de pessoas se identificando com as encenações do vídeo e enaltecendo o <i>youtuber</i> . Grande parte dos comentários são de crianças e jovens.

Vídeo 2.	Eu não entendo “Discovery Channel”
URL	https://www.youtube.com/watch?v=tT5igv08HZk
Duração	8min24's
Data da publicação	11.08.2017
Data do último acesso	15.09.2018
Número de visualizações	14.025.806
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.643.980
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	17.349

Número de comentários	43.671
Descrição	O youtuber comenta como é sua experiência assistindo aos programas de natureza do Discovery Channel. Relata que fica intrigado em como os repórteres conseguem filmar os animais e desbravar a natureza em lugares muito perigosos.
Percepções gerais dos comentários	No geral comentários elogiando o vídeo, trazendo situações que concordam com o influenciador

Vídeo 3.	Eu odeio gente curiosa
URL	https://www.youtube.com/watch?v=2QLM0AQLfgw
Duração	9'm26's
Data da publicação	14.09.2017
Data do último acesso	16.09.2018
Número de visualizações	13.735.575
Número de curtidas (<i>like</i>)	2.890.012
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	27.103
Número de comentários	37.641
Descrição	Whindersson relata a vida de vizinhos curiosos, a curiosidade da sua mãe, das notícias sensacionalistas e mensagens de luto do <i>Facebook</i> que incentivam a sua própria curiosidade.
Percepções gerais dos comentários	Destacam a proximidade da discussão com a vida cotidiana com vizinhos. A grande maioria dos comentários foi sobre as danças no início do vídeo.

Vídeo 4.	O dia em que eu fui para Jamaica
URL	https://www.youtube.com/watch?v=ozFGPxxgZ574
Duração	12min58's
Data da publicação	27.09.2017

Data do último acesso	16.09.2018
Número de visualizações	13.767.667
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.540.321
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	13.219
Número de comentários	51.478
Descrição	O youtuber relatou como foi a experiência em sua viagem de férias para Jamaica com sua esposa. Na tentativa frustrada de se expressar, visto que não sabe falar inglês, comentou os micos que pagou no percurso de avião, a entrevista na alfândega, as conversas no táxi e os diversos passeios que fez.
Percepções gerais dos comentários	As publicidades em vídeo parecem ser mais aceitas pelo público quando ficam menos evidentes, onde Whindersson divulga o canal do influenciador digital Mairo Vergara, professor de inglês.

Vídeo 5.	Imitando funkeiros
URL	https://www.youtube.com/watch?v=tbNV6EedQhE
Duração	6min27's
Data da publicação	20.04.2017
Data do último acesso	16.09.2018
Número de visualizações	38.902.220
Número de curtidas (<i>like</i>)	3.850.020
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	53.770
Número de comentários	103.295
Descrição	Whindersson selecionou alguns funkeiros que estão fazendo sucesso ultimamente para imitá-los e como seria alguns cantores sertanejos cantando funk.
Percepções gerais dos comentários	Destacam o talento do influenciador para as imitações e para o humor.

b. Júlio Cocielo

Vídeo 1.	Pequenas atitudes irritantes de mãe
URL	https://www.youtube.com/watch?v=RTHRYQx6U7E
Duração	9min26's
Data da publicação	08.04.2017
Data do último acesso	31.08.2018
Número de visualizações	17.405.768
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.757.283
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	17.211
Número de comentários	41.859
Descrição	Júlio encena algumas atitudes que sua mãe tem em na rotina de casa.
Percepções gerais dos comentários	Nos comentários muitos se identificaram com as encenações e elogiam sua performance. A maioria dos comentários nos vídeos são feitos por crianças.

Vídeo 2.	Vendas eletrodomésticas
URL	https://www.youtube.com/watch?v=_P1UWjis1qw
Duração	8min2's
Data da publicação	13.05.2016
Data do último acesso	31.08.2018
Número de visualizações	11.932.248
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.319.920
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	8.930
Número de comentários	29.987
Descrição	Relata algumas experiências que passou com sua mãe em lojas de eletrodomésticos e encena algumas das histórias.

Percepções gerais dos comentários	Comentários são de pessoas se identificando com as histórias, comentários pedindo que ele pare de falar palavrões nos vídeos e comentários de pessoas que sentem falta desse formato de vídeo.
-----------------------------------	--

Vídeo 3.	Meu play de diamante!!! #CANALHARESPONDE 21
URL	https://www.youtube.com/watch?v=nMqk9MzbMHE
Duração	8min47's
Data da publicação	21.01.2017
Data do último acesso	31.08.2018
Número de visualizações	12.031.876
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.513.833
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	20.312
Número de comentários	28.121
Descrição	Julio selecionou perguntas e desafios que os seguidores fizeram a ele em suas redes sociais para responder e se desafiar. Um dos pedidos foi para mostrar o play de diamante (símbolo para o <i>youtuber</i> que alcança 10 milhões de inscritos).
Percepções gerais dos comentários	A maioria dos comentários são positivos de quem achou engraçado os desafios que ele realizou, e apoiando o influenciador no comentário exposto sobre a mãe

Vídeo 4.	Teoria dos mendigos
URL	https://www.youtube.com/watch?v=nhpn4sBn1Gk
Duração	8min33's
Data da publicação	21.09.2016
Data do último acesso	31.08.2018
Número de visualizações	9.614.266
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.299.345

Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	31.876
Número de comentários	24.864
Descrição	Júlio comenta as observações que já fez sobre os mendigos e encena algumas dessas observações.
Percepções gerais dos comentários	Elogios ao youtuber e compartilhamento de situações. Rotatividade entre os anos nos comentários

Vídeo 5.	Casa comigo?
URL	https://www.youtube.com/watch?v=CMz0wjF8XB8
Duração	8min41's
Data da publicação	03.10.2017
Data do último acesso	31.08.2018
Número de visualizações	10.566.620
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.542.098
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	8.210
Número de comentários	79.876
Descrição	Na viagem que estava fazendo a Grécia com sua então namorada e também <i>youtuber</i> Tata Estaniecki, resolveu fazer uma surpresa para a pedir em casamento. Júlio fez um vlog mostrando como foi o processo do planejamento até a execução da surpresa.
Percepções gerais dos comentários	Vídeos de relacionamentos são muito comentados; Elogios

c. Dani Russo

Vídeo 1.	Estamos namorando? ft. Mc Kevinho
URL	https://www.youtube.com/watch?v=MvKy1Cx0a9k
Duração	3min28's
Data da publicação	27.10.2016
Data do último acesso	23.08.2018
Número de visualizações	27.439.068
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.118.023
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	30.219
Número de comentários	49.872
Descrição	Dani faz um quiz com perguntas em sua maioria de cunho sexual sendo que a Dani e seu convidado, Mc Kevinho, devem responder mostrando um espécie de placa escrito "sim" ou "não".
Percepções gerais dos comentários	Nos comentários os inscritos esperam e desejam ver a Dani namorando o Mc Kevinho. A maioria dos comentários em todos os vídeos assistidos são de crianças e adolescentes.

Vídeo 2.	Apanhei da minha mãe
URL	https://www.youtube.com/watch?v=l6mJobYcK0Y
Duração	4min28's
Data da publicação	02.09.2016
Data do último acesso	25.08.2018
Número de visualizações	12. 885.341
Número de curtidas (<i>like</i>)	923.756
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	31.034
Número de comentários	35.671

Descrição	<p>Dani explica o motivo por ter sido agredida pela mãe. Deixa claro que entende o motivo da surra e que a relação entre elas está bem. Por conta das constantes viagens que Dani faz a trabalho (conhecidos por “encontrinhos”) sua mãe estava achando a Dani mais afastada da família, atrelado a esse fato, ela encontrou, entres os vários presentes que sua filha ganha nessas viagens dos fãs, um dichavador de maconha.</p> <p>Dani aproveita para dizer que é contra a violência, pois para ela nada se resolve com agressão e incentiva os inscritos a pensarem da mesma forma.</p>
Percepções gerais dos comentários	Comentários apoiando o incentivo feito por Dani e desaprovando totalmente a atitude da mãe. Muitos disseram que suas respectivas mães resolvem tudo na base da agressão.

Vídeo 3.	Levei um soco na aula
URL	https://www.youtube.com/watch?v=07li11DGXFg
Duração	6min28's
Data da publicação	25.08.2016
Data do último acesso	25.08.2018
Número de visualizações	12.287.868
Número de curtidas (<i>like</i>)	701.345
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	43.109
Número de comentários	25.034
Descrição	A princípio ela faz uma publicidade para uma marca que oferece promoções. Em seguida relata sobre o dia em que apanhou de um colega da escola.
Percepções gerais dos comentários	Comentários dos seguidores elogiando os vídeos e a forma humorada que a Dani tem em falar sobre o assunto.

Vídeo 4.	Imitando MC's
URL	https://www.youtube.com/watch?v=myws0KZKIW8
Duração	2min36's
Data da publicação	04.08.2016
Data do último acesso	25.08.2018
Número de visualizações	11.117.297
Número de curtidas (<i>like</i>)	789.344
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	11.765
Número de comentários	16.022
Descrição	A princípio Dani faz uma publicidade de uma marca de roupas. Em seguida escolhe alguns cantores de Funk para imitar os trejeitos de cada um.
Percepções gerais dos comentários	Comentários sobre o vídeo ser muito curto, comentários apontando uma falta de quando ela fazia esses vídeos.

Vídeo 5.	Fui expulsa da escola por causa do Youtube
URL	https://www.youtube.com/watch?v=6r_lxOAG-Ig
Duração	7m53's
Data da publicação	11.06.2016
Data do último acesso	25.08.2018
Número de visualizações	11.108.739
Número de curtidas (<i>like</i>)	698.390
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	11.942
Número de comentários	18.534
Descrição	Conta uma situação ocorrida na época de escola em que filmou um vídeo que publicou no YouTube, onde a direção ao saber do

	ocorrido ameaçou expulsão.
Percepções gerais dos comentários	Comentários acerca do cotidiano escolar e relacionados a uma certa nostalgia sobre os primeiros vídeos do canal.

d. Felipe Neto

Vídeo 1.	Escola X Faculdade [+13]
URL	https://www.youtube.com/watch?v=lggJnuVbXnM
Duração	7min05's
Data da publicação	13.03.2016
Data do último acesso	30.08.2018
Número de visualizações	16.980.725
Número de curtidas (<i>like</i>)	940.675
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	19.347
Número de comentários	26.296
Descrição	O vídeo é um <i>publipost</i> , onde aborda por esquetes as diferenças da fase de escola para a fase da faculdade. Produção bem estruturada com participação de atores.
Percepções gerais dos comentários	Não há muitos comentários sobre o tema do vídeo sendo observado mais a interação dos usuários.

Vídeo 2.	Fiz a maior surpresa da vida dela!
URL	https://www.youtube.com/watch?v=3rjKXdNeacc
Duração	12min26's
Data da publicação	10.10.2017
Data do último acesso	30.08.2018
Número de visualizações	13.371.752
Número de curtidas (<i>like</i>)	1.014.572
Número de descurtidas	12.318

(<i>unlike</i>)	
Número de comentários	78.036
Descrição	Felipe conta que o sonho da sua namorada era ter um cachorro, para realizá-lo, Felipe preparou uma espécie de caça ao tesouro para sua namorada.
Percepções gerais dos comentários	Comentários positivos e emocionados com a reação da namorada do Felipe com a surpresa.

Vídeo 3.	Draw my life [+13]
URL	https://www.youtube.com/watch?v=F04L4M9-lvo
Duração	6m40's
Data da publicação	29.08.2016
Data do último acesso	30.08.2018
Número de visualizações	8.107.149
Número de curtidas (<i>like</i>)	651.208
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	15.733
Número de comentários	36.308
Descrição	Felipe conta a história da sua vida com desenhos, desde o dia em que nasceu até os dias atuais. No final do vídeo aconselha os seguidores a nunca desistir dos sonhos.
Percepções gerais dos comentários	Muitos comentários de crianças e adolescentes; Comentários dos anos anteriores

Vídeo 4.	Minha namorada [+13]
URL	https://www.youtube.com/watch?v=uplnPI1iX8M
Duração	12min22's
Data da publicação	27.03.2017
Data do último acesso	30.08.2018

Número de visualizações	6.932.961
Número de curtidas (<i>like</i>)	7.438.249
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	13.261
Número de comentários	35.759
Descrição	Felipe apresenta sua namorada para os seguidores e conta detalhadamente de como se conheceram e nos comentários os inscritos parabenizaram o casal.
Percepções gerais dos comentários	Comentários positivos e emocionados com Felipe, parabenizando o casal

Vídeo 5.	Desafio das varetas!Quem ganhou?
URL	https://www.youtube.com/watch?v=PRrblOF7X8U
Duração	14min21's
Data da publicação	18.02.2018
Data do último acesso	30.08.2018
Número de visualizações	6.607.741
Número de curtidas (<i>like</i>)	583.487
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	9.723
Número de comentários	21.987
Descrição	Aborda um 'desafio das varetas' entre Felipe Neto e sua namorada. O brinquedo usado é um produto licenciado de seu irmão e tem como objetivo final apresentar seu aplicativo oficial.
Percepções gerais dos comentários	Usuários abordam (crianças) a presença da namorada do influenciador digital, e as mudanças ocorridas nos vídeos publicados pelo influenciador durante os anos.

e. Niina Secrets

Vídeo 1.	Nossa mudança para o apê dos sonhos!
URL	https://www.youtube.com/watch?v=OQltxfqyvUU
Duração	23m27's
Data da publicação	20.03.2018
Data do último acesso	22.09.2018
Número de visualizações	1.498.391
Número de curtidas (<i>like</i>)	132.465
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	1.428
Número de comentários	4.419
Descrição	Vídeo detalhando o processo de mudança da <i>youtuber</i> , junto com seu marido.
Percepções gerais dos comentários	Muitos comentários, possível observar uma enorme interação, e um dos poucos vistos aonde a influenciadora (ou sua equipe) respondem os comentários deixados pelos usuários.

Vídeo 2.	Fiz a minha make no casamento! Diário da noiva Ep. 23
URL	https://www.youtube.com/watch?v=4HpVz8Gyob8
Duração	26m03's
Data da publicação	20.05.2018
Data do último acesso	22.09.2018
Número de visualizações	1.408.477
Número de curtidas (<i>like</i>)	166.306
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	956
Número de comentários	4.872

Descrição	Nina conta detalhes do processo de organização do seu próprio casamento. No episódio 23 da série de vídeos intitulado: Diário da noiva, ela faz um vlog no dia do seu casamento mostrando como foi fazer a própria maquiagem para seu grande dia.
Percepções gerais dos comentários	Muitos comentários falando do seu casamento, elogios, etc.

Vídeo 3.	Ruby Rose- Uma marca, uma make
URL	https://www.youtube.com/watch?v=QsHq2D0OE1k
Duração	16m24's
Data da publicação	22.01.2018
Data do último acesso	22.04.2018
Número de visualizações	1.356.179
Número de curtidas (<i>like</i>)	106.432
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	1.234
Número de comentários	2.876
Descrição	Vídeo que faz a resenhas de produtos cosméticos, com o de um batons
Percepções gerais dos comentários	Grande interação nos comentários dizendo que faz diferença esses vídeos na escolha dos produtos que elas compram além de pedirem as marcas que gostariam que a Niina fizesse resenha.

Vídeo 4.	Mamoplastia + Silicone: primeira semana de cirurgia
URL	https://www.youtube.com/watch?v=81cLrkOn_Es
Duração	23 minutos e 57 segundos
Data da publicação	05.07.2017
Data do último acesso	22.01.2018
Número de visualizações	1.082.462

Número de curtidas (<i>like</i>)	88.923
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	702
Número de comentários	Retrata em formato de <i>vlog</i> sua experiência numa cirurgia de mamoplastia, detalhando passo-a-passo, com uma série de vídeos sobre o assunto
Descrição	Mulheres comentando, elogiando, apontando outras influenciadoras que também fizeram o procedimento cirúrgico e não trataram do assunto detalhadamente

Vídeo 5.	Tour pelo apê Secrets
URL	https://www.youtube.com/watch?v=tFQU_wIMywl
Duração	20 minutos e 40 segundos
Data da publicação	18.05.2016
Data do último acesso	03.08.2018
Número de visualizações	1.077.207
Número de curtidas (<i>like</i>)	58.765
Número de descurtidas (<i>unlike</i>)	769
Número de comentários	1436
Descrição	Niina faz uma série de vídeos da obra do seu primeiro apartamento assim como da decoração dele e, para finalizar essa série, fez um tour mostrando como ficou o apartamento pronto.
Percepções gerais dos comentários	A grande maioria dos comentários é elogiando o apartamento e a decoração.