

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Jozene Noal de Oliveira

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NO *YOUTUBE*: UMA ANÁLISE DAS
PRÁTICAS DE CONSUMO DE CONTEÚDOS POR ADOLESCENTES
DE CAMADAS POPULARES**

Santa Maria, RS
2018

Jozene Noal de Oliveira

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NO *YOUTUBE*:
UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE CONTEÚDOS POR
ESTUDANTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA DE SANTA MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas**.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sandra Rubia da Silva

Co-orientadora: Alice Bianchini Pavanello

Santa Maria, RS

2018

Jozene Noal de Oliveira

**INFLUENCIADORES DIGITAIS NO *YOUTUBE*:
UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE CONTEÚDOS POR
ESTUDANTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA DE SANTA MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas**.

Aprovado em _____:

Sandra Rubia da Silva, Dr^a. (UFSM)
(Orientadora)

Carlise Porto Schneider Rudnicki, Dr^a. (UFSM)

Leonardo Mello, Mestrando (UFSM)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Joel Renan e Lizene Ester, por toda confiança e amor dedicados a mim e por não terem medido esforços para oportunizarem que mais esta etapa de minha vida pudesse ser concretizada. Ao meu irmão, Daniel, por todo carinho e apoio sempre a mim dedicados. Ao meu parceiro, Henrique, por sempre acreditar no meu potencial, elevar minha autoestima em todas as situações e ser meu ponto de segurança nas maiores dificuldades.

À minha madrinha Elizete, por ser minha segunda mãe e por estar comigo em todos os momentos da minha vida, sendo meu exemplo de trabalho, honestidade e humanidade.

Ao meu avô, Solano (in memoriam) por todas as vezes que acordou 6 horas da manhã para me levar em segurança pegar o transporte público rumo à escola e à faculdade. E por dizer, todos os dias, que, independente de qualquer coisa, eu sempre seria nota 10. Sei que, infelizmente, não pudeste estar presente neste momento tão importante, mas tenho a certeza de que em algum lugar, estás feliz e orgulhoso de mim. Obrigado por tudo!

Dedico este trabalho a todos os familiares que fizeram parte desde percurso da minha vida. Também aos meus amigos que sempre me apoiaram e estiveram presentes ao meu lado, nas horas de euforia e nas de insegurança.

Por fim, a àqueles, que assim como eu, veem na profissão de comunicólogo a oportunidade para fazer a diferença e participar da transformação do mundo, buscando uma comunicação cada vez mais justa, humana, transparente e eficaz.

A todos estes, dedico este trabalho, e todo meu amor e carinho. Sem vocês, nada seria possível. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me conceder todos os dons divinos para que eu pudesse, ler, ouvir, falar, aprender, entender, entre tantas outras dádivas concebidas.

Aos meus pais e irmão, que além de serem família, são meus professores e amigos. Por todos os trabalhos corrigidos, por todos os objetivos traçados em conjunto, por incentivarem minha escolha de profissão, por todo amor e carinho essenciais para a minha sanidade mental. Pelo incentivo e apoio às mais diversas viagens de estudos em congressos, simpósios e eventos. Por acreditarem e apostarem em mim todos os dias há 21 anos, me tornando uma mulher forte e guerreira.

Ao meu amor e melhor amigo, Henrique, que esteve comigo nas mais diversas crises existenciais. Que me cedeu o ombro para todas as dificuldades, e que se tornou meu porto seguro e meu refúgio. Por todas as piadas ruins e pelas risadas intermináveis. Por ser a melhor companhia e por me dizer “calma, não chora. Hoje é domingo, tu precisa para um pouco. Vamos ver uma série?”.

Às minhas avós, Ojalma e Rosa, por todas as orações poderosas que sempre deram certo e que me deram muita calma e tranquilidade para lidar com os diversos obstáculos que a vida me deu até agora.

Às minhas madrinhas, Elizete Maria e Rosa Alice, que há 21 anos se preocupam comigo. Que me amam incontestavelmente e que, física ou virtualmente, estão sempre ao meu lado me acalmando, afastando de mim toda raiva e toda tristeza.

Às minhas tias, Leonir e Leonice, que sempre estão ao meu lado, e que desejam o melhor para mim e enviam as energias mais positivas desse mundo. Aos meus primos, Juliano e Daniela, por serem os melhores irmãos que a vida poderia me dar! A todos os meus familiares, por me amarem e por desejarem o melhor para a minha vida.

Aos meus amigos do colégio. Aos meus amigos da vida e aos meus amigos da faculdade, por serem os mais amados, os mais queridos, os mais verdadeiros parceiros que eu poderia pedir.

Às professoras e aos professores da FACOS, pelos ensinamentos e dedicação. Pelos exemplos, pelas conversas, pelos aprendizados e sobre tudo, pelas nossas amizades. Às minhas orientadoras, Elisângela, Sandra, Alice e Sendi. À Agência Experimental de Relações Públicas. Ao Laboratório de Relações Públicas. À Coordenadoria de Comunicação. À Pró-Reitoria de Extensão. Ao Colégio Politécnico. Ao Gabinete do Reitor. À Unidade de Comunicação Integrada. À Pró-Reitoria de Planejamento. Ao Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais. Por todas as oportunidades, por ter tido a honra de trabalhar com equipes e pessoas maravilhosas.

À UFSM, pelas oportunidades e pelo ensino de qualidade ofertado. Pelos intentivos e pelas bolsas de auxílio formação.

Agradeço a todos vocês que, de alguma forma, acalmaram e confortaram meu coração quando as incertezas e as inseguranças tomaram conta da minha alma durante o período da graduação. Muito obrigada, amo vocês.

RESUMO

INFLUENCIADORES DIGITAIS NO *YOUTUBE*: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE CONTEÚDOS POR ESTUDANTES DE UMA ESCOLA PÚBLICA DE SANTA MARIA

AUTORA: Jozene Noal de Oliveira
ORIENTADORA: Sandra Rubia da Silva
CO-ORIENTADORA: Alice Bianchini Pavanello

O objetivo geral deste estudo é investigar o consumo de conteúdos de influenciadores digitais no *YouTube* por adolescentes de uma escola pública de Santa Maria/Rio Grande do Sul. Explorar esse cenário é pertinente para a área de Relações Públicas visto que grandes marcas buscam uma aproximação dos influenciadores devido ao engajamento do público desses. A metodologia parte de uma pesquisa de inspiração etnográfica embasada em Travancas (2006), na qual se analisa as práticas de consumo de cinco adolescentes estudantes de uma escola pública a fim de compreender suas interações, percepções e opiniões acerca dos conteúdos dos influenciadores. A base reflexiva dessa pesquisa se estabelece com as considerações sobre aprendizagem no *YouTube* e os fenômenos da cultura da convergência e da cultura participativa propostos por Burgess e Green (2009) e Jenkins (2008), respectivamente; a importância das características da internet e seu fenômeno de transformação com base em Hine (2016); os princípios da cibercultura e as práticas de recombinação propostas por Lemos (2006) e Silveira (2008), respectivamente. As reflexões sobre consumo são embasadas por Castro (2014); Barbosa e Campbell (2012) e Campanella e Barros (2016), já as de camadas populares por Barros (2008) e Sorj (2003). Na análise, encontramos as seguintes categorias de consumo de conteúdos: informações e notícias; educação informal; entretenimento e lazer; influenciadores digitais. Entre as conclusões observadas, percebemos que os jovens consomem os conteúdos do *YouTube* e dos influenciadores em busca de sanar necessidades e criar identificações, ajudando-os a resolver problemas diários como: aprendizado na escola, depressões e *bullying*.

Palavras-chave: consumo; *YouTube*; influenciadores digitais; adolescentes; camadas populares.

ABSTRACT

DIGITAL INFLUENCERS IN YOUTUBE: AN ANALYSIS OF THE CONSUMPTION PRACTICES OF STUDENTS OF A PUBLIC SCHOOL IN SANTA MARIA

AUTHOR: Jozene Noal de Oliveira
ADVISOR: Sandra Rubia da Silva
CO-ADVISOR: Alice Bianchini Pavanello

The general objective of this study is to investigate the consumption of content of digital influencers on *YouTube* by adolescents from a public school in Santa Maria/Rio Grande do Sul. Exploring this scenario is pertinent to the Public Relations since large brands have tried to approach these influencers because of their public's engagement. The methodology is inspired ethnography based on Travancas (2006), which analyzes the consumption practices of five young students of a public school in order to understand their interactions, perceptions and opinions about the influencers' contents. The reflective basis of this research is established with the considerations on learning on *YouTube* and the phenomena of the culture of convergence and participatory culture proposed by Burgess and Green (2009) and Jenkins (2008), respectively; the importance of the characteristics of the Internet and its transformation phenomena based on Hine (2016); the principles of cyberculture and the recombination practices proposed by Lemos (2006) and Silveira (2008), respectively. The reflections on consumption are based on Castro (2014); Barbosa and Campbell (2012) and Campanella and Barros (2016) and the popular strata by Barros (2008) and Sorj (2003). In the analysis, we found the following categories of content consumption: information and news; informal education; entertainment and leisure; digital influencers. Among the findings, we have seen that young people consume *YouTube* and influencers content to deal with their needs and create identifications, helping them to solve everyday problems like: school learning, depression and bullying.

Keywords: consumption; *YouTube*; digital influencers; young people; popular strata.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. METODOLOGIA.....	13
2.1 INSERÇÃO NO CAMPO.....	15
2.2 PERFIS DOS PARTICIPANTES.....	20
3. AMBIENTE DIGITAL: ESPAÇOS DE CONEXÃO.....	28
3.1 CONEXÃO EM REDE.....	28
3.2 <i>YOUTUBE</i>	33
4. CONSUMO.....	38
4.1 CONSUMO COMO FORMA SIMBÓLICA DE APROPRIAÇÃO E REPRODUÇÃO..	38
4.1.1 Consumo em camadas populares.....	42
4.2 CONSUMO DE CONTEÚDOS NO <i>YOUTUBE</i>	44
4.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS NO <i>YOUTUBE</i>	48
4.3.1 Relações públicas e a construção de relacionamentos	50
5. “COMECEI A FAZER AULAS DE VIOLINO ONLINE PELO YOUTUBE”: ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DO <i>YOUTUBE</i> POR JOVENS DE CAMADAS POPULARES.....	52
5.1 CATEGORIAS DE CONSUMO DE CONTEÚDOS.....	54
5.1.1 Informação e notícias.....	54
5.1.2 Educação informal.....	56
5.1.3 Entretenimento e lazer.....	59
5.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS NO <i>YOUTUBE</i>	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A.....	71

1. INTRODUÇÃO

A temática desta pesquisa gira em torno do consumo de conteúdos dos influenciadores digitais no *YouTube*. O interesse por essa partiu da observação do uso da plataforma *YouTube* por amigos que assistiam muitos vídeos sobre jogos, conhecimentos gerais e entretenimento várias vezes ao dia, todos os dias da semana. Além disso, familiares muito próximos usam a plataforma a fim de encontrar diversos temas buscando resolver problemas cotidianos. A partir do esclarecimento dessas informações para a orientadora deste trabalho, optamos por explorar o universo do *YouTube* e compreender as mais diversas conexões que ele possibilita.

A delimitação da temática, dentro do grande universo de possibilidades de pesquisas investigativas dentro da plataforma *YouTube*, efetua-se sobre a análise do consumo de conteúdos de influenciadores digitais por adolescentes estudantes de uma escola pública. A problemática dessa pesquisa se estabelece através da reflexão sobre quais são os objetivos que levam os adolescentes estudantes da cidade de Santa Maria – RS a consumirem conteúdos de influenciadores digitais no *YouTube*?

Em vista disso, a delimitação surgiu através de reflexões provenientes tanto pela autora deste trabalho, como pela orientadora do mesmo, professora doutora Sandra Rubia da Silva. Além disso, para estruturar essa pesquisa a partir de conceitos e argumentos teóricos, realizei um estado da arte nos anais do *Intercom* (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação) entre 2012 e 2017 e nos anais do *Intercom Sul* (Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul) no mesmo período. Assim sendo, essa pesquisa exploratória possibilitou que pudessemos compreender as diversas investigações, tanto brasileiras, como da nossa região, em específico sobre o *YouTube* e os influenciadores digitais. Isso permitiu estruturar os que já foram produzidos e investigar pontos que ainda não foram investigados. Se junta a isso meu interesse em pesquisar temáticas relacionadas à internet, *YouTube*, métodos de educação informal, consumo, camadas populares, influenciadores digitais, comunicação, relacionamentos digitais, formadores de opinião, métodos de influência, aprendizado e conhecimento, todos através, principalmente, da inspiração etnográfica.

Desse modo, objetivamos, de maneira geral, investigar os tipos de consumo de conteúdos de influenciadores digitais no *YouTube* por adolescentes de uma escola pública. E, além disso, identificar as interações, percepções e opiniões dos adolescentes estudantes de escola pública sobre o consumo de conteúdos de influenciadores digitais; investigar as práticas de consumo dos adolescentes em relação aos conteúdos que estão presentes nos vídeos do

YouTube e compreender a relevância dos influenciadores digitais e seus conteúdos na vida dos adolescentes estudantes.

O interesse de ir a campo, de criar relações com informantes e de realizar uma pesquisa de inspiração etnográfica se faz primordial em minhas investigações acadêmicas. Ter o interesse em compreender as interações, percepções e opiniões dos adolescentes acerca dos influenciadores digitais e seus conteúdos me motiva a ir a campo e me aproxima dos entrevistados de maneira natural. Para analisar as diferentes interpretações dos adolescentes de escolas públicas, de acordo com o andamento do trabalho foram criadas categorias para compreender as diferentes interpretações de cada um desses em relação aos seus consumos perante o *YouTube* e os influenciadores digitais.

Essa pesquisa, portanto, se justifica pelo fato de que os influenciadores digitais, atualmente, estão muito próximos dos indivíduos, pois o ambiente digital os aproxima cada vez mais. Esse ambiente em que todos interagem, tanto como produtores, quanto consumidores, é responsável por criar vínculos digitais que não necessariamente se reproduzem em outros ambientes, como os pessoais. Percebemos que o contato constante com os influenciadores digitais cria um sentimento de admiração dos seguidores pelos influenciadores que se reproduz através do acompanhamento constante dos conteúdos produzidos. Um exemplo que pode representar em números essa admiração é a quantidade de inscritos que um influenciador digital tem em seu canal. Atualmente, segundo o site¹ S2 Social, o canal de entretenimento do influenciador digital brasileiro Whinderssonnunes é o canal com mais inscritos, chegando a mais de 26 milhões de pessoas. Segundo informações disponibilizadas pelo Suporte do Google² a ferramenta “Inscreva-se” serve para que vejamos disponível com mais frequência os conteúdos dos canais que mais gostamos. Como apresentado pelo suporte: “depois de se inscrever, você verá os vídeos novos publicados pelo canal no seu *feed* de inscrições”.

Compreender esses espaços de relacionamento se faz também função estratégica dos Relações Públicas. As diversas relações comunicacionais inseridas nesse meio de produção de conteúdo audiovisual e pessoal demandam cuidados, principalmente, no gerenciamento e na produção dessas atividades e conteúdos, nas quais os Relações Públicas podem atuar estrategicamente. Os indivíduos consomem os conteúdos dos influenciadores da mesma forma que consomem conteúdos de empresas e produtos (podemos compreender esse ponto quando começarmos a fazer uma discussão entre consumo material e consumo simbólico), portanto, a

¹ S2 SOCIAL. Disponível em <<https://s2social.com.br/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

²Suporte do Google. Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pt-BR&ref_topic=7293946>. Acesso em: 12 nov. 2018.

produção de conteúdo que está presente no youtube e o consumo desses conteúdos fazem parte de um negócio que é exponencial, está em constante crescimento e gera um espaço amplo de trabalho e pesquisa para os profissionais da área. Esse apanhado teórico nos permite refletir sobre as marcas e os relacionamentos entre públicos, gerenciados muitas vezes pelas Relações Públicas.

Para a área da Comunicação, esta pesquisa é pertinente por se tratar do ambiente digital. Existe uma carência de pesquisas que tratem do consumo do *YouTube* por camadas populares, desse consumo que também gera engajamento e é imaterial. Percebemos, nas pesquisas que encontramos, que se fala do consumo de *smartphones*, e do consumo como algo subjetivo, criador de sentidos, do que cada pessoa se apropria e reconfigura com base nas suas experiências, como podemos encontrar tanto nos estudos de inspiração etnográfica, quanto nos estudos de recepção. Assim sendo, nesta pesquisa de inspiração etnográfica procuramos nos aprofundar nessas temáticas, visto que com as transformações digitais, o implemento de novas plataformas de comunicação no cotidiano da sociedade instiga o desenvolvimento de novos estudos. As relações que são e estão ligadas pelo consumo precisam ser investigadas, ainda mais quando sabemos que vivemos imersos em uma sociedade que é de consumo.

Sendo assim, o marco teórico responsável por estabelecer e guiar a base reflexiva dessa pesquisa está estruturado no primeiro capítulo, através da apresentação da metodologia de inspiração etnográfica teoricamente embasada em Travancas (2006), pela qual se analisou a realidade de consumo de cinco jovens estudantes de uma escola pública. Foi apresentado o processo de desenvolvimento da parte prática deste trabalho no período de setembro a outubro de 2018, que contou com um encontro realizado individualmente com esses cinco entrevistados, que são alunos do nono ano do ensino fundamental da escola Felipe de Oliveira³, localizada no bairro Camobi da cidade de Santa Maria - Rio Grande do Sul. Nesse momento, também apresentamos o perfil dos nossos informantes.

No segundo capítulo, foi realizada uma discussão a respeito das reflexões sobre aprendizagem no *YouTube* e os fenômenos da cultura da convergência e da cultura participativa, conceitos propostos por Burgess e Green (2009) e Jenkins (2009), respectivamente. Em se tratando de cultura digital, cabe também ressaltar a importância das características da internet como: incorporada, corporificada e cotidiana, e seu fenômeno de transformação, com base em Hine (2016). Com as pesquisas sobre os princípios da cibercultura propostos por Lemos (2006),

³ Este nome é fictício.

as práticas de recombinação apresentadas por Silveira (2008) e conectados com os conceitos de polimídia estabelecidos por Miller et al (2016).

O terceiro capítulo se estrutura de forma a apresentar as características do consumo propostos por Castro (2014), assim como Barbosa e Campbell (2012) e Campanella e Barros (2016), bem como as práticas de consumo por jovens. Cabe apresentar e compreender como se estabelecem e são estruturadas as culturas sociais dos nossos entrevistados, tendo em vista que são tanto de periferias urbanas como de centros urbanos. Dessa forma, refletimos sobre o consumo e as camadas populares através das reflexões propostas por Barros (2008) e Sorj (2003) para compreender os espaços culturais dos indivíduos entrevistados, buscando compreendê-los em suas especificidades. Este trabalho se propõe a entender e compreender as interações, percepções e opiniões dos jovens estudantes de uma escola pública acerca dos influenciadores e seus conteúdos. Neste capítulo também discutimos sobre o consumo de conteúdos de influenciadores digitais, como esses se estabelecem na plataforma e como as estratégias de Relações Públicas estão ligadas às dinâmicas vigentes de relacionamentos entre marcas, empresas e influenciadores digitais. Para isso, nos baseamos nas reflexões de Saad (2017), Karhawi (2016 e 2017) e Piza (2016).

No quarto capítulo é apresentada a análise, que ao finalizar os encontros (que se estabeleceram através de uma conversa, a qual teve como roteiro perguntas previamente estruturadas, complementando a pesquisa de inspiração etnográfica de campo) e iniciar este período, com base na observação participante, nas transcrições das entrevistas e nas anotações da pesquisadora, foram geradas categorias de análise, as quais facilitaram a compreensão acerca dos diferentes estilos de consumo dos jovens dessa escola pública. Nesse momento, também refletimos sobre o consumo de conteúdos específicos de influenciadores, buscando compreender as práticas dos nossos informantes.

Destacamos, nesta pesquisa, que utilizamos o termo “adolescentes” conforme prevê o Estatuto Brasileiro da Criança e do Adolescente, o qual compreende adolescentes na faixa etária entre doze e dezoito anos de idade⁴. Também usamos o termo “jovens” como sinônimo desse, com o objetivo de não ter repetições excessivas, apesar de termos ciência que são conceitos diferentes. Justificamos o uso desse termo, jovens, em alinhamento à definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵ e da Agência de Notícias dos Direitos da Infância

⁴ Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em: 12 nov. 2018.

⁵ População Jovem no Brasil. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novportal/sociais/populacao/9292-populacao-jovem-no-brasil.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

(ANDI)⁶ (denominada de ANDI - Comunicação e Direitos) que também utilizam o termo jovem para definir pessoas nessa mesma faixa etária.

⁶ Qual a diferença entre adolescente e jovem? Disponível em: < <http://www.andi.org.br/sobre-a-andi>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

2. METODOLOGIA

Para atender às demandas estabelecidas nos objetivos deste trabalho, a base metodológica foi traçada através da triangulação entre métodos e técnicas. O método escolhido e utilizado neste trabalho é o da inspiração etnográfica. Segundo Travancas (2006) esta pesquisa

faz parte do trabalho de campo do pesquisador. E é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um "mergulho" do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo (2006, p. 04).

Sendo assim, as técnicas escolhidas para chegar até os resultados esperados foram: pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas, observação participante, gravação de áudio e transcrição de entrevistas. A pesquisa bibliográfica garante para além da ambientação sobre o tema da investigação a possibilidade de criar uma conexão entre diversas áreas de conhecimento e suas temáticas. De acordo com Travancas (2006)

[...] é fundamental, como etapa anterior à etnografia propriamente dita, um levantamento bibliográfico sobre o tema, a partir da leitura de clássicos e de outros estudos contemporâneos sobre o assunto e afins. Isso porque o pesquisador precisa estar minimamente "iniciado" no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de "entrar" nele (2006, p. 04).

Deste modo, é necessário, também, compreender a necessidade da pesquisa em questão como contribuição para o campo de pesquisa da Comunicação. A maneira que encontramos para possibilitar essa compreensão se deu através da exploração bibliográfica que se fez fundamental para a estruturação desta nova proposta de ampliação do conhecimento acadêmico. Cada uma das técnicas estabelecidas possibilita uma melhor apreciação do conteúdo, uma vez que o conhecimento presente e discutido neste trabalho pode ser refletido mais de uma vez. Para Koch (1998),

[...] quando interagimos através da linguagem (...), temos sempre objetivos, fins a serem atingidos: há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos *atuar* sobre o (os) outro (os) de determinada maneira, obter dele (s) determinadas reações" (1998, p. 29).

Em vista disso, a produção e execução de cada técnica se estabelecem a partir da necessidade de se reconhecer pontos específicos sobre o consumo dos estudantes adolescentes. A entrevista semiestruturada, como já apresenta Mattos (2010), garante que o entrevistado e

entrevistador tenham um norte temático a seguir, porém a mesma não exclui a possibilidade de outras informações serem aprofundadas durante a entrevista. A autora citada afirma que através dessa técnica é possível “o desenvolvimento de conceitos e esclarecimento de situações, atitudes e comportamentos ou o enriquecimento do significado humano deles [...] geração de teorias e decisões práticas” (MATTOS apud GODOI et al, 2010, p. 348). Logo, sabe-se que a pesquisa de inspiração etnográfica procura despertar o diálogo natural durante as conversas informais, procurando encontrar um equilíbrio entre a confiança que o pesquisador estabelece para com o seu entrevistado e vice-versa. A gravação de áudio possibilita uma maior fidelidade aos fatos relatados pelos entrevistados, pois todos os segundos são armazenados.

Desse modo, a transcrição dessas entrevistas significa ampliar a experiência do pesquisador, que pode de maneira transparente e anônima, publicizar os relatos dos seus entrevistados, garantindo a credibilidade das fontes, o que valida ainda mais os resultados alcançados. A observação participante é técnica pela qual o pesquisador nota as mais pequenas reações que os entrevistados demonstram durante o diálogo, tanto no que se refere a expressões faciais e corporais. Como afirma Travancas (2006), “[...] o antropólogo não determina verdades, não aponta equívocos, não pergunta por que as coisas não são diferentes. Ele ouve e procura entender quais são as verdades para aqueles nativos” (2006, p. 06). Faço uma observação nesse momento de que utilizamos um método que é originalmente da antropologia, mas nos apropriamos e aplicamos essa metodologia ao nosso estudo de comunicação.

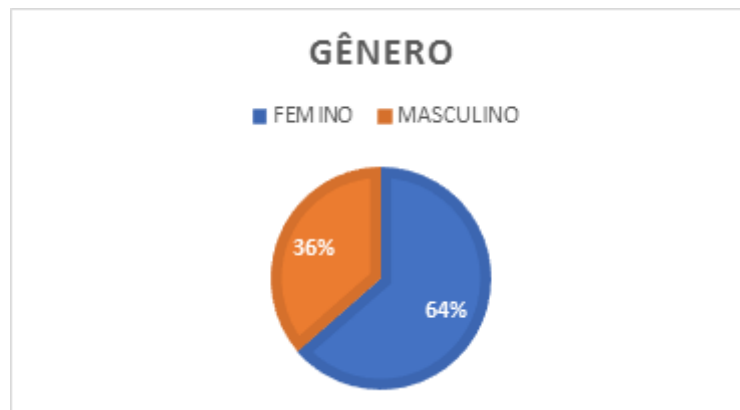
Assim sendo, sabemos que na pesquisa de inspiração etnográfica, cada emoção transmitida possui um significado, seja de tristeza, de ironia, de felicidade, e cada um desses interfere diretamente na análise. Complementamos essas reflexões retomando as contribuições de Hine (2016), pois embora essa pesquisa se dê no espaço *off-line*, o diálogo que estabelecemos com os nossos informantes se dá sobre os conteúdos *on-line* e suas aplicações e conexões, portanto, com o ambiente *off-line*. Por esse motivo, justificamos também o interesse em buscar compreender o que esses informantes estão procurando no *YouTube*. Nessa continuidade, a análise possibilita a compreensão e interpretação de todas as informações obtidas, tanto na pesquisa de campo, quanto na teórica. Travancas (2006) afirma que “o pesquisador não é apenas um transmissor de falas ouvidas. Para isso, bastaria um gravador e alguém que transcrevesse as fitas. Seu papel fundamental é interpretar. Interpretar o que está sendo dito, observado e sentido” (2006, p. 08). É através da análise que se torna possível gerar conclusões e confrontar hipóteses, buscando afirmar e apresentar novos conhecimentos alcançados através da pesquisa acadêmica.

2.1 INSERÇÃO NO CAMPO

Para desenvolver essa pesquisa, além de fazer parte do grupo de pesquisa Consumo e Culturas Digitais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)⁷, também participei voluntariamente no projeto de extensão “Mídia e Processos Participativos: reflexões sobre o campo midiático e suas afetações sociais”⁸ coordenado pelos professores doutores do curso de Comunicação Social da UFSM, Carlise Porto Schneider Rudnicki e Maicon Elias Kroth. A partir desse projeto, que é desenvolvido em uma escola pública de Santa Maria, percebi que poderia realizar minha pesquisa de conclusão de curso na mesma escola, e nesse momento visualizei que com esse projeto eu poderia estabelecer um elo com a escola na qual eu iria trabalhar.

A proposta inicial do projeto foi desenvolver três encontros com duas turmas de nono ano da escola Felipe de Oliveira, do bairro Camobi, da cidade de Santa Maria - Rio Grande do Sul. A escola é pública e possui mais de 70 anos de história. Ela conta com 678 alunos distribuídos entre ensino fundamental, médio e supletivo. Assim, o projeto foi desenvolvido e contou com a participação de mais de 44 adolescentes entre 14 a 17 anos. O Gráfico 1 a seguir aponta o percentual de alunos em relação ao gênero, sendo 36% dos participantes masculinos e 64% femininos, contabilizando a maior parte do público. O Gráfico 2 apresenta a porcentagem por faixa etária desses participantes, no qual a maioria dos estudantes tem 14 anos (46%) e 15 anos (37%).

Gráfico 1 - Gênero dos alunos participantes do projeto

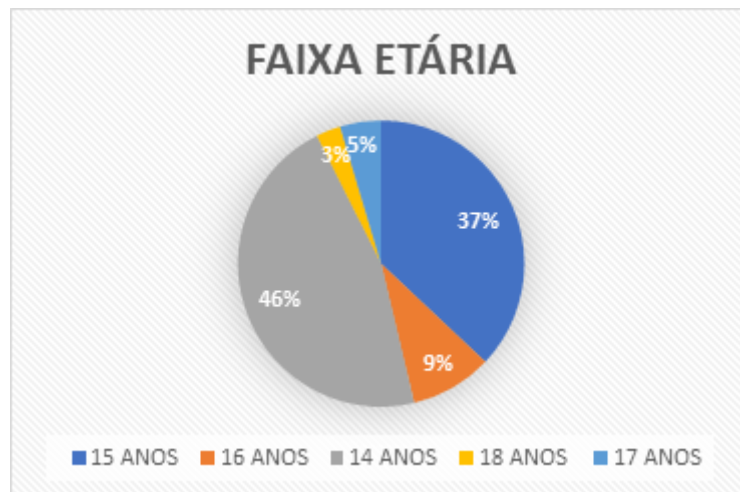


⁷Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/consumoeculturasdigitais/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

⁸ Este projeto de extensão teve início em 12/09/2017 e a perspectiva é que se estabeleça por três anos até 12/09/2020. O projeto conta com nove integrantes, sendo quatro docentes e cinco discentes.

Fonte: Elaborado pelos integrantes do projeto (2018).

Gráfico 2 - Faixa Etária dos alunos participantes do projeto



Fonte: Elaborado pelos integrantes do projeto (2018).

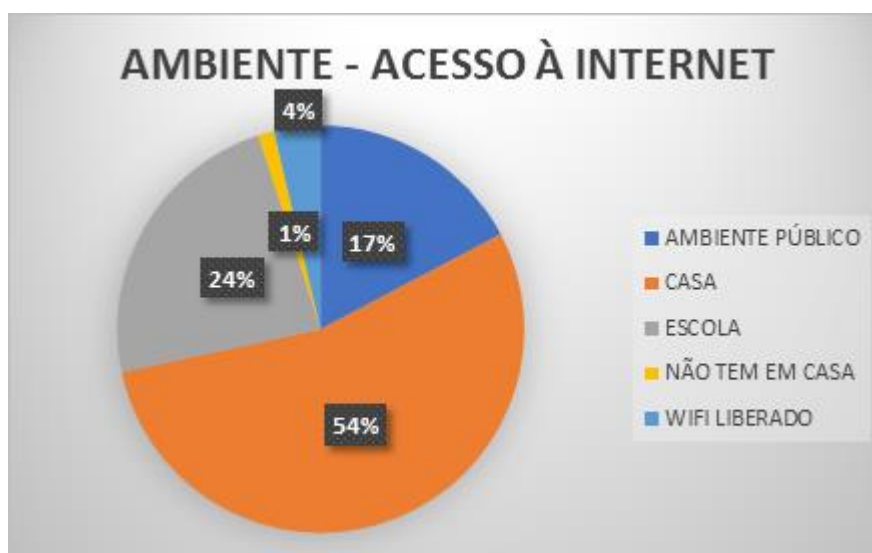
Durante os encontros, o projeto provocou discussões a partir de questionamentos sobre: Onde esses adolescentes buscam informações? O que é a mídia para eles? O que é comunicação para eles? Eles sabem como as notícias são feitas? De onde vem o dinheiro usado pela mídia para a produção de notícias, programas, novelas? Em continuidade a essas temáticas, o projeto permeia questões desde consumo de mídia até questões de gênero, ambos vigentes nos discursos de nossa sociedade. Por este motivo, foi muito importante compreender quais são as tecnologias que esses adolescentes utilizam em seu cotidiano. Desse modo, conforme os dados do nosso questionário aplicado, todos possuem televisão em suas residências, totalizando 100%. Assim sendo, também investigamos sobre quais os programas que eles assistem na TV e constatamos que a maioria (36%)⁹ utiliza a tecnologia para ver filmes e séries.

Após compreender o uso dessa tecnologia que é a televisão, procuramos explorar as tecnologias móveis e constatamos que é quase unânime (95%) o número de jovens que tem celular. Todos os adolescentes possuem acesso à internet, totalizando 100%. Nesse sentido, procuramos entender tanto sobre qual é o ambiente onde eles acessam a internet (Gráfico 3),

⁹ Nas perguntas que era possível marcar mais de uma opção, a porcentagem é calculada sobre o número de opções e não pelo número de alunos.

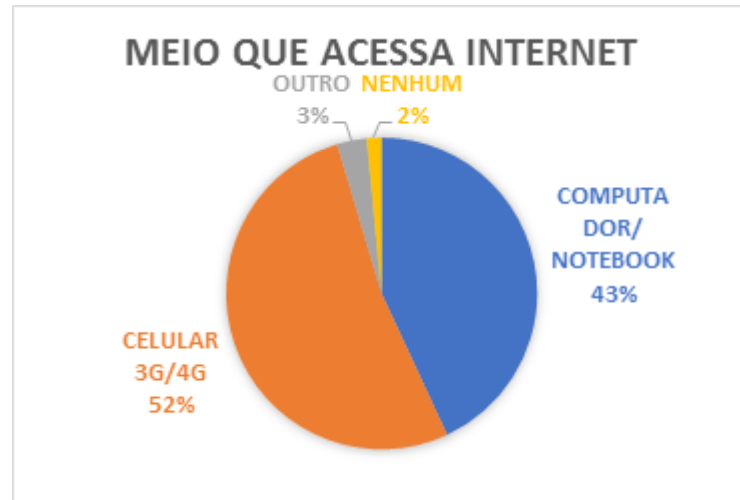
quanto por qual meio (Gráfico 4) que eles acessam esse conteúdo, sendo que nessas duas perguntas objetivas eles também poderiam marcar mais de uma opção.

Gráfico 3 - Ambiente onde os adolescentes do projeto acessam a internet



Fonte: Elaborado pelos Integrantes do projeto (2018).

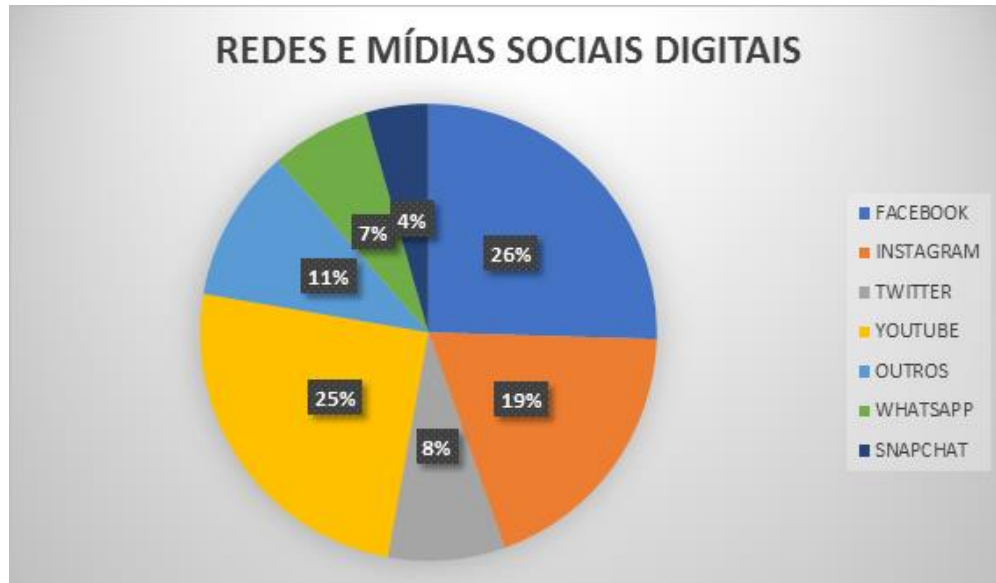
Gráfico 04 - Meio pelo qual os adolescentes do projeto acessam a internet



Fonte: Elaborado pelos integrantes do projeto (2018).

Durante os encontros, que foram realizados tanto na escola, como na Universidade Federal de Santa Maria, tive a oportunidade de interagir e conversar com muitos dos adolescentes que participaram. Muitos deles se mostraram interessados em conversar mais sobre as redes sociais e sobre minha profissão. Desse modo, a partir desse contato inicial e, após finalizado o período de participação do projeto na escola, dei continuidade a esse diálogo por meio de minha pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A partir disso, a escolha dos informantes se deu por questões de interesse por parte deles em participar de mais temáticas como as do projeto. Além disso, todos os participantes responderam a um questionário sobre o que eles sabiam e consumiam de produtos e redes de comunicação no ambiente digital, e nesse havia uma pergunta sobre quais eram as redes e mídias sociais que eles usavam, na qual eles podiam marcar mais de uma opção. Conforme nos apresenta o Gráfico 5 a seguir, no geral, as redes e mídias sociais que mais aparecem no uso dos adolescentes é o *Facebook* com 26%, o *YouTube* com 25% e o *Instagram* com 19%.

Gráfico 5 - Redes e mídias sociais que os adolescentes mais usam

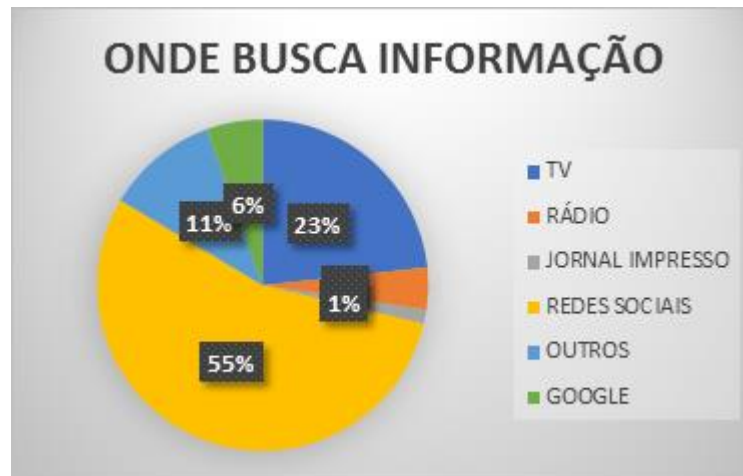


Fonte: Elaborado pelos integrantes do projeto (2018).

Outra questão importante a ser destacada aqui é sobre os lugares onde esses jovens buscam informações. Compreender essas práticas de consumo também ajudou a entender alguns posicionamentos dos nossos adolescentes entrevistados. Nesse sentido, o último Gráfico (6), apresentado a seguir, demonstra os espaços onde os adolescentes buscam por informações. Lembrando que esses dados estatísticos foram calculados sobre o número de alternativas criadas pelos jovens, pois eles podiam marcar mais de uma opção.

Destaco aqui que a opção “redes sociais” compreende tanto as redes como as mídias sociais. Deixamos apenas um termo para não confundir os jovens na hora de responder a pesquisa. Com base nesses dados, podemos notar a importância das redes e mídias sociais para esses jovens que estão conectados no ambiente digital e que ora se mantêm informados através dessas e ora as utilizam para entretenimento.

Gráfico 6 - Onde os adolescentes do projeto buscam por informações



Fonte: Elaborado pelos integrantes do projeto (2018).

2.2 PERFIS DOS PARTICIPANTES

Explorando mais a fundo o tema a minha pesquisa, que é o *YouTube*, dentre os 44 alunos que participaram do projeto em seu total, 39 afirmaram usar o *YouTube*, contabilizando mais de 88% dos participantes. A partir desse dado e da relação que estabeleci com alguns adolescentes, convidei para fazer parte do *corpus* dessa pesquisa de conclusão de curso seis destes, entre eles, três meninas e três meninos. Meu contato inicial com cada um para convidá-los para fazer parte desta pesquisa se deu através de conexão por meio das redes sociais: *Facebook* e *Whatsapp*. Utilizei essas redes justamente por se tratar de redes sociais que esses jovens usam em seu cotidiano e utilizar os mesmos métodos e linguagens que eles, buscando uma aproximação.

Para chegar até esse contato inicial, procurei os informantes no *Facebook* e enviei uma solicitação de amizade. Após o período que eles me aceitaram, me apresentei pelo *Messenger* e perguntei se lembravam de mim. Além disso, apresentei a proposta da entrevista e convidei eles para participarem. Após o aceite, pedi que confirmassem com seus pais se eles tinham a liberação para participar. Quando todos me responderam, pedi que me enviassem o número de seus *Whatsapp* (preferimos conversar pelo *Whatsapp* do que pelo *Messenger*, porque a comunicação é mais rápida e a usabilidade é melhor). Depois desse processo, criei um grupo no *Whats* para que pudéssemos marcar nossas conversas. Lá, decidimos o dia, horário e local que ficaria melhor para cada um deles.

Com exceção de um, todos os adolescentes convidados aceitaram fazer parte da pesquisa. Um deles, na verdade, não rejeitou a pesquisa. Ele aceitou o convite, porém durante esse período de contato, ele acabou sendo expulso da escola e, por esse motivo, não pôde mais participar porque seus pais não permitiram (dada a situação). Desse modo, dei seguimento com os outros alunos que aceitaram e puderam fazer parte.

A pesquisa etnográfica de campo abrangeu tanto as pesquisas individuais, quanto o percurso de acompanhamento e participação do projeto. A entrevista, portanto, foi realizada após o término do projeto, ou seja, em outubro de 2018. O encontro contemplou uma conversa com duração de cerca de trinta e cinco minutos. Pela minha própria experiência como estudante, acredito que os jovens não gostam de despender de vários períodos envolvidos com o mesmo assunto, logo se justifica o motivo de trabalhar com os questionamentos (como apresentado na tabela a seguir) ao longo de um encontro, estabelecendo uma relação fluida durante aquele período e de forma que não atrapalhasse as outras atividades cotidianas dos informantes, pois alguns, além da escola, também fazem cursinho, estudam e cuidam de seus irmãos.

Acredito que a comida é uma forma de socialização que nos aproxima enquanto indivíduos. Dessa forma, levei um lanche em todos os encontros para desfrutarmos durante as conversas, com o intuito de suavizar a formalidade de uma entrevista e permitir que os informantes se sentissem mais confortáveis. Com isso, acredito que nossos encontros se aproximaram de uma conversa do cotidiano.

Assim sendo, apresento abaixo o perfil desses informantes, onde exponho algumas informações sobre os mesmos que nos ajudam a compreender um pouco de suas realidades diárias de convivência social e em família. É importante destacar aqui que são usados pseudônimos para os entrevistados participantes da pesquisa e o nome usado para a escola também é fictício.

Lara Trevisan

Lara é adolescente e tem 16 anos, mora em uma casa no residencial Zilda Arns, no bairro São José, da cidade de Santa Maria, próximo ao bairro Vila Maringá. Seus pais são casados, e ela tem um irmão mais novo de sete anos. Todos moram juntos na mesma casa. Ela estuda na escola Felipe de Oliveira e vai todos os dias para a escola de van. Ela pretende continuar seus estudos, no ensino médio, na mesma escola. Até afirmou que “enquanto eu não terminar aqui eu não saio daqui”. Sua perspectiva de profissão é ser veterinária ou fazer parte do exército. Ela

afirma que o interesse pela área militar surgiu por causa do seu pai que já foi militar, além disso, ela também afirma que gostaria de lidar com armas, como faz nos jogos virtuais.

Atualmente, a profissão do seu pai é marceneiro, e a sua mãe é gerente de um restaurante da Universidade Federal de Santa Maria. Ela ajuda a mãe produzindo os brigadeiros que são vendidos no restaurante, chega a fazer em média oitenta brigadeiros por dia. Ela gosta muito de doce e a iniciativa de comercializar brigadeiros partiu dela, afinal ela é louca por doces também. Sua rotina, pela manhã, é fazer a massa do brigadeiro (que ela deixa na geladeira até a noite), estudar e limpar a casa. De tarde, ela vai para a escola e fica todo o turno lá. À noite é o período em que ela faz suas tarefas e enrola os doces junto com seu pai, para ficar pronto para ir para o restaurante no dia seguinte. Ela, inclusive, cita as marcas dos produtos que precisam ser comprados para conseguir fazer um brigadeiro de qualidade.

A relação com seus pais parece ser muito boa, pelos relatos dela, eles parecem compartilhar muitas coisas, inclusive brincam bastante. Essa relação fica muito explícita, pois ela sempre cita sua relação com seu pai. Ela relata que eles têm em casa um quadro com as atividades que cada um precisa desenvolver, seja lavar a louça, limpar a casa, fazer os doces, e a comida. Ela tem suas responsabilidades e ao final do dia, após fazer tudo, está, na maioria das vezes, cansada. Nos finais de semana, ela começa o dia limpando a casa e depois tem tempo para seus *hobbies* como ver vídeos no *YouTube* e jogar. Ela relata que possui internet em casa desde os seus oito anos, e que no celular 3g ou 4g, ela tem há uns três anos, quando ela ganhou o celular. Porém, ela só tem internet móvel quando tem dinheiro para pôr créditos, e isso não é sempre. Na maior parte do tempo, ela usa internet pelo *wi-fi*, tanto da sua casa como de outros lugares que têm e ela pode acessar. O que ela mais gosta é dos jogos no computador e no celular, e também ver vídeos sobre esses jogos que ela gosta.

Quando fomos marcar os nossos encontros, deixei a liberdade da escolha do local para o próprio entrevistado. Lara preferiu que sua entrevista fosse realizada na escola, seus pais também concordaram com a escolha do local. Assim sendo, como ela vai de transporte escolar todos os dias para escola, ela disponibilizou-se a ir no período matutino. Desse modo, entrei em contato com a direção do colégio e tivemos a autorização concedida para realizar a entrevista nas dependências do colégio. Nesse encontro, participamos eu, Lara e minha coorientadora Alice Pavanello.

Eduardo Xisto

Eduardo tem 14 anos, mora em uma casa no residencial Santa Júlia, no bairro Camobi, em Santa Maria. Ele mora com seus pais e com sua irmã mais nova de seis anos. Os seus pais são casados há oito anos. Ele estuda na escola Felipe de Oliveira e vai todos os dias de bicicleta para a escola. Percorre mais ou menos 2 km todos os dias. Quando chove, seu pai o leva para a aula, porém, nos dias de sol, ele relatou que gosta de ir para a escola de bicicleta. Eduardo pretendia fazer o ensino médio no Colégio Técnico Industrial de Santa Maria, porém como ele tem perspectiva de fazer um intercâmbio que irá acontecer no meio do ensino médio, ele irá continuar estudando na mesma escola, ou seja, fará o ensino médio na escola Felipe de Oliveira. Esta sempre foi a escola dele, desde o primeiro ano do fundamental. Ele destaca que é uma ótima escola, que sempre o apoiou, os professores também sempre o apoiaram e foram dedicados com ele. Ele pretende fazer o primeiro e o segundo ano, sair para o intercâmbio e finalizar quando voltar. Ele ainda não tem definido se a viagem será para os Estados Unidos ou para a Inglaterra, mas será de estudos e através da escola Felipe de Oliveira (mas mesmo assim, seus pais irão arcar com alguns custos para passagem, comida e estadia).

Ele tem três perspectivas de profissão, sendo elas: ser policial federal, servir ao exército ou ser professor de Inglês. O motivo que o leva a escolher essas profissões é que sempre foi o seu sonho ser policial para poder proteger as pessoas. Ver alguém fazendo mal para uma pessoa e poder agir na hora impedindo que algo ruim aconteça. O exército vem nesse mesmo viés de poder deixar as pessoas em segurança caso aconteça alguma guerra ou algum momento que isso seja necessário. Ser professor de inglês está inspirando ele nesse momento da vida, pois ele pretende fazer o intercâmbio e, no momento ele está fazendo um curso de inglês para a viagem, e isso tá inspirando ele. Nesse caso, ele pode tanto fazer faculdade aqui no Brasil ou fora do país e, assim, poder ser professor de Inglês.

Eduardo foi diagnosticado com Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH), e sua relação com a família, ele descreve como muito boa, ele não teria o que reclamar. Os pais estão sempre presentes, tanto dentro, quanto fora de casa. Ele relata que seus pais sempre o apoiaram fazendo com que ele conseguisse vencer o TDAH, afinal esse transtorno traz problemas pra ele, porque ele chamava muita atenção na sala de aula e correu várias vezes o risco de ser expulso, pois fazia muita baderna na sala e não prestava atenção nas coisas. Com a ajuda dos pais, ele começou a focar, também foi medicado e até hoje sempre mantém o controle da situação, nunca rodou nenhum ano, mas ele tem o seu esforço pessoal também. Na sua casa, ele ajuda sua mãe quando ela solicita.

No que se refere às suas perspectivas profissionais, ele relata que sua mãe o alerta, pois para ser policial federal é necessário passar por teste psicológico, então ele precisa controlar ou

vencer o TDAH. Ele afirma que está em dúvida ainda sobre as profissões, mas afirma que seus pais o irão apoiar independente da escolha. Atualmente, a profissão de seu pai é representante comercial e empresário. Sua mãe é dona de casa e secretária do seu pai, pois está sempre o ajudando.

Eduardo tem internet em casa desde sua infância pelo computador, porém ele mesmo afirma que ele não se ligava em usar a internet, preferia ficar brincando ao invés de se conectar. Ele conta que fez o seu *Facebook* quando tinha oito anos, mas não usava, só pra compartilhar de vez em quando. Agora, ele começou a usar a internet, o *WhatsApp*, o *YouTube*. Já teve três celulares e afirma que usa mais dentro de casa pelo *wi-fi* do que fora de casa. Sua rotina é levantar cedo, fazer as suas responsabilidades em casa ou suas tarefas do colégio, almoçar e ir pra escola. Na escola, ele comenta que se concentra e faz seus estudos. Chegando em casa, quando tem tempo livre, ele usa o *YouTube* para assistir os vídeos que gosta ou ele joga os jogos que gosta.

Como a escolha do lugar da entrevista era livre, Eduardo optou por realizar em sua própria casa. No dia da entrevista, realizamos a mesma na cozinha da residência, onde sua mãe também esteve presente durante a realização da entrevista. Nosso encontro foi realizado às 10 horas da manhã do dia 7 de outubro de 2018.

Bruna Leite

Bruna Leite tem 15 anos e mora na rua Norberto José Kipper, no bairro Camobi, em Santa Maria, próximo ao distrito de Arroio Grande. Seus pais são separados. Em alguns finais de semana ela vai para a casa do seu pai, em Silveira Martins, mas afirma que não se sente tão confortável lá. Eles eram casados há 30 anos, mas se separaram e cada um foi morar em uma casa diferente. Atualmente, ela mora com a sua mãe e com seu irmão mais velho de 23 anos, mas ela também tem outra irmã mais velha de 26 anos que não mora junto com eles. Sua irmã trabalha na Cotrijuc, ela já é formada em Agronegócio e está fazendo Administração. E o irmão é formado em Agropecuária e trabalha na empresa do seu pai. Sua mãe é dona de casa, e seu pai é agricultor.

Bruna tem a perspectiva de fazer Psicologia e depois quer fazer mestrado, doutorado e ser professora. Ela quer fazer Psicologia porque não consegue se imaginar em outra coisa, porque ela gosta muito de conversar com outras pessoas e, principalmente, conseguir entender os outros, se colocar no lugar da pessoa e entender o que ela está passando para poder tentar ajudar de alguma forma. Nesse momento, ela pretende continuar seus estudos na escola Felipe

de Oliveira. Todos os dias, seu irmão a leva para a escola e, na volta, ela caminha até um pedaço e depois, seu pai a encontra de carro.

Ela comenta que possui internet em casa desde os cinco anos. Internet móvel, ela diz que nunca tem porque nunca tem cartão no celular. Quando ela era pequena, usava o computador de mesa, quando ela entrava para jogar joguinhos de meninas. Agora, ela tem *notebook* e celular, sendo que o que ela usa todo dia é o celular. Bruna comenta que ajuda em casa, ajuda sua mãe a limpar a casa, cozinhar, e também no escritório, com seu pai e seu irmão, quando eles precisam de ajuda. Ela gosta muito de entrar no *YouTube* pra ver os vídeos dos influenciadores digitais que ela mais gosta, faz isso diariamente principalmente nos turnos da manhã e da noite, quando não está ajudando sua mãe ou seu pai.

Bruna escolheu que sua entrevista fosse realizada em sua residência. Essa foi realizada às 9 horas da manhã do dia 10 de outubro de 2018, no seu quarto, sem a presença de outras pessoas.

Douglas Rosa

Douglas é adolescente e tem 15 anos, mora em São Marcos, no distrito de Arroio Grande, próximo ao bairro Camobi, na cidade de Santa Maria. Mora em uma casa com seus pais, que são casados, e seu irmão mais novo de cinco anos. A profissão de sua mãe é empregada doméstica e dona de casa, o seu pai é agricultor, planta arroz, soja e outras coisas. Nenhum dos dois têm formação acadêmica. Douglas pensa em ser agrônomo, seu pai o inspira para essa profissão, ele gostaria de dar continuidade aos trabalhos que o pai desenvolve. Outra alternativa que ele visualiza é a de ser engenheiro mecânico.

Ele pretende fazer o ensino médio no Colégio Técnico Industrial de Santa Maria. Este colégio possui prova para seleção, então caso ele consiga ser aprovado, ele quer cursar o ensino médio nesse colégio. Além desse, ele também quer concorrer no processo seletivo do Colégio Militar da cidade de Santa Maria e do Colégio Tiradentes. Ele afirma que irá cursar em qualquer colégio que ele for aprovado, ele não tem uma preferência específica.

Sua rotina consiste em, no período da manhã, normalmente cuidar de seu irmão mais novo para que a mãe possa ir trabalhar. No período da tarde, ele vai para a escola e, após sair da escola, faz cursinho preparatório para fazer as provas seletivas dos colégios que ele deseja estudar. Douglas afirma que tem acesso à internet desde que ganhou seu primeiro celular quando ele tinha 10 anos. Mas, destaca que já mexia no computador antes. Nesse computador, que era um *notebook*, ele tinha internet desde os oito anos, pelo que ele se lembra. Ele comenta

que ajuda em casa, principalmente nas atividades da lavoura que ajuda o seu pai. Ele diz que gosta muito de ir para o campo e ajudar o pai, inclusive ele prefere fazer isso do que estudar. Fala que, na verdade, prefere fazer qualquer outra coisa do que estudar. Ele gosta de ver vídeos principalmente para poder ouvir as músicas que gosta.

Douglas preferiu que nossa entrevista fosse realizada na escola, pois ele tem um irmão muito pequeno em casa que ele acreditava que poderia atrapalhar a entrevista e, além disso, sua mãe estaria trabalhando. A escola também nos deu a permissão para realizar o encontro. Dessa forma, no dia 11 de outubro de 2018, às 9 horas da manhã, a entrevista ocorreu em uma sala de aula da Escola Felipe de Oliveira. Nessa, estavam presentes apenas eu e o entrevistado.

Maria Carolina

Maria Carolina tem 16 anos. Mora com os pais que são casados e vivem juntos. A família mora na rua Euclides da Cunha, no Bairro Camobi, em Santa Maria, em uma casa ao fundo de uma igreja da Assembléia de Deus. Ela mora com o seu pai e sua mãe, duas irmãs e um irmão. Ao total, a família conta com seis irmãos, tirando ela. Três deles já são casados, dois moram no Paraná e um em São Paulo. O seu pai é pastor e a sua mãe é dona de casa. Alguns de seus irmãos estudam, outros já trabalham, uma irmã está começando a fazer faculdade e o irmão mais novo começou a trabalhar em uma loja. A sua perspectiva de profissão é ser policial federal ou militar do exército.

Ela comentou que gostaria de fazer o ensino médio no Colégio Militar de Santa Maria, porém ela ainda vai discutir essa escolha com a sua mãe. Ela relatou que a princípio irá continuar na escola Felipe de Oliveira. Maria relatou que faz menos de cinco meses que o seu pai instalou internet em casa. Ela afirmou que antes eles não tinham internet em casa, era cada um com o seu celular. O celular, ela ganhou há uns três anos, e desde lá ela tem internet no aparelho. Entretanto, agora que seu pai pôs internet em casa, ela está sem 3g no celular, tem apenas o *wi-fi* para acessar. Ela também comentou que tem *notebook* e *tablet*, mas que os usa apenas para ver vídeos ou jogar jogos e isso raramente acontece.

Ela comentou que o que ela mais gosta de ver no *YouTube* são vídeos românticos. Músicas que relatam histórias românticas e que são, muitas vezes, acompanhadas com desenhos que ilustram essa história. Além disso, ela gosta de usar a plataforma para assistir as suas aulas de violino, instrumento que ela é apaixonada. No momento, ela ainda não tem o instrumento para treinar em casa, porém o pai dela está se organizando para comprar o violino e marcar as

aulas práticas, enquanto isso, ela vai assistindo os vídeos para se familiarizar com o instrumento e com a prática da música.

Maria também preferiu que nossa entrevista fosse realizada na escola. Da mesma forma, a escola também nos deu a permissão para realizar o encontro. Então, no dia 16 de outubro de 2018, às 15h45, durante o período do intervalo das aulas de Maria, nossa entrevista foi realizada em uma sala da Escola Felipe de Oliveira que não era utilizada no período da tarde. Nesse encontro estavam presentes apenas eu e a informante.

3. AMBIENTE DIGITAL: ESPAÇOS DE CONEXÃO

Neste capítulo, objetivamos discutir sobre os espaços de produção de conteúdo que são proporcionados pela internet e sua conexão em rede. Queremos, nesse momento, buscar compreender que ambiente é esse no qual os nossos informantes se inserem e estabelecem suas práticas de consumo. Para isso, utilizamos as reflexões sobre aprendizagem no *YouTube* e os fenômenos da cultura da convergência e da cultura participativa propostos por Burgess e Green (2009) e Jenkins (2009). A internet e seu fenômeno de transformação e suas interfaces *on* e *off-line* estabelecidas em Hine (2016). Com as reflexões sobre os princípios da Cibercultura e as práticas de recombinação propostos por Lemos (2006) e Silveira (2008) respectivamente, conectados com os conceitos de polimídia estabelecidos por Miller et al (2016).

3.1 A CONEXÃO EM REDE

Com o advento e a popularização da internet, este ambiente de fomento da criatividade e do relacionamento vem se ampliando cada vez mais. O que antes as pessoas pensavam e dividiam nos seus ambientes locais, hoje se tornam globais no momento em que o compartilhamento e os espaços de co-criação, que Burgess e Green (2009) vão chamar de “cultura de remixagem” (2009, p. 24), são amplificados pela rede. Como afirma Silveira (2008), “a cibercultura pode ser entendida como uma subcultura que nasce nas redes digitais e que desce do ciberespaço para os ambientes presenciais, influenciando cada vez mais as práticas sociais das diversas culturas cujos habitantes vão se conectando à Internet” (2008, p. 85).

Esse crescimento provavelmente se dá pela expansão da web 2.0, que aumentou o número de conteúdos disponíveis devido à facilidade do uso de diversos novos aplicativos, trazendo mais dinamicidade para o digital. Silveira (2008) cita que “na Internet, qualquer interagente pode criar conteúdos, formatos e tecnologias. A maior parte das tecnologias que constituem a Internet são baseadas em recombinações e são abertas, ou seja, não estão sob o controle de patentes ou outras formas de bloqueio a seu acesso” (2008, p. 86).

A Wikipédia¹⁰ é um exemplo dessa expansão colaborativa de conteúdos disponibilizados em rede, pois “a criação depende de um espaço comum em que todos podem

¹⁰ Segundo definição encontrada no próprio site (<https://pt.wikipedia.org>) “a Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na *web* e escrito de maneira colaborativa; encontra-se, atualmente, sob administração da Fundação Wikimedia, uma organização sem fins lucrativos cuja missão é “empoderar e engajar pessoas pelo mundo para coletar e desenvolver conteúdo educacional sob uma licença livre ou no domínio público, e para disseminá-lo efetivamente e globalmente”.

se inspirar, alimentar e recriar um espaço de domínio público onde a própria cultura habita e se reproduz” (SILVEIRA, 2008, p. 86). Com base nesse mesmo exemplo que é composto pela presença de diversos conteúdos construídos colaborativamente e inter-relacionados por meio do uso de *hiperlinks*, compreendemos a fala de Silveira (2008), ao afirmar que “a digitalização dos conteúdos e formatos tem como uma das consequências a liberação dos conteúdos e formatos de seus suportes materiais, o que fortalece a hipertextualização — ligação dos diversos conteúdos — e a convergência digital” (2008, p. 85-86).

A vontade de buscar e compartilhar informações e conhecimentos é pertencente culturalmente ao ser humano, tanto no ambiente *on-line*, quanto *off-line*, e, neste caso, o *on-line* possibilita uma gama muito diversificada de conteúdos disponíveis no mesmo lugar e ao mesmo tempo. Lemos (2006, p. 01) reflete sobre essas questões culturais e apresenta que

Recombinar, copiar, apropriar, mesclar elementos os mais diversos não é nenhuma novidade no campo da cultura. Toda cultura é, antes de tudo, híbrida; formação de hábitos, costumes e processos sócio-técnico semióticos que se dão sempre a partir do acolhimento de diferenças e no trato com outras culturas. A recombinação de diversos elementos, sejam eles produtivos, religiosos ou artísticos, é sempre um traço constitutivo de toda formação cultural (LEMOS, 2006, p. 01).

Desse modo, compreendemos, por senso comum, que redes sociais significam relacionamento, e isso existe há muito tempo. Desde a arte rupestre, podemos refletir que já tinha uma forma de comunicação em rede social. Como afirma Lemos (2006, p. 01) “a cultura necessita, para se manter vibrante, forte e dinâmica, aceitar e ser, de alguma forma, permeável a outras formas culturais. Esse processo está em marcha desde as culturas mais “primitivas” até a cultura contemporânea, a cibercultura”. Uma roda de conversa ou um evento também são redes sociais. Sendo assim, o que se criou foi uma forma diferente de se comunicar através do ambiente digital. Hine (2016, p. 11-12) afirma que:

O aumento massivo das formas de sociabilidade que são refletidas *on-line* e, por sua vez, permeadas em espaços mais amplos da vida social ofusca as fronteiras entre *on-line* e *off-line*. As tecnologias digitais se tornaram cada vez mais uma parte intrínseca das vidas cotidianas em vez de uma esfera separada da existência social (HINE, 2016, p. 11-12).

O ser humano precisa se relacionar, isso faz parte das suas práticas culturais, afinal este é um ser social que está em constante relação com outros. As tecnologias, nesse caso, amplificam essas relações, pois as tornam mais dinâmica. Jenkins (2009) reflete que “os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias, pois é o aparato tecnológico que mais se utiliza no cotidiano pela sua praticidade e funcionalidades” (2009, p.

31). A internet não tem o propósito de solucionar algo e nem de apresentar uma incrível novidade, ela viabiliza que as pessoas possam configurar um outro método de comunicação. Antigamente, se mandava uma carta, hoje se encaminha um e-mail, ou seja, a tecnologia facilitou e agilizou o modo de se comunicar, mas não transformou a comunicação em si, ela ainda existe.

Podemos compreender esse processo quando comparamos os meios tradicionais de comunicação como TV e rádio, com as múltiplas opções que a internet nos garante. Nesse sentido, Silveira (2008, p.86) argumenta que “ao contrário dos processos de constituição da TV e do rádio, a Internet é uma plataforma de colaboração recombinante, não-totalitária, mas universalizante e multicultural”. Assim sendo, podemos compreender que isso não significa que a comunicação de massa irá se extinguir, mas, pelo contrário, “o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32-33).

Em se tratando dos múltiplos espaços que estão inseridos no ambiente digital, através da internet, Jenkins (2009) nos apresenta a noção de cultura da convergência a qual compreende os fluxos “de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (2009, p. 29). A convergência é um processo que não possui um ponto final, pois as diversas possibilidades de reconfigurações a mantêm viva. Compreendemos que a cultura da convergência abrange um aspecto mais amplo do que o conceito de polimídia, por exemplo, estabelecido por Miller et al (2016). A convergência se destaca, pois não se dá apenas em meio às mídias e redes sociais, já que “está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs” (JENKINS, 2009, p. 44). A convergência cria elos mais significativos, cultural e socialmente, e aproxima as barreiras entre *on-line* e *off-line*, visto que envolve uma mudança, muitas vezes mais sinérgica, entre a forma de produzir e de consumir os meios de comunicação.

É importante destacar que para aprofundar um pouco mais o assunto acerca das redes sociais, e desse processo de participação e colaboração, é necessário destacar as leis da Cibercultura propostas por Lemos (2006), pois as mesmas conseguem descrever o conjunto de ações que estão explícitas nesse ciclo de participações. O autor apresenta três leis que compõem o processo cultural da cibercultura, sendo elas “a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a consequente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinatórias” (2006, p. 01). Com a internet, o interlocutor possui mais

liberdade para veicular suas opiniões. A mídia comercial de massa, como televisão e rádio, não garantem ao consumidor um espaço de fala e de criação como a internet proporciona. Lemos (2006, p. 02) afirma que “o que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com ‘excesso’ de informação”. Quem antes era chamado apenas de “receptor”, como grifa o autor, hoje é consumidor e também produtor.

Podemos compreender que Jenkins (2009) colabora com os princípios da cibercultura quando apresenta a expressão “*cultura participativa*” (2009, p. 30) onde comenta que “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com o novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p. 30). Esse novo conjunto de regras se apresenta pelas diversas práticas combinatórias e convergentes que não possuem um limite de atuação e, portanto, se estabelecem como um espaço amplo para a liberação da criatividade dos indivíduos em co-criar, tanto *on-line*, quanto *off-line*. É imprescindível fazer um parêntese para destacar que, como afirma Lemos (2006), existem restrições quanto ao acesso da internet em alguns lugares do mundo, pois o regime do país/estado/cidade não permite (ou limita) esse tipo de acesso em rede, o que é muito triste, mas faz parte da realidade do que se enfrenta socialmente.

Dentro do processo cultural da cibercultura, de acordo com Lemos (2006), além do interlocutor ter a liberdade para emitir, ele precisa compartilhar. Faz-se necessário estar em contato com outros interlocutores para que assim, e só assim, seja possível trocar informações e conseguir gerar vínculos, tendo como base o compartilhamento de conteúdos no ambiente *on-line*. Com a expansão tecnológica, principalmente aplicada aos telefones celulares, a quantidade de aplicativos de diversos segmentos tem se intensificado cada vez mais. Hine (2016) afirma que “as tecnologias móveis [...] modificaram as formas como nós experimentamos os espaços públicos e privados, permitindo incorporar as comunicações pela internet a novos domínios de interação social” (2016, p. 11) e, em complemento a sua fala, podemos ressaltar que as tecnologias estão reconfigurando não só as práticas de interação social e comunicacional, mas também as práticas de consumo. Campanella e Barros (2016, p. 06) comentam que o “consumo de mídia deve-se a sua centralidade na vida contemporânea, envolvendo um conjunto de atitudes, experiências, práticas e processos sociais que merecem um maior aprofundamento analítico”. Quando paramos para observar, podemos notar que estamos utilizando as tecnologias e os recursos digitais para realizar diversas atividades cotidianas. Essas práticas

estão sendo realizadas pelas pessoas que fazem parte do nosso círculo social, mas também de outras pessoas em todo o mundo; e essas práticas muitas vezes nos conectam. Nesse sentido, Lemos (2006) afirma que

[...] esse é mesmo um traço característico da cibercultura: o uso das redes e tecnologias de comunicação e informação para a criação de vínculos sociais locais, comunitários e mesmo planetários. O princípio de emissão está acoplado assim ao princípio de conexão generalizada de troca de informação (p. 03).

A “troca de informação” como apresenta o autor, refere-se à terceira lei que explicita a prática da reconfiguração, dado que “com as tecnologias móveis e os territórios informacionais, essa potência da emissão, da conexão e da reconfiguração aumenta ainda mais as práticas de colaboração e recombinação, aliando de forma mais forte comunicação, comunidade, sociabilidade e mobilidade” (LE MOS, 2006, p. 07). Cabe aqui ressaltar que entendemos o fato de que as pessoas estão reconfigurando as práticas sociais através da tecnologia. Seguindo essa lógica e de acordo com Hine (2016), compreendemos que o ambiente *on-line* e *off-line* se entrelaçam pela contínua recirculação de conteúdos, pois tanto mídia de massa, quanto usuários individuais, conversam por meio da convergência dos conteúdos da internet, fazendo com que essa seja incorporada na vida diária.

Desse modo, em sua análise, Hine (2016) concebe a internet segundo três características: incorporada, corporificada e cotidiana. Nessa relação, a autora apresenta o *on-line* e o *off-line* como inseparáveis porque ela compreende que a internet já é um componente do dia a dia que é utilizado como recurso básico, sem ao menos ser notado, como se estivesse naturalizado como uma extensão do corpo. Afinal, “não falamos mais em ‘ficar *on-line*’ como se fosse uma viagem para um local distante, mas, ao invés disso, usamos a internet de uma forma despercebida para fazer nossas atividades diárias, fazer fofocas, comprar objetos, encontrar amigos e para nos entreter” (HINE, 2016, p. 15). Diante disso, a internet está incorporada nas diversas atividades que se realiza no cotidiano, corporificada como se fosse uma extensão, pois não se fica muito tempo afastado dos aparatos tecnológicos que possibilitam esse acesso.

Uma pesquisa do site¹¹ *We are social* apresenta que o brasileiro fica mais de três quartos ($\frac{3}{4}$) do seu dia na internet, sendo esse número correspondente a mais de nove horas de conexão durante o dia, sendo em diversos dispositivos: computador, celular, *tablete*, entre outros. Segundo dados do mesmo site, o tempo gasto em redes sociais chega a mais de três horas por

¹¹ *We are social*. Disponível em <<https://wearesocial.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

dia. Portanto, esse tipo de dado pode mostrar a influência da internet, a qual valida as características apresentadas por Hine (2016) e, também, a definição de convergência entre os diversos meios, neste caso tecnológicos, como proposto por Jenkins (2009). Hine (2016, p. 16) afirma “uma experiência *on-line* pode produzir uma resposta emocional em nós tanto quanto qualquer outra forma de experiência: nossos corpos não distinguem necessariamente uma experiência *on-line* de uma *off-line a priori*”. Desse modo, segundo Campanella e Barros (2016), realizar etnografias neste contexto das transformações tecnológicas de redes e mídias digitais pode revelar diferentes perspectivas sobre a relação do consumo que se estabelece entre os contextos *on-line* e *off-line*.

Após apresentadas as três leis sugeridas pelo professor André Lemos (2006), as propostas de reflexão entre o *on-line* e o *off-line* de Hine (2016) e os fenômenos da cultura da convergência de Jenkins (2009), podemos compreender que são diversos os processos que estão inseridos nas práticas de consumo que analisaremos mais adiante. Tendo como base as reflexões que foram realizadas neste tópico, procuramos aprofundar no próximo a mídia de análise deste trabalho: o *YouTube*.

3.2 YOUTUBE

Na internet, as oportunidades de recombinações e compartilhamentos de conteúdos são amplificadas ainda mais com as redes sociais; as mídias digitais e plataformas interativas como no caso do *YouTube* que “como empresa de mídia, [...] é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). A plataforma foi criada em 2005 e, em poucos anos depois, tornou-se “uma plataforma integrada ao dia a dia das pessoas” como afirmam Burgess e Green (2009, p. 08). Segundo os mesmos autores, a plataforma cria a possibilidade de analisar comportamentos (o que nos propomos a realizar neste trabalho, dando ênfase às práticas de consumo), pois é capaz de mesclar conteúdo, tecnologia e pessoas, sendo a relação entre estes elementos o objeto deste estudo.

O que começou como um “repositório de vídeos digitais” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20) atualmente impacta muito mais do que isso, sendo um dos maiores exemplos de criação e compartilhamento de conteúdos por usuários, onde “cada um desses participantes chega ao *YouTube* com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como sistema cultural dinâmico” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 09). O público que integra a rede social interage com uma infinidade de conteúdos, como “tecnologia, mídia, entretenimento, comunidades de fãs,

artistas, educadores trocando e construindo um dos maiores cases de cultura participativa no mundo" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 08).

Atualmente, no Brasil, segundo o blog *Ideal Marketing*, o *YouTube* é a mídia social mais usada¹² entre os brasileiros. Esse dado é significativo pois demonstra que a plataforma está sendo consumida tanto quanto outras redes sociais, como o *Facebook*, que se apresenta próximo, em primeiro lugar. Assim sendo, podemos perceber que essa mídia social rompe com alguns paradigmas da mídia comercial de massa, como a TV e o jornal (as quais detém o alcance midiático em grande proporção), e se apresenta com um crescimento exponencial, cada vez maior. Como afirma Lemos (2006, p. 01):

A cultura “pós-massiva” das redes, em expansão com sites, blogs, redes de relacionamento como o Orkut, troca de fotos, vídeos e música em sistemas como *Flickr*, *YouTube* e redes P2P, mostra muito bem o movimento de recombinação cultural em um território eletrônico em crescimento planetário (LEMOS, 2006, p.01).

Ou seja, é muito provável que as novas gerações consumirão, provavelmente, muito mais as mídias sociais digitais do que as mídias comerciais de massa como as citadas anteriormente. Esta é a era da cibercultura, a era da tecnologia de redes móveis e da cultura da convergência. Portanto, as mídias massivas precisam criar espaços de convergência (independente deste processo ser positivo ou negativo para as mesmas) com as mídias digitais de relacionamento, informação, entretenimento e conhecimento. Burgess e Green (2009) destacam que

O *YouTube* tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas e participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma componente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais e a internet a participação mais direta dos consumidores (BURGESS; GREEN, 2009, p. 33).

Dentre as conclusões que elaborei no artigo “*YouTube* como fonte de conhecimento: análise sobre como o *YouTube* auxilia na construção da vida profissional e na desintermediação das práticas em grupos de camada popular¹³, destaco que

[...] o *YouTube* não só pode contribuir, como é uma fonte complementar necessária no processo de aprendizagem informal para nossos entrevistados. Além disso, possui caráter importante na capacitação para atividades que servem como fontes de

¹² 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

¹³ Anais *Intercom* Nacional 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0723-1.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

desintermediação das práticas, corroborando sua potencialidade em ser uma fonte de disseminação de conhecimento. [...] é uma fonte capaz de estruturar e dar subsídios para que, por meio da desintermediação das práticas se tenha a possibilidade de desenvolver habilidades para que seja possível atingir a complementação financeira, gerando não só renda, como também economia. A informação disponibilizada na plataforma só tem valor quando os indivíduos interagem com ela a fim de gerar conhecimento. (OLIVEIRA, 2017, p. 14).

Com base nessa reflexão, compreendemos que há diversas possibilidades de conteúdos e informações dentro da plataforma. Em vista disso, a plataforma garante uma mistura que integra os conhecimentos tanto de amadores, como afirma Burgess e Green (2009), quanto o compartilhamento de conteúdos produzidos por profissionais. De acordo com Jenkins (2009), esses produtores, que também são consumidores, estão buscando pelo direito de poder participar de sua cultura. Sendo os responsáveis por fazer com que a engrenagem cultural presente na plataforma do *YouTube* funcione. Essa engrenagem cultural se sustenta, tanto pela produção alternativa de conteúdos por usuários e influenciadores, quanto pela produção corporativa que através de recombinações tem seus conteúdos presentes na plataforma do *YouTube*, afinal “às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. (JENKINS, 2009, p. 46).

A participação e as trocas colaborativas de conhecimentos e informações entre esses dois nichos (produtores amadores e profissionais) assegura uma multiplicidade de conteúdos dentro da plataforma que se expandem cada vez mais. Diferente da mídia comercial de massa,

[...] o *YouTube* é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos - consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular - parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuarem como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade alcance do *YouTube* (BURGESS AND GREEN, 2009, p. 32).

Claramente, não se pode ignorar as diversas reflexões sobre os conteúdos negativos presentes na plataforma do *YouTube*, como exposições indesejadas, e até questões autorais. Porém, "debates acerca do bom e do mau uso do *YouTube* se resumem a ideia sobre ética" sendo essa definida como “a liberdade e a capacidade de atuar de modo reflexivo” (BURGESS AND GREEN, 2009, p. 42), entretanto não cabe a este trabalho entrar em reflexões acerca desses diversos quesitos, fazendo juízos de valor sobre conteúdos “certos” e “errados”.

Hine (2016, p. 13) destaca que “cada plataforma, seja ela fórum de discussão, *Twitter*, *blog*, ou *Facebook*, traz diferentes modos e aspectos de *fandom*¹⁴ e é ao mesmo tempo formada e moldada pelas práticas do consumo midiático”. Desse modo, podemos inserir entre as redes sociais e mídias citadas pela autora, o *YouTube*, afinal, o mesmo é uma das mídias que possibilitou o crescimento de influenciadores digitais na rede. E nesse contexto, os consumidores de conteúdos “não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem” (JENKINS, 2009, p. 103) e este compartilhamento é o elemento chave para a manutenção da engrenagem cultural presente na plataforma. Cabe aqui refletir que

É mais proveitoso entender o *YouTube* (a empresa e estrutura do site que fornece) como ocupante de uma função institucional - atuando como mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para usuário. Sem essa perspectiva centrada na audiência, sem uma noção de como as pessoas usam a mídia em seu cotidiano, qualquer debate sobre o impacto cultural ou social do *YouTube* está propenso a tomar como base uma série de equívocos fundamentais. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 60).

Assim sendo, essa pesquisa, dentro da sua realidade de análise, quer entender o que o jovem está buscando no *YouTube* e a produção de significados por trás do que ele busca, do que ele consome e os motivos pelos quais consome. Seus objetivos e finalidades com esse consumo que gera sentidos na vida desses jovens estudantes, emocionalmente, culturalmente e socialmente. Como afirma Lemos (2006, p. 07) “nascemos na mistura, do sincretismo e do pluralismo cultural. Cabe então aproveitar esse conhecimento nato e corporal para poder participar ativamente da cibercultura e criar novos territórios recombinantes”. Se como humanos não sabemos até onde podemos ir, tendo em vista nossas capacidades, como saberemos até onde a plataforma poderá nos levar? A resposta, para esse momento, talvez não se saiba, mas talvez as evoluções futuras possam responder a esse questionamento, pois "o momento agora não é de aguardar o próximo *YouTube*, *Twitter* ou *Facebook*, mas de descobrir o que essas ferramentas foram e daqui para frente o que poderemos fazer com elas" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 09). Tendo em vista todos os aspectos que o *YouTube* nos proporciona para reflexão e análise, procuramos discutir no próximo capítulo sobre o consumo de conteúdos dessa plataforma, o qual sustenta essa pesquisa como seu pilar fundamental.

¹⁴ Jenkins, Ford e Green (2014, p. 17) definem *fandom* como sendo “um termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses”.

4. CONSUMO

Diversas são as pesquisas (Castro, 2014; Barbosa e Campbell, 2012; Campanella e Barros, 2016) que estudam e buscam encontrar definições que sejam claras sobre o consumo. Nos próximos subcapítulos nos propomos a refletir sobre o consumo material e o consumo simbólico e tentamos nos aproximar da perspectiva que norteia essa pesquisa que é do consumo como uma forma simbólica, no que se refere às diversas apropriações e reproduções de nossos informantes.

4.1 CONSUMO COMO FORMA SIMBÓLICA DE APROPRIAÇÃO E REPRODUÇÃO

As práticas de consumo não são algo novo, Castro (2014, p. 60) afirma que essas “já faziam parte do modo de vida, notadamente dos socialmente privilegiados, desde muito tempo”. Consumir, no sentido da finalização do ato na aquisição de bens materiais, é uma prática que por muito tempo era ‘destinada’, como nos apresenta a autora, apenas a classes mais empoderadas economicamente.

Moradores de periferias urbanas não tinham, em seu cotidiano, a prática de consumir materialidades. Tinha-se a visão de que o consumo “era visto como um mal necessário [e] que devia estar relacionado sempre e apenas ao crescimento populacional, ou seja, os ricos podiam continuar comprando seus luxos e os pobres o suficiente para sobreviverem” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 34). Porém, essa separação entre pobres e ricos – em concordância aos termos utilizados por Barbosa e Campbell (2006) – não pode mais ser aceita, assim como nos mostra Castro (2014, p. 60), quando afirma que “o consumo não se resume ao ato de compra, e embora o ‘ir às compras’ não necessariamente resulte na aquisição de serviços ou mercadorias, fazer compras requer uma série de saberes e competências que demandam forte engajamento e intensa pedagogia social”. Ou seja, as necessidades das duas classes são ambas legítimas, e não legítimas apenas aos ricos porque eles podem adquirir mais materialidades do que os pobres. Ambos são consumidores dentro de suas realidades econômicas e sociais.

Desse modo, entendemos que a palavra, consumo carrega em si diversos significados, podendo tanto simbolizar algo positivo, como negativo. Esse é negativamente compreendido quando considerado como compulsório, supérfluo, que muitas vezes é confundido com consumismo, o qual é concebido por Castro (2014, p. 62) como “um contumaz e insensato padrão de consumo, o frenesi da aquisição (aparentemente) limitada da conspícua acumulação de produtos e marcas”. No que se refere às camadas populares, o senso comum acaba afirmando

que quando estes consomem “para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado Digno enquanto aquele orientado para reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39). Porém, essa negatividade não compreende as especificidades desse consumo, as prioridades variam para os indivíduos conforme seus desejos, anseios e perspectivas, portanto não se pode julgar o consumo como irresponsável sem saber o impacto e o significado que as coisas trazem para as pessoas.

É considerado positivo pelo senso comum quando se compreende que consumir é um ato intrínseco do ser humano e que consumimos desde muito tempo e de diversas maneiras, afinal “consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano -- pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir” (BARBOSA, 2006, p. 07). Podemos analisar que quando nascemos, por exemplo, necessitamos consumir desde o leite materno, até pontos de comunicação que possam começar a formar e estabelecer nossa existência em sociedade. Castro (2014, p. 61) nos apresenta que “cada ato de consumo é também simultaneamente, um ato de comunicação” e também afirma que por meio do consumo “criamos significados e alimentamos circuitos simbólicos”. Ou seja, continuando no exemplo apresentado, quando consumimos o leite materno e procuramos nos comunicar por meio da linguagem entre mãe e filho, continuamos a manter circuitos simbólicos que não se resumem em materialidades. É um consumo baseado em um relacionamento e uma interpretação. Por esse motivo, “na contemporaneidade o consumo simbólico superou em significação o consumo material, atingindo uma relevância sem precedentes” (CASTRO, 2014, p. 61). Na era da internet, diversos são os espaços para relacionamentos e interações que se amplificam cada vez mais.

Imersos em uma sociedade que é de consumo podemos inferir que diversos são os bens materiais e sociais que constituem a identidade e a individualidade de cada indivíduo desta sociedade. Não se tratam apenas de pessoas que compram, vendem e trocam materialidades, mas sim de indivíduos inseridos em um ambiente de consumo que é complexo, repleto de trocas múltiplas e carregadas de sentidos e significados que são distintos, pois impactam diferentemente na vida de cada um devido a suas formações sociais particulares. Castro (2014) nos envolve em suas afirmações quando apresenta o consumo como sendo o

Resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem. Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta (CASTRO, 2014, p. 60).

Para compreendermos essa reflexão do que seriam essas práticas sociais e culturais, vejo que poderíamos utilizar as maquiagens como exemplo. Quando usamos uma maquiagem, não estamos apenas mostrando que gostamos de usá-la, mas também está intrínseco nessa ação um conjunto de subjetividades as quais podem determinar: o nosso poderio econômico, nossas individualidades sobre a autoestima, nossa idade. Castro (2014, p. 62-63) afirma que “entender as práticas de consumo implica em observar de que modo os bens funcionam como linguagem, comunicando sinais de distinção e classificação em um meio social altamente mediado pelos signos do consumo”. Assim, sabemos que são diversos os significados que estão por trás da simples ação de se maquiar. O que para muitos pode significar uma futilidade, algo sem necessidade, para outros pode ser o balizador entre uma vida feliz e repleta de realizações e uma vida depressiva minada de insatisfação pessoal. Portanto, o principal impacto do consumo não está em seu aspecto material, mas sim no significado de como o consumo pode impactar na vida de cada pessoa e como cada uma delas se utiliza desse para dar sentido às mais diversas coisas.

Outro exemplo dessas relações simbólicas que envolvem o consumo é o apresentado por Barbosa e Campbell (2006) onde os mesmos ponderam que,

É mais lícito consumir livros e CD's de modo genérico do que roupas, sapatos e bolsas mesmo levando-se em conta que existe uma hierarquia para livros e CD's que podem ser considerados mais ou menos legítimos do ponto de vista cultural e artístico Mas o que importa é que no primeiro caso somos intelectuais e no segundo fúteis e vazios (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 40).

Com base nessa reflexão, entendemos que o consumo simbólico permeia diversas práticas do nosso cotidiano em todas as escolhas que fazemos. É fundamental que consigamos aqui aproximar tanto o conhecimento formal do conhecimento informal. Nesse jogo de ponderações, refletimos sobre mais duas situações, que podem nos ajudar a chegar a conclusões sobre as visões do senso comum sobre o consumo, “se compramos um livro que, por qualquer motivo não lemos: pode-se dizer que houve consumo? E se lemos um livro emprestado - por amigo ou Biblioteca? O empréstimo desconfiguraria a leitura como forma de consumo?” (CASTRO, 2014, p. 64). Considerando as ponderações dos diversos exemplos, não podemos, de forma alguma, considerar o consumo como algo apenas materializado. É sobre esse ponto que propomos discutir neste capítulo, afinal é inegável que consumir nos permite incorporar diversos significados que se refletem para muito além do aspecto material,

É preciso ir além da visão restrita sobre o consumidor submetido, sem reação, aos interesses dominantes. Essa concepção do consumidor alienado, sem condições de decisão e totalmente cooptado pelo consumismo; um ser egoísta e autocentrado que só almeja a satisfação de seus próprios desejos não estaria mais de acordo com a dinâmica da realidade contemporânea. Exames mais detalhados acerca das lógicas e consumo revelam a especificidade nos modos de apropriação de diversos bens de consumo por parte de diferentes grupos sociais (CASTRO, 2014, p. 62).

As apropriações dos diversos bens do consumo por cada grupo social influenciam diretamente na concepção e na construção simbólica e social da vida de cada pessoa inserida nesses grupos. Desse modo, “o consumo, por conseguinte, tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sobre a forma de mercadorias” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25).

Compreendemos que o consumo pode ser tanto material, quanto simbólico, e nesta pesquisa podemos encontrar tanto o consumo material quando se fala da utilização de alguma tecnologia da informação para obter acesso ao *YouTube*, quanto simbólico quando se busca compreender os significados do consumo de conteúdos de influenciadores digitais e seu impacto na vida de cada jovem entrevistado. Por esse motivo, compreendemos que a pesquisa de inspiração etnográfica nos permite compreender as práticas individuais de cada entrevistado, como afirma Silva (2016, p. 47) “as abordagens de cunho sociológico e etnográfico, ao apostarem em um processo analítico que privilegia a experiência vivida, mostram-se mais adequadas para captar as complexidades das dinâmicas de consumo”. Nos propomos a dialogar com os próprios agentes do consumo para, assim, conseguir entender as individualidades de cada um.

Com o número de oportunidades e atrações que estão na internet, ela amplifica os espaços e as possibilidades de consumo. Tanto no ambiente *on-line*, quanto o *off-line*, as práticas de consumo se articulam com as diversas esferas da vida de cada indivíduo, seja nos espaços públicos, privados e pessoais. Campanella e Barros (2016) apresentam que essas práticas na internet são

[...] tão múltiplas e diversas que torna a problemática qualquer enunciação acerca do que a internet “seja”, como um meio que leve a determinados comportamentos. As “novas mídias”, portanto, entram na vida de sujeitos específicos, que se orientam a partir de códigos culturais particulares que criam práticas diversas a serem analisadas (CAMPANELLA; BARROS, 2016, p. 08).

Desse modo, “na assim chamada web 2.0, comunicação, sociabilidade e consumo se entrecruzam” (CASTRO, 2014, p. 69), demonstrando a amplitude e o impacto dessas práticas

que se modificam e se adaptam nas mais diversas mudanças da nossa sociedade. Esse conjunto de considerações demonstra que podemos concordar com Campbell (2006) quando o mesmo afirma que “é justificável afirmar não só que vivemos em uma sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo” (CAMPBELL, 2006, p. 64).

Queremos encontrar no consumo de cada jovem entrevistado, um significado particular que demonstra a amplitude na qual um conteúdo do *YouTube* pode impactar na vida de um jovem, afinal, como já afirma Hine (2016, p. 18), “devemos esperar que nossos estudos se espalhem para além da internet, explorando como as atividades *on-line* passam a existir e adquirem significado em esferas da vida social mais amplas e imprevisíveis”. Compreendemos no próximo subcapítulo algumas particularidades do consumo por camadas populares.

4.1.1 Consumo em camadas populares

Conforme vimos na afirmação de Campbell (2006), vivemos imersos em uma sociedade de consumo. Quando falamos na questão do consumo por camadas populares, sabemos que o acesso aos diversos bens de consumo são, por vezes, menores nessas camadas, porém compreendemos a importância do consumo para os mesmos, afinal sabemos que “os produtos de consumo são, em sua maioria, condição de acesso à saúde, à educação, ao trabalho e à sociabilidade” (SORJ, 2003, p. 27) para as pessoas que vivem nesses contextos.

Assim sendo, como citamos anteriormente, embora houvesse um grande crescimento, ainda existe, segundo Barros (2008), uma carência de pesquisas que ajudem a compreender as práticas de consumo dos indivíduos de camadas populares e os meios tecnológicos. Barros (2008, p. 01) afirma que “a pouca exploração do tema do ‘consumo popular’ em estudos acadêmicos, especificamente, implica na existência de um enorme universo de análises a ser desenvolvido nessa área de conhecimento”. Nesse sentido, damos visibilidade aos indivíduos de camadas populares na produção desta pesquisa.

Sabemos que o consumo de conteúdos no ambiente digital tem aumentado intensamente nos últimos anos. As tecnologias móveis, como *notebooks*, *tablets* e *smartphones* têm sido os grandes aliados desse crescimento. A tecnologia está cada dia mais acessível à população brasileira e por esse motivo o consumo nesse ambiente digital está cada vez maior. A partir dos dados¹⁵ apresentados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade

¹⁵ As pesquisas são realizadas anualmente, e os dados, desde 2005, estão armazenados e disponibilizados no site CETIC. Disponível em: < <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/analises>>. Acesso em 15 out. 2018.

da Informação (Cetic)¹⁶, em parceria com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) e o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC), percebemos que, em 2005, o primeiro ano que a pesquisa foi realizada, o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) pela sociedade brasileira era baixo, sendo que apenas 16% do grupo entrevistado tinha celular com acesso à Internet e 1% possuía computadores portáteis como *laptops*. Já em 2017, último ano em que a pesquisa foi realizada, passou para 96% o número de entrevistados que possuem um celular com acesso à Internet, 51% que têm um computador portátil. Em 2017, esses dados foram obtidos através de 23.592 entrevistas realizadas em 350 municípios.

Desse modo, podemos compreender que tem aumentado cada vez mais o acesso da população a tecnologias como *smartphones* e *notebooks*. Sorj (2003, p. 36) já afirma que “as novas tecnologias da comunicação, ao permitirem a comunicação instantânea entre computadores, em escala mundial, de voz, texto ou imagem, disponibilizam cada vez mais informação a um custo cada vez menor”. Assim sendo, por meio da garantia do acesso, pessoas de camadas populares já conseguem começar a usufruir do acervo de conteúdos que estão presentes no ambiente digital. Compreendemos que não são todas as pessoas de camadas populares que possuem acesso ou a tecnologias ou à internet, mas nesse processo, alguns espaços públicos conseguem garantir a possibilidade de conexão, como bibliotecas públicas e parques públicos. Para essas pessoas, “a maioria dos produtos de consumo são usados porque, no contexto da sociedade contemporânea, eles são úteis. Representam tecnologias que potencializam a qualidade de vida e a interação social” (SORJ, 2003, p. 27).

Quando esses indivíduos conseguem ter acesso a esses produtos de consumo, também se sentem pertencentes à essa grande sociedade de consumo. Nesse sentido, procuramos compreender o que esses indivíduos fazem partindo do pressuposto que possuem acesso às tecnologias e à internet. Nessa perspectiva, concordamos com Barros (2008, p. 02) quando ela defende que se dê voz aos indivíduos, procurando compreender suas práticas em seus próprios termos:

Muito pouco se estudou até o presente momento sobre o tema dos usos e práticas sociais envolvidos na interação de grupos populares com a tecnologia computador; em geral, os olhares se voltam para a questão da enorme “exclusão digital” que reina no país. No entanto, é importante se discutir de que modo tais segmentos se inserem e criam significados no domínio da vida digital. Mesmo quando não têm computadores em seus lares, interagem e se familiarizam com esse meio em diversos espaços cotidianos (Barros, 2008, p. 02).

¹⁶ Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic). Disponível em: <<https://cetic.br/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

Nosso foco, nesta pesquisa, não está em ignorar que existe uma grande exclusão digital, mas sim em explorar o que os indivíduos que têm acesso estão fazendo com essas tecnologias. Desse modo, no próximo subcapítulo, tendo em vista as diversidades de consumo dentro da internet, discutiremos sobre o consumo de conteúdos no *YouTube*. Esse consumo que demonstra os quão provocados estão os jovens pelas novas mídias e os quão impactados estes se sentem pelas suas amplitudes.

4.2 CONSUMO DE CONTEÚDOS NO *YOUTUBE*

Atualmente, com base nas próprias estatísticas¹⁷ do *YouTube*, o número de usuários conectados ultrapassa a marca de 1,9 bilhão. Esses usuários utilizam a plataforma com diversas assiduidades. São bilhões de horas assistidas diariamente, que geram também bilhões de visualizações. Segundo informações disponibilizadas pela Revista *Super Interessante*, foram assistidas¹⁸ no *YouTube* mais de 72 bilhões de horas em vídeos. Nesse sentido, podemos perceber que as tecnologias e os dispositivos de informação auxiliam ainda mais esse processo, afinal estatísticas do *YouTube* nos demonstram que “mais de 70% do tempo de exibição do *YouTube* vêm de dispositivos móveis”. Percebemos que, como afirma Campanella e Barros (2016, p. 06), “o consumo de mídia deve-se a sua centralidade na vida contemporânea, envolvendo um conjunto de atitudes, experiências, práticas e processos sociais que merecem um maior aprofundamento analítico”.

Conforme vimos no capítulo anterior, com base nas compreensões de Hine (2016), experimentamos um novo fenômeno da internet e passamos a compreendê-la como incorporada, corporificada e cotidiana. É inegável que cada vez mais as pessoas estão se apropriando dos espaços digitais e ainda estão amplificando essa relação diariamente. Porém, “se focarmos somente nas atividades observáveis nos espaços *on-line*, perderemos de vista a contínua recirculação do conteúdo *on-line* na medida em que esse é apropriado pela mídia de massa e pelos usuários individuais, e incorporado na vida diária” (HINE, 2016, p. 14). É por esse motivo que precisamos compreender cada uma das particularidades que impactam na vida de cada indivíduo, e que são permeadas pelos diferentes fenômenos da Internet. Nesse sentido, “a realização de etnografias no contexto das ‘novas mídias’ acabou por revelar diferentes

¹⁷ *YouTube* Estatísticas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

¹⁸ Quantas horas de vídeo já foram assistidas no *YouTube*?. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quantas-horas-de-video-ja-foram-assistidas-no-youtube/>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

perspectivas sobre o que seja a relação entre os mundos online e *off-line*” (CAMPANELLA; BARROS, 2016, p. 06-07), a relação entre a apropriação de conteúdo pela rede e a reprodução deste no *off-line* se dá diariamente.

Cada indivíduo é agente da reconfiguração e demonstra em suas práticas diárias, por meio do compartilhamento de conhecimentos e informações adquiridas no *YouTube*, por exemplo. Demonstrando assim, a amplitude das redes de relações e interações sociais, nas quais o conhecimento e as informações sempre se propagam tanto no ambiente *on-line*, como *off-line*. Como afirma Castro (2014, p. 66), “nas tramas de redes telemáticas cada vez mais ubíquas, as quais também devem ser entendidas como redes afetivas, as interações entre seus mais diversos membros configuram o canal no qual se tece um certo sentido de comunidade”.

Se pensarmos nos canais do *YouTube*, nos influenciadores digitais e seus conteúdos, podemos entender que essas comunidades são representadas pelos fãs e consumidores. E esse meio dá a liberdade e propicia que cada usuário possa se identificar e interagir da forma que quiser. Tanto produzindo o conteúdo que desejar, como consumindo o conteúdo que desejar. Dentro da rede, a diversidade de conteúdos é o que mais nos chama a atenção. Segundo Barbosa e Campbell (2006, p. 22), esses “bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na ‘descoberta’ ou na ‘constituição’ de nossa subjetividade e identidade”. Essa reprodução física e social que os autores apresentam se estabelece principalmente pelo fato de existirem sempre identificações entre os públicos, tanto entre os produtores de conteúdo e seus consumidores, como entre os próprios consumidores, e também entre os próprios produtores. Essas identificações são capazes de criar um sentimento de proximidade entre esses pares, e essas proximidades criam vínculos que auxiliam nos processos de constituição da nossa identidade e subjetividade, bem como apresentam os autores.

Podemos afirmar que o *YouTube* tem conteúdo para todos os gostos. Assim sendo, cada usuário pode escolher os conteúdos e as produções que deseja consumir mais intensamente. Também conseguem escolher com quem mais se identificam, com o produtor de conteúdo que mais se sentem próximos. Castro (2014, p. 66) nos apresenta que “as narrativas transmidiáticas, que se espalham em diversas plataformas e ensejam modos e níveis diversos de fruição. Tais estratégias frequentemente incentivam a participação do consumidor fidelizado como fã e valorizado como parte do patrimônio intangível da marca”. A relação entre os estudos e o lazer nos instiga a refletir para que servem os conteúdos que eles consomem (não que eles tenham que servir para algo obrigatoriamente). Acredito que o senso comum costuma julgar que os jovens só consomem por causa do entretenimento, mas talvez esse simples entretenimento

possa ter um aspecto fundamental na cotidianidade daquele indivíduo. Campbell (2006), afirma que ao procurarmos

[...] entender porque o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência --- questões do 'ser e saber'. (CAMPBELL, 2006, p. 47)

Dessa forma, inserimos o *YouTube* nesse aspecto, principalmente pelas grandes possibilidades de formar grupos de fãs. Esses não são aleatórios, não se tornam fãs sem motivo. A relação de admiração, proximidade e de identificação são papéis fundamentais nesse processo. Não faria sentido sermos fãs de alguém ou de algo que não concordamos, ou não achamos legal. Campbell (2006, p. 60) nos apresenta que “em geral jovem, o ‘aspirante a ser’ é um indivíduo que tem por característica sentir um intenso desejo (ou ‘vontade’) de ser famoso e bem-sucedido, mais comumente de ser um *pop star*”.

Com os conteúdos produzidos pelos próprios influenciadores digitais, eles também podem experimentar essa troca de experiências a partir dos relatos dos influenciadores nos conteúdos disponibilizados na plataforma. Poder acompanhar os relatos e as experiências de terceiros pode fazer com que os jovens amplifiquem seus horizontes, podendo observar não só o que acontece em sua volta no ambiente *off-line*, mas também através das redes, reconhecer as mais diversas possibilidades e extensões da vida, tanto no que se refere à questão cultural, profissional, acadêmica ou social. Campbell (2006) sustenta a afirmação de que

Vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, conseqüentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto àquele aspecto de nossa existência que reage a ele. Portanto, aplicando-se essa doutrina à questão de identidade e do *self*, conclui-se que é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato ‘vivos’ (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Independente do desejo dos jovens em serem ou não *pop stars*, como afirma Campbell (2006), a troca de experiências dentro da plataforma do *YouTube* permite que os jovens possam perceber que os influenciadores digitais também são pessoas como eles. Diversos são os vídeos dentro da plataforma que possuem desabafos ou relatos de situações cotidianas que, enquanto humanos, todos passamos em algum momento. Esse sentido de comunidade que Castro (2014) apresenta que está dentro das lógicas do meio digital vincula os fãs ainda mais. Os laços colaborativos entre curtidas, comentários e compartilhamentos nos vídeos dos influenciadores

digitais demonstram o desejo que os consumidores têm em continuar recebendo e fazendo parte da construção dessa relação.

Diversos são os vídeos em que os influenciadores perguntam para os consumidores o que eles desejam saber ou querem discutir. E para que o influenciador consiga se estabelecer dentro das lógicas de produção do *YouTube*, ele pede a colaboração dos seus consumidores no *feedback* dos vídeos produzidos. Esse processo se sustenta, e isso acontece porque existem benefícios para os dois lados. Como apresentamos anteriormente, ninguém assistiria a um vídeo de 20 minutos se fosse ruim ou inútil para sua vida. Se o jovem está consumindo é porque aquilo faz diferença na sua vida. Seja o alívio de uma situação estressante, uma busca por conhecimento, um momento de lazer e, até mesmo, o preenchimento de uma lacuna que o ajude a lidar com uma depressão.

Castro (2014) apresenta um exemplo sobre o que o consumo pode simbolizar que podemos fazer uma relação com o que estamos falando. Ela afirma que “no campo da moda atual, por exemplo, já não se trata tanto do que escolher para vestir em cada situação, mas do modo como cada um se comporta com a roupa e os acessórios que está usando” (CASTRO, 2014, p. 64). No nosso caso, não se trata de saber se os jovens consomem apenas vídeos de jogos, que se encaixa na temática do entretenimento, mas sim como esse consumo impacta na sua vida.

Acreditamos que o conteúdo do vídeo em si não tem a perspectiva de desviar o pensamento do usuário de outras coisas, mas esse pode aproveitar o conteúdo para se inspirar. O fato de ele estar assistindo significa que existem outras pessoas que também gostam das mesmas coisas (pois estão produzindo e/ou interagindo com o vídeo), ou seja, ele se sente pertencente a um grupo. Afinal de contas, está assistindo algo que lhe agrada, e que inclusive pode virar uma profissão, por exemplo. Podemos concluir essa argumentação citando a reflexão de Campbell (2006) onde o mesmo ressalta que,

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos. Que fique bem claro que não estou sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si (CAMPBELL, 2006, p. 52-53).

Com base nas afirmações de Campbell (2006) e nas reflexões que fizemos até agora, buscamos compreender no próximo subitem quem são de fato esses influenciadores digitais que

estão no *YouTube* e, além disso, porque eles são chamados de influenciadores digitais, e qual a diferença desses para os *YouTubers*.

4.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS NO *YOUTUBE*

Quando falamos nas plataformas de redes e mídias sociais na internet, sabemos que possuem usuários que se destacam, tanto pela forma que produzem conteúdo, como pela forma que conseguem engajar diferentes públicos. Nesse sentido, sabemos que existem diversas denominações para esses usuários, sendo essas: produtores de conteúdo, formadores de opinião, *YouTubers*, influenciadores digitais, criadores, blogueiros, vlogueiros entre outras. Desse modo, como afirma Karhawi (2017)

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (2017, p. 07).

Nesse sentido, começamos a compreender que o termo “influenciadores digitais” abarca não só uma plataforma em específico, mas também abre possibilidade para diversas. O fato de o termo ter ficado mais amplo possibilita que não sejam restritas as possibilidades de atuação desses profissionais que produzem conteúdos no ambiente digital. Um influenciador digital pode também ser um *YouTuber*, porém quando denominamos ele apenas de *YouTuber* restringimos a sua atuação à plataforma do *YouTube*. Karhawi (2017) corrobora esse fato afirmando que “o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação” (KARHAWI, 2017, p. 09).

Devido à velocidade das diversas transformações que presenciamos com o ambiente digital, essa possibilidade de adaptação da profissão do influenciador garante que esses produtores consigam trafegar nesse cenário de mudanças constantes, onde novas redes e mídias surgem diariamente. Nesse sentido, Saad (2017, p. 29) afirma que “falamos de uma ambiência social que provoca ondas de ressignificação numa velocidade quase que incontrolável, criando vácuos entre o pensar-conceituar-entender-disseminar e o fazer-absorver-aplicar”. Assim sendo, a adaptação do termo às dinâmicas do ambiente digital se torna pertinente, tendo em vista que os influenciadores digitais estão inseridos em um “processo de interações sociais;

sempre num ambiente contextualizado em relação aos papéis sociais dos protagonistas da interação; sempre como um meio (e não um fim) para a interação” (SAAD, 2017, p. 30)

Nesse processo, percebemos que a construção desse personagem como influenciador se dá de forma semelhante à conquista de espaço de uma empresa no ambiente comercial, onde essa necessita estar, também, sempre trabalhando sua imagem, identidade e reputação para que consiga se estabelecer e se manter em um mercado. Nesse sentido, podemos compreender que até que um produtor de conteúdo consiga se tornar um influenciador ele percorre um longo processo de construção da sua imagem, identidade e reputação. Em concordância, Saad (2017) afirma que

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes (SAAD, 2017, p. 31).

Nessa perspectiva, não podemos deixar de observar que algumas plataformas de redes e mídias sociais possibilitam que um “usuário comum” possa se tornar um influenciador, a partir do momento que cada usuário pode ter seu espaço de manifestação e de criação. Temos que considerar esse ponto como uma fator positivo dessas mídias, como no caso do *YouTube*. Piza (2016) faz uma reflexão sobre esse processo de influência que se estabelece por meio de identificações, afirmando que

No ambiente digital, a capacidade de influenciar se ancora em uma série de variáveis, seja pelo acúmulo de pessoas que acompanham aquele indivíduo (seguidores) pois se interessam pelo o que ele tem para falar, seja pela relevância que ele tem dentro de uma comunidade (...) e a pela permanência dos indivíduos em continuar acompanhando o que o influenciador tem a dizer. Essas variáveis se estabelecem quando existe um ambiente propício para elas florescerem. E o terreno se fertiliza quando há o adubo, que está nutrido de capital intelectual (...) networking, que é a capacidade do indivíduo influenciador de estabelecer e manter vínculos com outros indivíduos e, assim, estruturar uma rede, e disposição interna do indivíduo para se movimentar em busca disso (PIZA, 2016, p. 22).

Assim sendo, Karhawi (2016) complementa essas afirmações dizendo que “hoje, o influenciador digital extrapola as relações do ambiente digital. Ou, analisando por uma outra ótica, hoje, a indissolubilidade entre online e off-line definiu novas áreas para a atuação e influência desses sujeitos” (2016, p. 41). Da mesma forma, que Hine (2016) nos fala sobre a transparência desses os espaços *on-line* e *off-line*, e podemos compreender que a influência desses produtores de conteúdo se dão para além dos ambientes digitais, indo também para os

meios tradicionais de comunicação quando esses também participam de novelas, publicidades, ou até mesmo fazem conteúdos para revistas. Nesse sentido, essa influência não se limita apenas ao ambiente digital, mas também chega aos indivíduos por outros meios *off-line*.

Além disso, acredito que a popularização dos influenciadores digitais se dê justamente porque o compartilhamento de experiência aproxima os indivíduos. Queremos estar perto de quem nos completa e com quem nos identificamos. Em vista disso, Karhawi (2016, p. 44) ressalta que “as pessoas têm procurado filtros cada vez mais próximos e humanos para toda a informação com a qual têm contato diariamente”. Complementamos esse ponto afirmando que “o influenciador só influencia efetivamente se refletir a identidade de seu grupo representado” (SAAD, 2017, p. 33).

4.3.1 Relações públicas e a construção de relacionamentos

Com o crescimento exponencial dos influenciadores digitais, é notável que grandes marcas têm procurado se aproximar desses devido ao engajamento dos seus públicos. Ao invés de uma marca construir todo um cenário que a aproxime dos seus públicos, ela consegue, através dos influenciadores, se aproximar dos mesmos apenas se conectando estrategicamente do influenciador que “detém” o nicho de público desejado. Nesse momento, reforço que essa pesquisa possui sua importância para a área de Relações Públicas, pois ao construir essas pontes entre os influenciadores, determinadas marcas e empresas, precisamos ter a clareza de que é imprescindível que haja um alinhamento entre as propostas da empresa e as propostas do influenciador digital para que essa estratégia de alinhamento se estabeleça. Karhawi (2016) reforça, nesse sentido, que não é o número de seguidores ou inscritos que dirá o quanto de valor que será agregado à marca da empresa, mas sim, o alinhamento entre os valores da empresa e a intenção da campanha com o parceiro escolhido.

O consumidor que está no ambiente digital está cada vez mais ligado nessas aproximações e, de certa forma, consegue entender o que ela significa. Porém, é necessário que o profissional de Relações Públicas esteja sempre à frente desse consumidor, entendendo suas lógicas de consumo, suas preferências e tendências. Desse modo, tornamos claras essas considerações por meio das afirmações de Karhawi (2016), onde a mesma afirma e exemplifica que

Um blogueiro que dialoga com o público jovem, especialmente adolescentes, dificilmente será o influenciador ideal para uma marca de eletrodomésticos para o lar, por exemplo. Um blogueiro que escreve sobre livros em seu blog pode não ser o

melhor parceiro para a venda de utensílios de cozinha, mas talvez para a promoção de filmes em cartaz nos cinemas. Uma blogueira fitness não será a melhor garota-propaganda para um restaurante de comida rápida, mas pode ser a embaixadora de uma campanha contra o uso de agrotóxicos. Medir influência é estudar audiências e produtores; um a um (KARHAWI, 2016, p. 55).

Compreender essas lógicas das audiências e, portanto, dos públicos, é função estratégica dos Relações Públicas. As diversas relações comunicacionais inseridas nesse meio de produção de conteúdo audiovisual e pessoal demandam de uma necessidade de cuidados, principalmente, em como tratar o gerenciamento e a produção dessas atividades e conteúdos, nas quais os Relações Públicas podem atuar.

Nesse sentido, o Relações Públicas pode atuar tanto junto às empresas que procuram se relacionar com os influenciadores e, a partir deles, com seus públicos; quanto com os próprios influenciadores digitais, no que se refere ao relacionamento desses com a mídia e com seus públicos no formato de assessoria. Diversas vezes, em nossa análise, foi possível notar que os nossos informantes ficavam muito tristes quando não tinham respostas dos influenciadores. Quando essas situações são visualizadas através das Relações Públicas, se tornam os detalhes mais importantes a serem trabalhados. O cuidado com o público, essa atenção que faz com que os processos de admiração e consumo cresçam ainda mais, a partir de uma simples resposta, é possível ser intensificada através de ações estratégicas que muitas vezes ou partem ou são realizadas pelos próprios Relações Públicas.

Os nossos jovens informantes de hoje serão os futuros profissionais do mercado de amanhã, pessoas as quais precisam cada vez mais de cuidado e atenção, pois buscam por experiências que saiam do comum e se tornem especiais. Desse modo, conforme veremos nas categorias apresentadas na análise, cada influenciador conversa com um público específico nas suas comunidades. Assim sendo, com base nas falas dos informantes, alguns dos influenciadores citados,

[...] são especialistas temáticos (conhecedores e adoradores de games ou culinária, por exemplo) e compartilham essa expertise com seus públicos, enquanto outros são bons comunicadores (dominam as técnicas de posicionamento de câmera, oratória, construção de roteiros narrativos) e incitam discussões, reflexões, conversas nas comunidades que criam (KARHAWI, 2016, p. 56).

5. “COMECEI A FAZER AULAS DE VIOLINO ONLINE PELO YOUTUBE”: ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DO YOUTUBE POR JOVENS DE CAMADAS POPULARES

Para trabalhar com a temática dessa pesquisa, sem no fundo perder o foco principal que é o *YouTube*, seus conteúdos e os influenciadores digitais, trabalhei com a elaboração de um prévio guia de entrevista. Esse guia, além de facilitar o contato com os informantes tornando claro o que se deseja descobrir, é um processo que auxilia a própria pesquisadora. Essa elaboração faz com que eu me proponha a estabelecer objetivos e finalidades para cada pergunta a ser explorada. Dessa forma, durante o processo de elaboração, a pesquisadora consegue ter clareza de sua temática. Faz com que a mesma se volte sempre ao seu tema principal, o que auxilia na coesão durante o processo de elaboração do texto escrito, tanto no corpo como nas análises.

Como apresentado no Apêndice 1 deste trabalho, foram definidas dez perguntas mínimas que embasaram e deram corpo ao diálogo junto aos informantes. Ao finalizar os encontros e ao iniciar os períodos de análise, com base nas transcrições das entrevistas e nas anotações da pesquisadora, foram geradas também categorias de interesse, as quais facilitaram a compreensão acerca dos diferentes estilos de consumo entre os jovens da escola pública em foco. Podemos assim compreender os motivos que impulsionam esse consumo, seja por entretenimento, educação informal, lazer e outras demais categorias que se apresentaram nesse processo dialógico de pesquisa.

Assim, dando início a nossa análise, reforço que cada diálogo foi feito de maneira particular com cada um dos informantes, com exceção da entrevista de Eduardo e Lara. Acredito que o fato da pesquisa ser em particular possibilita que o informante se sinta mais à vontade para dialogar. Enquanto ainda estava convidando os informantes para participarem, percebi que eles tinham bastante receio sobre como iria ser a conversa. Praticamente todos perguntaram principalmente se “*seria só a gente?*” e quando eu dizia que sim, eles respondiam aliviados.

Tabela 01 - Breve perfil dos jovens entrevistados

Entrevistado		Idade	Perspectiva de profissão	O que gosta de ver no <i>YouTube</i>	Já postou vídeos no <i>YouTube</i> ?
1	Lara Trevisan	16	Veterinária ou Militar do exército	Jogos, músicas	Sim

2	Eduardo Xisto	14	Policial federal, ou Militar do exército ou ser Professor de Inglês	Jogos, músicas, videoaulas, influenciadores digitais	Sim
3	Bruna Leite	15	Psicologia, e depois fazer mestrado e doutorado e ser professora	Influenciadores digitais, músicas, videoaulas	Sim
4	Douglas Rosa	15	Agronomia ou Engenharia Mecânica	Músicas, influenciadores digitais	Não
5	Maria Carolina	16	Policial federal ou Militar do exército	Músicas, videoaulas	Não

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Durante as conversas, percebi que muitos deles, às vezes, se sentem pressionados com as opiniões de terceiros em suas redes e mídias sociais. Até argumentaram dizendo que “[...] *eu não sinto a necessidade de ficar comentando às vezes tem uns desgraçados que vão lá e começam a reclamar do teu próprio comentário*” (Bruna). Acredito que essas experiências no ambiente *on-line* fazem com que eles se sintam pressionados em falar em público (um diálogo com mais de duas pessoas onde a divergência de opiniões começa a ser maior) também no *off-line* e, por isso, eles tendem cada vez mais a se silenciar e a temer expor suas opiniões para mais pessoas, tanto por vergonha como por “medo”. Só consegui entender essas reações após as conversas. Esse é o grande aspecto de análise que a etnografia nos proporciona, conforme já nos apresenta Travancas (2006), que em pequenos gestos e reações conseguimos visualizar diferentes expressões e sentimentos.

Começamos nessa perspectiva procurando entender os acessos dos entrevistados no que se refere à internet. Como vimos nos gráficos anteriores, todos têm acesso à internet. Porém, os meios variam. Eduardo teve acesso à internet desde os oito anos, época em que ele fez o seu *Facebook*, porém não usava muito porque preferia brincar e não se ligava com a internet. Bruna afirmou que desde os cinco anos ela já jogava jogo de boneca no computador, então já tinha internet nesse período. Maria tem internet em casa há apenas cinco meses, mas tem internet no celular há uns três anos. Antes disso, ela só acessava quando sua mãe emprestava o celular para ela brincar. Douglas e Lara também têm desde os oito anos, quando ganharam os celulares e começaram a ter internet móvel no celular. Atualmente, todos têm acesso em casa. O acesso pela 3G ou 4G não são todos que têm e, os que têm, dependem de crédito ou que seus pais coloquem, ou que eles consigam colocar. Utilizam muito o *wi-fi* no celular quando estão em casa ou em outros ambientes que disponibilizam esse acesso.

A principal tecnologia que todos utilizam para acessar o *YouTube* é o celular por meio dos *smartphones*. É recorrente nas falas que eles preferem usar o celular, pois é a tecnologia

que está com eles diariamente. É mais fácil para carregar nos lugares e eles podem utilizá-la independente da posição e da situação. A maioria deles tem *notebook* ou *tablet*, mas ainda assim, poucos usam para atividades diárias, ou deixam para as atividades da escola ou para ver filmes. Assim sendo, compreenderemos nos próximo subcapítulos as práticas desses jovens, como eles consomem, porque eles consomem e o que eles consomem, sendo que este último requisito corresponde às categorias de consumo que foram mapeadas durante a transcrição e análise das falas.

5.1 CATEGORIAS DE CONSUMO DE CONTEÚDOS

Durante as falas dos informantes, pudemos notar que algumas formas de consumo, ora são diferenciadas, dependendo dos gostos específicos de cada um, ora são semelhantes. Desse modo, com base nas observações empíricas do campo, nos propusemos a separar as categorias de consumo para que entendamos ao que os adolescentes se referem quando categorizam suas próprias maneiras de consumir. Assim sendo, as categorias abaixo são resultado da visão dos nossos informantes sobre as finalidades do *YouTube* e para que ele serve.

5.1.1 Informação e notícia

Quando conversamos sobre como eles compreendiam o *YouTube*, a maioria entendia o mesmo como uma fonte de informação. Esse dado é interessante porque ele bate com o conteúdo do Gráfico 8 que questiona onde os adolescentes que participaram do projeto, incluindo nossos informantes, buscam por informações. Eduardo afirma que “[...] *o que eu gosto é mesmo é a informação. Ter essa informação. O que eu mais pesquiso é, assim, aplicativos para o celular, jogos, e daí, pra mim, entretenimento também, futebol e jogos*”; Bruna também compartilha dessa mesma opinião.

Eduardo definiu que o *YouTube* serve como uma “*rede de informação*”, o que demonstra que ele compreende que a plataforma possui uma pluralidade de conteúdos. Quando ele define que a plataforma serve como uma rede de informações, comenta que se interessa em pesquisar informações sobre novos aplicativos de futebol ou de aplicativos em geral, como fazer para baixá-los e atualizá-los. Ele também relatou que já produziu vídeos de jogos e que ele compreendia que esses vídeos serviam para dar informação e para entreter as pessoas. Ou seja, ele também enxerga o próprio vídeo como uma informação, pois quando ele assiste a vídeos de outros produtores de conteúdo sobre jogos, ele assiste para se informar sobre como jogar e

coisas nesse sentido. Eduardo comentou que depois de um tempo ele procurou no próprio *YouTube* como excluir o seu canal do *YouTube* e ficou feliz de encontrar informações sobre.

Outra questão foi sobre onde eles efetuam as pesquisas que querem fazer sobre coisas aleatórias, no *YouTube* ou no *Google*? E as respostas tendem praticamente todas para o lado do *YouTube*. Eduardo, Lara, Bruna e Maria se dizem mais práticos e gostam de pesquisar no *YouTube*. Porém, Douglas, por exemplo, prefere fazer a busca tradicional no *Google*, pois prefere usar mais da leitura de conteúdos do que assistir a um vídeo. Portanto, essas práticas de consumo acabam se adequando a gostos pessoais de cada um deles.

Quando estávamos conversando sobre a importância do *YouTube* para cada um deles, Lara comentou que é bom e é ruim pra ela, dizendo que é bom “[...] porque às vezes tem coisas que te mostram o que tá acontecendo no mundo, eu sempre pesquiso o que tá acontecendo, o que tá rodando no mundo. Aí tu olha e tem coisa que às vezes são boas e outras que às vezes são ruins”. Com esse relato, ela comenta sobre duas situações específicas. Uma se refere ao *bullying*, comenta que já sofreu *bullying* e sabe como isso pode machucar alguém. Desse modo, relata que tem muitos vídeos de pessoas praticando o *bullying* com outras e ela não gosta de ver esse tipo de coisa, pois se lembra de sua situação e se sente muito incomodada. Outra situação é sobre as guerras que estão acontecendo na Ásia, que ela foi pesquisar no *YouTube* para saber o que estava acontecendo e porque estava acontecendo. Relatou que

Apareceu lá um vídeo que eles gravaram sobre a guerra lá no Irã, eu acho. Estavam tudo com aquelas armas na mão e eu fiquei preocupada, porque eu gosto de coisa do exército e essas coisas, e eu fui e pesquisei e comecei a interagir, a me interessar mais por isso e aí aquilo ficou matutando na minha cabeça (LARA).

Como ela gosta muito do Exército, de armas e coisas nesse sentido, quando ela assistiu a esse vídeo, ela ficou muito mal porque viu que várias pessoas inocentes estavam morrendo na guerra. Ela é a favor do uso de armas, mas para proteção, não contra inocentes: “[...] aquilo lá pra mim é uma coisa que não precisava tá acontecendo”. Logo, é interessante notar que ela recorreu à plataforma do *YouTube* para se informar sobre as questões que estavam acontecendo no mundo, como ela mesma ressalta. Maria Carolina diz que usa a plataforma para buscar notícias sobre os famosos. Afirma que gosta de procurar vídeos que falem da vida deles: “[...] eu procuro notícias sobre os famosos, eu fico investigando a vida deles, procuro por boatos”. Ela usa a rede para se informar e prefere assistir aos vídeos porque ela pode pesquisar coisas específicas que ela quer saber.

Esses diversos relatos servem para entendermos que na visão desses adolescentes, a plataforma do *YouTube* está, sim, funcionando como uma fonte de informação. É claro que por

mais que eles saibam que a plataforma possui uma grande gama de conteúdos, eles possuem suas preferências específicas.

5.1.2 Educação informal

Muitos dos adolescentes quando relatam os conteúdos que mais pesquisaram no YouTube, comentam que utilizavam a plataforma para aprender, tanto sobre coisas da escola, como de suas curiosidades pessoais. Douglas afirmou que acredita que a plataforma serve para estudo, pois possui muitos conteúdos com videoaulas, por exemplo, ele já assistiu vídeos desse tipo no *YouTube*. Mas, cotidianamente prefere fazer a busca por esses conteúdos no *Google*, ou, se não, nos próprios livros da escola, pois diz que consegue aprender melhor lendo. As poucas as vezes que ele pesquisou videoaulas no *YouTube* foram para a matéria de Matemática. Porém, mesmo que ele não assista sempre, ele não descarta o auxílio dessa plataforma como fonte de conhecimento, corroborando assim as afirmações de Burgess e Green (2009) que nos fazem refletir sobre os espaços para aprendizagem que são disponibilizados no *YouTube*.

Já Eduardo contou que sabe que existem muitos vídeos de aulas no *YouTube*, porque seus colegas e amigos já comentaram, mas afirma que nunca pesquisou por essa categoria porque embora tenha déficit de atenção, afirma: “[...] *eu consigo ter aprendido rápido na escola, por isso quando tem prova eu não busco as videoaulas no celular, no YouTube, porque eu consigo ter aprendido mais rápido na escola. Eu tenho segurança de aprende, de conseguir fazer a prova*”. Bruna, conta que

[...] busco alguma coisa que eu quero saber e que talvez eu não ache na internet e eu procuro com mais facilidade no Youtube porque parece que ele traz mais, não sei explicar, mas parece que é melhor de entender as coisas quando tá no YouTube do que quando tá no Google porque a gente não tem interesse de ler o que tá no Google e tem mais interesse de assistir e entender o que tá no YouTube (BRUNA).

É interessante notarmos que do modo que ela se refere, parece que a internet e o *YouTube* são coisas separadas. Para ela, o *YouTube* é um espaço completo, uma ferramenta de busca que ela utiliza para encontrar conteúdos. Sabemos que esse está na internet e faz parte dela, mas entendemos que para nossa informante a plataforma do *YouTube* parece ser mais interessante para realizar pesquisas.

Outra fala que me chamou atenção é o caso de Maria Carolina. Ela destacou que o *YouTube* é importante pra ela porque: “[...] *quando eu quero saber as coisa eu sempre vou lá, vejo os vídeos, notícias e jornais. Também comecei a fazer aulas de violino on-line pelo*

YouTube. Aí eu comecei a fazer e pra mim é importante por causa disso. Que dá pra eu fazer, mesmo eu não podendo". O que torna esse relato mais interessante é que ela ainda não tem violino, porém relatou que o seu pai irá comprar em breve. Mas, mesmo sem o violino, ela já está assistindo as aulas pra ter uma ideia de como é que vai ser. Questionei se quando ela estava cansada, ela entrava no *YouTube* e procurava vídeos para relaxar e ela disse que "*[...] eu ponho um fone pra não atrapalhar ninguém. E ponho uma música bem calma, ou então um toque, ou então eu busco no YouTube sons de violino, músicas só com violino, aí me acalma bastante.*" Esse caso é interessante porque ela consegue estar relaxando e buscando por um vídeo que é de entretenimento, como no caso das músicas, mas isso consegue contribuir com o conhecimento dela que é o aprendizado no instrumento violino. Portanto, podemos compreender com base em Castro (2014) o quanto esse consumo, que é simbólico, alimenta significados que impactam na vida dessa informante. Barbosa e Campbell (2006) já nos mostram que o consumo resulta em um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente a formas de mercadorias, e sim, a formas que são simbólicas e não mensuráveis.

Lara citou que já aprendeu a fazer diversas coisas com o auxílio do *YouTube* com essas diversas buscas ela chama de "coisas aleatórias". Relatou que já procurou "*[...] como fazer massinha de biscuit, aí... como faz pra abrir um pedaço de massa*", também "*como fazer Doritos*" (nome de um salgadinho feito à base de milho), "*como pintar o cabelo*". Para realizar essas diversas buscas ela escreve na pesquisa do *YouTube* e entra no vídeo que ela acha interessante até chegar no momento de aplicar os conhecimentos aprendidos, ela busca diversos vídeos, para só depois aplicar na prática. Dessa forma, ela consegue ter uma noção das técnicas que estão sendo utilizadas e, a partir dos resultados, ela também consegue escolher qual pode ser melhor de fazer: "*[...] eu assisto vários... esse aqui não deu certo, esse aqui não vai dar certo, aí eu vou pro outro, o último que eu olhei deu certo, aí eu vou fazer*". Conta que todas as coisas que ela fez já deram certo, e que, nem sempre segue o passo a passo indicado, pois prefere fazer alguns ajustes nas receitas.

Um exemplo que ela comenta é o da produção do Doritos: "*[...] fui lá, como fazer Doritos?, aí a guria 'assim faz o Doritos...', aí fui lá e fiz o Doritos e deu certo, meu pai comeu mais de uma bacia*". Nesse processo, ela comenta que o tempero utilizado pela pessoa que produziu o vídeo era verde, porém ela acreditava que o Doritos deveria ser vermelho e, assim, ela utilizou um tempero vermelho. Comentou que nesse mesmo vídeo não explicava como deixar a massa fininha, então ela fez outra pesquisa e explorou "*[...] como fazer uma massa ficar fina*". Ou seja, para aprender a fazer uma receita, ela recorreu a vários vídeos diferentes e também utilizou os conhecimentos que já tinha para co-criar a receita e torná-la única com os

seus gostos e da sua maneira. Conseguimos visualizar o poder dessa cultura do co-criação que Burgess e Green (2009) e Jenkins (2014) nos trazem. No aspecto de que o conhecimento consumido é co-criado a partir da remixagem com as diversas experiências que aquele indivíduo possui, onde recombina nossos conhecimento e os replicamos de diversas maneiras, como afirma Silveira (2008).

Diversas são as pesquisas que Lara realiza, hoje ela já colore seus cabelos sozinha, olhou alguns vídeos e depois que aprendeu não precisava mais visualizar novamente para fazer, agora ela não gasta mais em cabeleireiro e faz a pintura manualmente em casa. Ela se descreve como sendo uma pessoa que tem um estilo despojado e faz pesquisas para poder construir *looks* diferentes com o passo a passo que aprende no *YouTube*,

[...] às vezes, eu procuro estilos diferentes, nessas coisas aleatórias, e vou lá “estilos diferentes de roupas”, aí tem uma mochila bem diferenciada eu vou lá e faço aquela mochila. Eu fiz uma mochila jeans com calça jeans, a minha mãe queria me matar porque eu estraguei a minha calça jeans, mas eu fui lá e fiz a mochila (LARA).

Douglas corrobora essa questão da plataforma como uma fonte de educação informal quando afirma que o *YouTube* é importante pra ele por causa das

[...] videoaulas e coisa, isso ajuda bastante na aprendizagem do aluno. Até pra coisas do colégio, assim se não entendeu tu vai lá e pesquisa alguma coisa. É mais fácil de entender, de Matemática por exemplo, a pessoa não entende aqui, daí vai lá no YouTube, pesquisa, os professores explicam detalhe por detalhe. Daí é mais fácil a aprendizagem, eu acho (DOUGLAS).

Esse relato é interessante porque Douglas ratifica, com base na sua fala, que o *YouTube* serve como uma fonte de conhecimento e de informações, por mais que ele prefira ler o conteúdo do que assistir a um vídeo. Por mais que ele tenha suas preferências pessoais, ele valida esses outros conteúdos para quem prefere o *YouTube* como o espaço que fornece esse acesso. Foi interessante notar que quando conversamos sobre a importância do *YouTube*, um dos informantes disse que não considera importante para a vida dele. Questionei o motivo que levaria ele a não achar importante e ele afirmou:

[...] porque não, parece que pra mim não necessito toda hora fica no YouTube, não necessito pra mim, é só pra mim me entreter. E pra mim me informar, mas não pra vida, não pra mim estudar, não pro colégio, não pra mim nos estudos, não pra mim entendeu (EDUARDO).

Acho que nesse sentido, é possível notar duas coisas. Essa conversa realizada com Eduardo foi feita em sua casa e a mãe dele estava presente durante a entrevista. Nesse sentido,

é notável que existe uma pressão muito grande dos pais nesse período da adolescência, e essa pressão se reflete nas entrelinhas dos discursos dele. Nesse momento, achei que seria interessante questionar ele sobre qual a visão que ele achava que os pais dele tinham sobre essa utilização. Ele respondeu que a mãe dele não gosta dizendo que “[...] *ela quer que eu fique estudando, do que ficar olhando bobagem. Falam que é bobagem, dizem que é bobagem. Não vai leva nada pra minha vida. Mas eu gosto, fazer o que, eu não deixo de assistir*”. Percebemos que existe uma visão restrita e institucional proveniente dos pais no que se refere às formas de aprendizagem, a partir do modo em que os filhos relatam.

Nesse sentido, procurei conversar mais com ele sobre essas questões e acabei perguntando o que ele sentia quando os pais manifestavam essa opinião e ele disse: “[...] *não dou bola, eu discordo deles porque é pra mim, é entretenimento, mas eu sei que não vai me atrapalhar*” ou seja, no fundo ele sabe que é positivo pra ele de alguma forma, mas parece que ele tem receio de falar isso, ainda mais com a presença da mãe junto. Em um determinado momento que ela saiu do ambiente, eu retomei essa discussão e perguntei se ele achava que o modo que ele usava o *YouTube* era saudável, e nesse momento ele disse que sim, porque não estava atrapalhando os estudos dele. Nesse momento, eu comentei que então a plataforma até o ajudava e ele disse “[...] *é, ajuda, eu tenho meu momento bom ali, alegre, eu relaxo vendo ali*”.

Desse modo, pude compreender que essas práticas de consumo estão constantemente sendo afetadas pelas questões familiares também. Em maioria, com base na opinião dos próprios entrevistados, eles afirmaram que os pais não eram favoráveis a esse consumo e normalmente acabavam julgando que olhar vídeos do *YouTube* e dos Influenciadores digitais é bobagem. Porém, o fato de esses adolescentes assistirem a vídeos de entretenimento é porque essa é a realidade deles enquanto adolescentes, eles ainda não têm as mesmas visões e responsabilidades de trabalho que os pais têm. Os pais vivem em uma lógica de produção e me parece que costumam julgar que qualquer atividade fora daquele padrão de prática que eles exercem é bobagem. Porém, como vimos no caso da Bruna e da Maria, é por meio desse entretenimento que elas puderam ter algumas oportunidades e ajudas. Logo, o que parece fútil ou não interessante para alguns, pode ser fundamental para outros.

5.1.3 Entretenimento e lazer

Em continuidade, quando questionados sobre os motivos que os levaram a começar a usar o *YouTube*, a maioria disse que era para ouvir músicas ou buscar por algum entretenimento.

Douglas citou os “*YouTubers*” e disse que começou a usar o *YouTube* para assistir aos vídeos desses; na “*época do Minecraft*” (Imagem 1).

Imagem 1 - Pôster do Jogo *Minecraft*



Fonte: Site Oficial. Disponível em: <https://minecraft.net/pt-br/> . Acesso em: 18 nov. 2018.

Eduardo também comentou que começou a usar a plataforma para entretenimento porque ele gosta muito de jogos e de ouvir músicas. Lara relata: “[...] *sempre que eu vou entrar no YouTube é jogo, jogo, jogo, jogo, jogo! Às vezes, lá de vez em quando, eu procuro outras coisas que não tem nada a ver como ‘como é que faz pra pintar cabelo’, às vezes eu procuro essas coisas, mas normalmente é mais jogo*”. É interessante analisar o fato deles gostarem dos jogos e de buscarem entender sobre os jogos que, em alguns casos são de armas, militares e policiais. Essa preferência parece ter conexão com as possíveis carreiras profissionais que pretendem seguir, como no caso de Lara e Eduardo. Alguns dos jogos que eles gostam são *Free Fire* (Imagem 2), *Fortnite* (Imagem 3) e *Minecraft*.

Imagem 2 - Pôster do Jogo *Free Fire*



Fonte: Site Oficial. Disponível em: <https://ff.garena.com/wallpaper/pt.html>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Os informantes comentam que assistem muitos vídeos no *YouTube* sobre esses jogos e é interessante destacar que dois dos três informantes que falaram que já publicaram vídeos no *YouTube* foram sobre esses jogos citados. Lara tem um canal e já produziu vídeos sobre o jogo do *Minecraft*. Nesses vídeos, ela comenta que construía e depois desmanchava as casas que fazia. Ela gravava a tela e aparecia apenas a sua voz em uma narrativa enquanto jogava. Ela também convidava, ou seu irmão, ou seu amigo para jogar com ela *on-line* e assim ela gravava o vídeo. Eduardo também comentou que já teve dois canais no *YouTube*, mas que só produzia vídeos sobre *games* durante as férias. Eduardo afirma que fazer os vídeos “[...] *era um entretenimento pra mim, gostava muito, nossa muito bom. Mas agora eu parei até, mas eu ainda tenho o canal*”. Os dois comentaram que não produzem mais vídeos. Eduardo falou que editar era a parte mais difícil, que não é algo simples, mas que para ele todo o processo era um entretenimento.

Imagem 3 - Pôster do Jogo *Fortnite*



Fonte: Site Oficial. Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Além dos jogos, todos consomem músicas do *YouTube*. Douglas citou alguns canais que trabalham com esse tipo de conteúdo e que ele sempre assiste são o *GR6 Explode*¹⁹ e *Canal KondZilla*²⁰. Bruna também comentou que seu contato inicial com o *YouTube* se deu com uns dez anos, ela começou a tocar violão e entrava muito no *YouTube* para ver músicas, cifras e até videoaulas. Por esse motivo, ela acabava vendo sempre vídeos de músicas. Ela tem canal no *YouTube* e uma vez ela publicou um vídeo. Era um vídeo dela cantando a música “*nove meses*” da Bárbara Dias para o dia das Mães e seus amigos pediram muito que ela postasse e assim ela fez. Mas, esse é o único vídeo que ela postou.

A maioria dos entrevistados relataram que quando eles assistem aos vídeos do *YouTube*, eles relaxam. Quando eles param para assistir, eles têm um momento só deles, onde conseguem descansar e se divertir ao mesmo tempo, seja aprendendo algo, ouvindo uma música ou assistindo aos influenciadores que gostam. Nem todos conseguem ter tempo para assistir vídeos todos os dias, mas quando conseguem, seja no final de semana ou antes de dormir, para eles é um momento bom.

¹⁹Canal *GR6 EXPLODE*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/gr6explode?fbclid=IwAR0TvjUbu-H_kPR-66Mnd-caGtPIL60p2xmCqe_cey-2JMfPcDGr-cnoXt4>. Acesso em: 18 nov. 2018

²⁰Canal *KondZilla*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla?fbclid=IwAR27q_5gxGOVjypCu8CwNdi814sOWacBxHH02_Aswa9e1tFn3ji3MOZ8b2u4>. Acesso em: 18 nov. 2018.

5.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE

Em se tratando do consumo de conteúdos de influenciadores digitais, começamos essa categoria com o relato de Bruna. Ela contou que utilizava o *YouTube* prioritariamente para ver vídeos de músicas. Porém, foi através dos comentários de uma amiga dela que ela começou a seguir o canal de um influenciador digital²¹, Christian Figueiredo²², ela começou a segui-lo, comprou livros, começou a gostar e a seguir outros influenciadores.

Ela contou que nessa época ela estava muito mal e foi diagnosticada com depressão. Além disso, ela também sofria com muitas crises de ansiedade, chegou inclusive a praticar automutilações e, para ela, isso era indiscutivelmente horrível. Em sua casa, ninguém percebia, porém ela sofria diariamente, passando dias em choro. E quando começou a ver os vídeos, aquilo foi animando ela e diz que começou a ficar melhor a partir disso. Perguntei qual era a sensação dela ao ver os conteúdos que esses influenciadores produziam e afirmou que “[...] *era alguma coisa que eu ficava mais feliz sabe, eu conseguia me recompor como se eu não tivesse sozinha. Então eu sabia que alguém também passava por isso e que eu tava numa coisa que vai passar sabe, tipo tudo passa*”. Por mais que sua situação fosse traumática, pude notar que ela sempre se expressava com muito entusiasmo, realmente falando de pessoas que considera muito e que admira também.

No início deste trabalho, comentei que muitos indivíduos constroem uma relação muito próxima com esses influenciadores e que, muitas vezes, veem eles como amigos que entram diariamente para “*conversar*”. Bianca, nesse sentido, comenta sobre a importância do *YouTube* para a vida dela e justifica que é importante: “[...] *porque não tenho muito amigo pra conversar, tu acaba procurando aquilo na internet. E tu começa a escutar coisa que tu realmente precisa e começa a digerir sabe, tipo “ah realmente é isso, é isso que eu to passando”, era isso que eu precisava escutar*””. Bianca é uma das entrevistadas que estabelece com os influenciadores digitais essa relação que citei. Ela acompanha diariamente todos os que ela segue, não só na plataforma do *YouTube*, mas também no *Facebook* e no *Instagram*. Vemos, nesse momento, que nos aproximamos dos fenômenos da cultura da convergência propostos por Jenkins (2009), onde compreendemos que a convergência está fazendo parte da cotidianidade desses indivíduos. Tanto no que se refere à disseminação desse conteúdo em outros meios, como a

²¹ Em nosso diálogo, Bruna usou a nomenclatura em inglês *Digital Influencer*.

²² Canal Christian Figueiredo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/euficoloko2>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

própria convergência no simples processo em que uma amiga indica um vídeo ou um influenciador para outra.

Nesse sentido, Lara comentou que como sofreu *bullying* por muito tempo, procurou bastante sobre isso no *YouTube*. Relatou que encontrou na plataforma pessoas que falavam sobre o *bullying* e que compartilhavam relatos. Também sempre teve o apoio dos seus pais e isso a ajudou muito quando passava por momentos depressivos devido ao *bullying* que sofria. Seus pais também a influenciaram a procurar por conteúdos que falassem sobre. Nesse sentido, quando perguntei se ela se identificava com os conteúdos que encontrava, ela respondeu que sim. Isso reflete que seus pais, a plataforma, seus conteúdos e os produtores conseguiram a ajudar a lidar com situações do cotidiano que não a faziam bem.

Explorando outros conteúdos do *YouTube* e dos influenciadores digitais, Eduardo e Douglas comentam que começaram a usar o *YouTube* para entretenimento, e nesse momento já citam um influenciador digital Whindersson Nunes²³. Os dois comentaram que gostam de assistir aos vídeos desse influenciador nos momentos livres. Além desse, Eduardo também cita outros canais que ele assiste sempre: *PlayHard*, *Piuzinho*, *Tecnosh*, *PUBG*, *TTT Clash*, *Belgas TV* e *Gato Galactico* que são todos sobre jogos. Na temática de aplicativos, ele comenta que gosta do *Mundo do Android*, entre diversos outros que ele se inscreveu como *Afreim* e *PortugaPC* que é de Futebol. Eduardo comentou que diversas vezes colocou uma *live* (que é uma transmissão feita ao vivo simultaneamente enquanto jogam) para assistir no *smartphone*, ao mesmo tempo que utilizava o *notebook* para ir jogando. Essa experiência *on-line* e *off-line* nos traz as reflexões de Hine (2016) onde ela afirma que experimentamos os fenômenos da internet de maneira incorporada, corporificada e cotidiana, como apresentamos anteriormente.

Douglas comentou que assiste aos vídeos de outros canais e influenciadores como Julio Cocielo, e também de músicas como o *KondZilla* e o *GR6 Explode*. Lara também citou uns canais de jogos que ela gosta muito que é o *JP Plays* e *ProSidu* (que convida outros influenciadores para fazer vídeos juntos como, por exemplo, o canal do *Minguado*) todos esses canais e influenciadores que ela comentou são sobre *Minecraft*.

Quando questionei se Eduardo curti e/ou comentava os vídeos dos influenciadores que ele assiste, ele respondeu que sim. Ele relatou que costuma comentar bastante quando os produtores fazem *lives* nos canais. Nessas *lives*, os usuários podem comentar simultaneamente no vídeo por meio de um recurso de texto. Nesse sentido, ele diz que comenta bastante, e que

²³Canal Whindersson Nunes. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes?fbclid=IwAR2Xr1RaJ6vFBf8t-J4oQ1rP56y3Gc3dkIGKskz01er1pWgwsTFP-ETIvSA>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

às vezes coloca os comentários em letras maiúsculas para que o produtor veja e mande um recado pra ele. Perguntei se já havia recebido alguma resposta e ele disse que sim: “[...] *eu me lembro que eu ficava muito feliz quando ele dizia: ‘depois eu joga com você Eduardowolf’²⁴ daí a gente jogava, nossa muito bom*”. Como percebi que ele falava com entusiasmo, questionei se a sensação que ele tinha quando o influenciador o respondia era como se um ídolo tivesse o respondido e ele afirmou que sim e ainda completou dizendo que “[...] *qualquer YouTuber assim, se eu comento em alguma live e ele me responde, me fala ‘salve para Eduardowolf’, nossa é muito bom*”.

Também nesse mesmo viés das respostas dos influenciadores, Lara comentou que uma vez, Felipe Neto (influenciador que ela adora e assiste sempre), respondeu a um comentário dela. Relatou que se sentiu muito emocionada, “[...] *eu falei pra ele ‘cara, o teu cabelo ele é muito show’ e ele ‘bah, valeu’ e eu ‘meu deus, o Felipe Neto me respondeu*”. É interessante notar que eles ficam muito felizes com os *feedbacks* dos influenciadores e que nos canais que eles não têm resposta, eles acabam não sentindo o mesmo prazer em relatar as experiências. É interessante destacar que como estamos falando dos influenciadores digitais no *YouTube*, muitas vezes os nomes dos influenciadores digitais não são os mesmos dos seus canais. Por exemplo, o produtor do conteúdo do canal *PlayHard* é Bruno Oliveira Bittencourt. Nesse processo, nossos informantes os reconhecem tanto pelos nomes dos produtores, quanto pelos canais desses produtores. Um exemplo disso é do Christian Figueiredo, que é o produtor do canal *Eu Fico Loko* e também do canal *Christian Figueiredo*.

Desse modo, compreendemos que nossos entrevistados utilizam diversos termos, sendo esses: influenciadores digitais, produtores de conteúdo, *YouTubers* e *digital influencers*, sendo este o termo em inglês para influenciadores digitais. Observamos com base nos relatos que para que o influenciador se estabeleça com seu público, ele precisa estar em sinergia com o mesmo, tendo o cuidado em dar atenção a cada um. Um simples “*salve*” ou um simples “*bah valeu*” parecem fazer muita diferença para quem admira e acompanha o trabalho dos produtores como se fosse uma via de mão dupla nesse processo.

²⁴ Esse nome de usuário é fictício.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo sobre a problemática que nos levou a elaborar essa pesquisa que se refere a quais são os objetivos que levam os adolescentes estudantes da cidade de Santa Maria – RS a consumirem conteúdos de influenciadores digitais no *YouTube*?, compreendemos, agora, que os objetivos pelos quais os adolescentes estudantes da cidade de Santa Maria – RS consomem os conteúdos do *YouTube* e dos influenciadores digitais no *YouTube* gira em torno primeiramente de seus gostos pessoais e do que eles gostam de fazer enquanto jovens. Também existe uma relação muito próxima entre seus consumos e suas futuras perspectivas de profissão, o que demonstra o alinhamento da fala desses entrevistados. Esses objetivos também se estabelecem a partir das inquietações pessoais de cada um e dos dramas que cada um convive em suas vidas.

Resumimos estes consumos nas categorias apresentadas: informações e notícias; educação informal; entretenimento e lazer; influenciadores digitais. Nesse sentido, foi interessante notar que os jovens consideram a plataforma do YouTube como uma fonte de informação, onde eles realizam buscas de conteúdos que muitas vezes são apresentados em outros meios tradicionais de comunicação como nos jornais na televisão. Concluímos que eles buscam informações e notícias na plataforma do YouTube, pois ela está mais próxima deles pelos seus usos cotidianos.

Notamos que esses jovens estão buscando por conhecimentos no YouTube, encontrando uma fonte de educação informal na plataforma. Acompanhando os relatos dessas práticas, é possível perceber as inquietações desses jovens, no modo como relatam as relações com os pais em casa. É perceptível que esses pais possuem uma visão muito institucionalizada das formas de conhecimento e portanto não apoiam o consumo desses vídeos do YouTube, independente se for para conhecimento ou para entretenimento, já que muitas vezes não sabem claramente sobre o que os filhos pesquisam. Talvez se esses pais apoiassem o consumo desses jovens, esses poderiam se aventurar ainda mais nas suas pesquisas na plataforma.

De certa forma, como adulta analisando os processos de consumo desses adolescentes, também esperava encontrar no consumo desses, características mais adultas e até mesmo profissionais. Porém, através dos relatos, percebi que eles ainda são jovens, portanto consomem conteúdos com base no que experienciam no cotidiano e no momento em que estão vivendo. Não podemos esperar que esses jovens estejam buscando por conteúdo acadêmicos, sendo que eles ainda estão fazendo parte do ensino fundamental. Após a pesquisa, fiz essa autoreflexão para entender que a forma que eu estava julgando o consumo desses jovens, não era válida, pois

eu estava, de certa forma, ignorando que esses ainda são jovens que tem necessidades e particularidades, justamente por estarem passando pelo período de construção das identidades de cada um.

Outro fator que encontramos nesse trabalho, é que os jovens, muitas vezes, consomem certos conteúdos e os caracterizam como entretenimento, porém são vídeos que carregam potenciais de conhecimento. Ou seja, eles se divertem ao mesmo tempo que estão aprendendo. Esses aprendizados, através de jogos, ou até mesmo dos influenciadores, estão fazendo parte da construção das identidades desses jovens. Alguns usando os conhecimentos para empreender, outros para visualizar a futura profissão. Dessa forma, percebemos que os jovens utilizam o *YouTube* como fonte de aprendizado sobre questões cotidianas, como pintar o cabelo, ou fazer uma receita. E, ainda, que este aprendizado muitas vezes se configura em formato de entretenimento ou diversão para eles, como aprender a tocar violino ou como vencer um desafio no jogo. Assim sendo, os resultados do impacto desse consumo na vida de cada um se estabelece de maneira inimagináveis, de acordo com as histórias e experiências de vida de cada um.

A partir das categorias também concluímos que alguns de nossos entrevistados não compreendem o termo “influenciador digitais”, utilizam outros termos para se referir a esses produtores de conteúdo. Nesse sentido, foi interessante perceber que muitas vezes os jovens não reconhecem o influenciador digital como uma pessoa pois, em se tratando do YouTube, esses assistem à canais, e nem sempre o canal tem o nome do influenciador, as vezes esse é um nome fictício criado para definir o canal. Esses canais muitas vezes são citados no lugar de uma pessoa influenciadora. Por mais que o canal seja apresentado por uma pessoa, o destaque principal na identificação é, na maioria das vezes, pelo nome do canal. Acredito que esse seja um achado muito interessante. Pois como estamos trabalhando com o YouTube, os canais, as vezes, tem mais força, ou mais referencias que apenas uma pessoa, pois é através do canal que o influenciador se estabelece na plataforma.

É praticamente unânime nas falas, que tanto o *YouTube*, como os influenciadores digitais são importantes para a vida de nossos jovens entrevistados. Em alguns casos, essa ajuda é explicitada quando percebemos os relatos de algumas questões pessoais da formação desses indivíduos como nos casos de depressão e *bullying*. Porém, alguns de nossos informantes em um momento inicial afirmaram que a plataforma e os influenciadores não tinham importância, mas depois chegaram à conclusão que existe, sim, um motivo para esses consumirem os conteúdos, que é pelo conhecimento que encontram, pela paz de espírito e pelos momentos de relaxamento, que os aliviam de outras tensões.

Por mais que ainda haja muitas pressões dos pais argumentando que esse consumo é bobagem, que não percebem o potencial do *Youtube* como fonte de aprendizado para os jovens, nossos informantes resistem afirmando que o impacto positivo desses conteúdos nas vidas deles é muito grande e não irão parar de consumir. Percebe-se também que as interações desses jovens na plataforma do *Youtube* é pouca pois, na maioria, eles se sentem pressionados em comentar *on-line*, não se sentem à vontade de comentar porque temem serem vítimas de deboche ou de respostas maldosas por parte de outros usuários. Acreditam que as pessoas não pensam antes de “repudiar” o comentário de outro usuário.

Concluimos também que o uso da plataforma do youtube pelos nossos jovens estudantes se estabelece de forma saudável. Em maioria, todos reconhecem que o excesso de uso, ou seja, ficar assistindo inúmeras horas de vídeo, podem atrapalhar os seus desempenhos tanto no ambiente da escola, como no ambiente social. Os próprios informantes já apresentam que muitos usuários não conseguem desenvolver um consumo sinérgico entre as atividades do cotidiano e o consumo de vídeos, e comentam que, na visão deles, esses terceiros têm suas vidas atrapalhadas pela excessividade.

Neste cenário de crescimento exponencial dos influenciadores digitais, é importante olharmos para a área de relações públicas e visualizamos potenciais para a atuação profissional. Compreender o consumo desses adolescentes, é visualizar que cada usuário é único e particular que deseja atenção e que está ligado nas transformações que estão acontecendo a sua volta. Realizar uma pesquisa de inspiração etnográfica, sendo uma aspirante a profissional de Relações Públicas, me instiga a refletir a importância da transmissão e do compartilhamento da experiência. Através dela, é possível compreender as particularidades de cada um, para que assim possamos, em nossas ações estratégicas e éticas, sermos agentes da mudança para o acionamento de uma comunicação transparente, ética e profissional.

REFERÊNCIAS

- BARROS, C. “**Na internet, todo mundo é feliz**”: sociabilidade e familiaridade no universo das camadas populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) *Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros*, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BURGESS, J; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla (org.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMATIZES**: Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Rio de Janeiro, a. 4, n. 6, p. 58-71, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatizes.uff.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018.
- HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, Bruno. BARROS, Carla (orgs.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, p. 11–27.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009, p. 01-130.
- KARHAWI, I.** Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: 11º Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2017, Belo Horizonte. **Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** (Abrapcorp 2017). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017. v. 1. p. 1-15.
- KARHAWI, I.** Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2016, v. 1, p. 38-59.
- LEMOS, André. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, E., CAZELOTO, E. (orgs). **A cibercultura e seu espelho**. SP: Abciber/Itaú Cultural, 2010, p. 01-09.
- OLIVEIRA, J. N.. YouTube como fonte de conhecimento: Análise sobre como o YouTube auxilia na construção da vida profissional e na desintermediação das práticas em grupos de camada popular. In: **XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba, PR**. Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.
- PIZA, M. V. **Processos de influencias sociais no ambiente online**: análise da *Youtuber* Jout Jout. Brasília: Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Departamento de Ciências Sociais, 2016.

SAAD CORRÊA, E. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **COMMUNICARE** (SÃO PAULO), v. 17, p. 26, 2017.

SILVA, Sandra Rubia. A globalização como desafio para o trabalho de campo e a produção etnográfica. In: Campanella, Bruno; Barros, Carla. (Org.). **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. 1ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, v. , p. 47-67.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Cibercultura, commons e feudalismo informacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008, p. 85-90.

SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; ED. Brasília, DF: Unesco, 2003.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo** etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 98-109.

APÊNDICE A - GUIA DE ENTREVISTA

	Perguntas	Finalidades/Objetivos
1	Há quanto tempo você possui acesso a internet?	Verificar se a internet é participante há muito ou há pouco tempo da vida do entrevistado e perceber a facilidade ou a não facilidade do acesso à internet.
2	Como você compreende a plataforma do <i>Youtube</i> ? Para que ele Serve, em sua opinião?	Investigar o conhecimento do indivíduo sobre a amplitude da plataforma do <i>Youtube</i> , além de compreender qual a interpretação do jovem sobre a utilidade da mesma.
3	Por que você começou a usar o <i>YouTube</i> ? Quando?	Compreender o que levou o indivíduo a procurar pelo <i>YouTube</i> e analisar se o mesmo possui ou não um contato recente com a rede.
4	O <i>YouTube</i> é importante para você? Por quê?	Refletir sobre a importância do uso do <i>YouTube</i> na vida do indivíduo e quais benefícios a plataforma traz para o mesmo.
5	O que você mais procura no <i>YouTube</i> ?	Verificar quais são os assuntos mais consumidos pelos jovens como fontes de conhecimento.
6	Você tem <i>login</i> no <i>YouTube</i> ?	Compreender qual é o nível de interação pessoal do jovem para com a plataforma do <i>YouTube</i> .
7	O que é um influenciador digital pra você? Você segue algum influenciador digital/ <i>Youtuber</i> ? Costuma interagir com o conteúdo comentando, compartilhando ou “dando like”?	Analisar a compreensão do indivíduo sobre a denominação “influenciador digital” e investigar se o jovem é seguidor de algum influenciador. Compreender o nível de interação do jovem com os vídeos os quais ele consome.
8	Qual a periodicidade que você olha vídeos no <i>YouTube</i> ? E a periodicidade que você olha vídeos dos canais dos influenciadores que você segue?	Investigar o nível de consumo do jovem em relação aos conteúdos do <i>YouTube</i> em geral e de seus influenciadores digitais preferidos.
9	Pensando na sua vida, para que servem os conteúdos que você acessa dos influenciadores digitais/ <i>Youtubers</i> ?	Avaliar o impacto e a utilidade dos conteúdos gerados pelos influenciadores digitais na vida dos jovens entrevistados.
10	Por qual meio tecnológico de comunicação você tem acesso para consumir os vídeos/conteúdos do <i>YouTube</i> : <i>smartphone</i> ou computador/ <i>notebook</i> ?	Instigar qual é o meio tecnológico que os jovens têm e utilizam para consumir os vídeos do <i>YouTube</i> .

Fonte: Elaborado pela autora (2018).