

INSTITUTOS SUPERIORES DE ENSINO DO CENSA
INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

**A RELAÇÃO ENTRE OS ESTUDANTES DOS ANOS FINAIS DO ENSINO
FUNDAMENTAL E OS YOUTUBERS**

Por

Karine Matos Mota da Silva

Campos dos Goytacazes-RJ

Julho/2020

INSTITUTOS SUPERIORES DE ENSINO DO CENSA
INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

**A RELAÇÃO ENTRE OS ESTUDANTES DOS ANOS FINAIS DO ENSINO
FUNDAMENTAL E OS YOUTUBERS**

Por

Karine Matos Mota da Silva

Trabalho apresentado em cumprimento as exigências da disciplina de Elaboração de TCC, ministrada pela professora Teresa Claudina de Oliveira Cunha, no curso de Pedagogia nos Institutos Superiores de Ensino do CENSA

Campos dos Goytacazes-RJ

Julho/2020

Ficha Catalográfica

7,5

Silva, Karine Matos Mota da
A relação entre os estudantes dos anos finais do Ensino
Fundamental e os Youtubers / Karine Matos Mota da Silva. -
Campos dos Goytacazes (RJ), 2020.

56 f: il.

Orientador: Prof. Teresa Claudina de Oliveira Cunha
Graduação em (Pedagogia) - Institutos Superiores de Ensino do
CENSA, 2020.

1. Influência. 2. YouTube. 3. Rede social. I. Título

CDD 372.3

Bibliotecária responsável Glauce Virgínia M. Régis CRB7 - 5799.
Biblioteca Dom Bosco.

**A RELAÇÃO ENTRE OS ESTUDANTES DOS ANOS FINAIS DO ENSINO
FUNDAMENTAL E OS YOUTUBERS**

Por

Karine Matos Mota da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado em cumprimento às exigências
para a obtenção do grau no Curso de
Pedagogia nos Institutos Superiores de
Ensino do CENSA.

Aprovada em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Cely Pessanha Cabral, Mestre - ISECENSA

Juliana Pessanha Falcão, Especialista - ISECENSA

Patrícia Seixas Tinoco Rabelo, Mestre - ISECENSA

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho que significa a concretização de um sonho ao meu bom Deus, primeiro por ter me presenteado com pais tão presentes, os meus primeiros e eternos professores, que acompanham todas as fases de minha vida e se sacrificam para me ajudar a realizá-las. E, em segundo, por me levantar e me tirar do caos emocional, pois o ano em que escrevi esse trabalho representou em minha vida pessoal.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Jesus, o mestre do amor, que com Sua infinita bondade me capacitou para concluir uma etapa tão sonhada em minha vida. Por diversos momentos lancei minhas ansiedades, incertezas, medos e tristezas aos seus pés e sempre fui consolada e amada por Ele.

Lista de Figuras

Figura 1: As redes sociais mais utilizadas no Brasil de acordo com o “Relatório Digital in 2019”	21
Figura 2: Distribuição dos estudantes, por idade.	31
Figura 3: Distribuição dos estudantes, por ano de escolaridade.	31
Figura 4: Distribuição dos estudantes, por escola de origem.	32
Figura 5: Distribuição dos estudante, por uso de redes sociais	32
Figura 6: A relação com a plataforma do Youtube.	34
Figura 7: Imagem demonstrativa da Aba “Em alta” do youtube	35
Figura 8: Quantos canais são inscritos.	37
Figura 9: YouTube: único para todo mundo.....	38
Figura 10: Indicação dos canais favoritos para amigos.....	38
Figura 11: Buscas no YouTube por games	39
Figura 12: O que são plataformas de streaming de games?.....	39
Figura 13: Critérios para inscrição nos canais.....	44
Figura 14: Influência dos Youtubers.....	45

Lista de Tabelas

Tabela 1: Redes sociais mais utilizadas pelos estudantes.....	33
Tabela 2: Das Categorias do Youtube	35
Tabela 3: O que são Youtuber's?.....	36
Tabela 4: Percepção dos estudantes sobre a influência do youtuber no cotidiano.	42

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - REVISÃO DE LITERATURA.....	11
1. Mídias Sociais e Educação	12
1.1. Das Gerações X, Y e Z.....	13
1.1.1. Geração X	15
1.1.2. Geração Y	15
1.1.3. GERAÇÃO Z	17
1.2. Youtube: publicar, curtir e compartilhar	19
1.2.1. Dos Youtubers.....	21
CAPÍTULO 2 - ARTIGO CIENTÍFICO.....	24
2. A RELAÇÃO ENTRE OS ESTUDANTES DO ENSINO FUNDAMENTAL II E OS YOUTUBERS.....	25
2.1. RESUMO.....	25
2.2. INTRODUÇÃO	25
2.2.1. Geração Z.....	26
2.2.2. O Youtube e o Youtuber.....	27
2.3. METODOLOGIA.....	29
2.4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
2.4.1. Do perfil dos participantes	30
2.4.2. Das redes sociais	32
2.4.3. Do acesso e utilização do Youtube	33
2.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
2.6. REFERÊNCIAS	48
CAPÍTULO 3 - REFERÊNCIAS E APÊNDICES.....	50
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE	56

RESUMO

Segundo o “Relatório Digital in 2019”, 95% dos participantes afirmaram que o Youtube é a rede social mais utilizada no Brasil, devido ao grande número de acessos e popularidade que a plataforma possui, justifica-se a presente pesquisa. Os produtores independentes de conteúdo são chamados Youtubers, esses profissionais acumulam números, tanto de inscritos em seus canais quanto em visualizações, tornando-se populares e conhecidos como influenciadores digitais, alcançando o sucesso nacional e/ou internacional. Entende-se aqui, influencia como a mudança de comportamento na presença tanto real quanto imaginária de outra pessoa. Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência dos youtubers na formação dos estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental. A população da pesquisa envolveu 194 estudantes, distribuídos entre a rede pública e privada de ensino do município de Campos dos Goytacazes, RJ e 2 youtubers locais. A metodologia optou-se por um caráter qualitativo, utilizou pesquisa bibliográfica e de campo. Para a coleta de dados utilizou-se dos instrumentos: entrevista e questionário online da plataforma *surveymonkey*. Após a análise dos resultados obtidos pode-se constatar que os estudantes gostam do Youtube, passam de uma a três horas por dia na plataforma, que a motivação para a busca e inscrição nos canais envolvem os critérios de originalidade, autenticidade e inteligência. Que os segmentos mais acessados são os de humor, música e games.

Palavras-Chave: Influência; Youtube; Redes Sociais.

CAPÍTULO 1 - REVISÃO DE LITERATURA

1. Mídias Sociais e Educação

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB 9394/96) afirma em seu artigo 1º que a educação compreende os processos formativos e deve ser vinculada à sociedade.

Art. 1º A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais.

Desta forma, entende-se que a formação integral do estudante deve ser pensada pela escola, resultando em um pleno cidadão. O processo de formação não se dá sozinho, segundo Freire, em sua obra *Pedagogia do Oprimido* (1998, p 79), “ninguém educa ninguém, ninguém se educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”.

Nessa perspectiva, Hélio Teixeira (2015, s/p), afirma que a influência social acontece quando altera o seu comportamento *na presença real ou imaginária de outrem*.

[...] podemos dizer que o comportamento de alguém foi influenciado socialmente quando ele se modifica na presença de outrem. É preciso notar que, para que esta definição se adeque ao campo da psicologia social onde se originou, é necessário acrescentar que esta “presença de outrem” não é necessariamente real. Esse outrem pode ser apenas imaginado, pressuposto ou antecipado sem que os fenômenos provenientes dessa influência cessem de ocorrer.

Percebe-se que não é necessário que o outro esteja fisicamente presente para apresentar influência sobre o indivíduo. Nesse ângulo encontram-se os Youtubers, uma das novas profissões que surgiram através das redes sociais. O *blog Ensino Interativo*¹ (2018) afirmou que “a profissão Youtuber vem crescendo exponencialmente e atraindo diversas pessoas pelo mundo em busca de notoriedade e retorno financeiro”.

¹O Blog Ensino Interativo é um projeto mantido pela Evolua Educação para ajudar milhares de escolas profissionalizantes no Brasil a crescerem e desenvolverem um negócio mais sustentável e rentável. Fonte: <https://ensinointerativo.com.br/materiais-educativos/>. Acesso em: 04 out. 2019.

O estudo *YouTube Insights 2017*, em sua segunda edição apresenta dados importantes:

86% das pessoas acreditam que a plataforma “é o lugar onde encontro conteúdo sobre temas que eu amo”. E a gente não pode nunca subestimar a conexão que as pessoas fazem quando conseguem se identificar, quando se sentem representadas. No mundo, 1,5 bilhão de pessoas logadas acessam o YouTube todo mês. E passam mais de uma hora por dia no mobile assistindo a vídeos na plataforma. O impacto dessa autenticidade se reflete em risadas, lágrimas, confissões, descobertas, questionamentos... e no seu imenso crescimento. Em 2 anos, a plataforma cresceu 54% e ganhou 35 milhões de novos usuários. Hoje são 98 milhões de pessoas conectadas. E 95% da população brasileira online acessa pelo menos 1 vez por mês. Aliás, entre pessoas de 18 a 49 anos, o YouTube é maior que a TV a cabo.

Sendo assim, percebe-se a relevância que a plataforma possuía entre seus usuários no ano do estudo. Desde então os números de acesso tem aumentado anualmente, como também o tempo gasto diariamente assistindo aos vídeos. Desta forma, os Youtubers possuem uma certa influência em seus inscritos, que se identificam com o conteúdo do vídeo e ali permanecem.

Hélio Teixeira (2015, s/p.), afirma que a influência social pode acontecer às claras, “os outros podem nos fazer duvidar das certezas mais evidentes. No fundo, trata-se de influência social às claras” e as escuras.

A influência “às escuras” compreende uma tendência generalizada em que as pessoas se manifestam para assentar suas experiências criando relações entre estímulos externos e internos. O autor ainda declara que “é preciso notar que a ‘presença de outrem’ não é necessariamente real.” Esse outrem pode ser apenas imaginado” (TEIXEIRA, 2015, s/p).

Os Youtubers se encaixam nas influências às escuras, na medida em que não estão presentes fisicamente, mas através de vídeos aproximam o espectador, que na plataforma é chamado de inscrito, e pode influenciá-lo.

1.1. Das Gerações X, Y e Z

Para Bauman (2007), os tempos são “líquidos” porque tudo muda rapidamente, nada é feito para durar pra sempre, para ser “sólido”. Em entrevista à revista ISTOÉ (2010), caracteriza a modernidade líquida como:

Líquidos mudam de forma muito rapidamente, sob a menor pressão. Na verdade, são incapazes de manter a mesma forma por muito tempo. No atual estágio “líquido” da modernidade, os líquidos são deliberadamente impedidos de se solidificarem. A temperatura elevada — ou seja, o impulso de transgredir, de substituir, de acelerar a circulação de mercadorias rentáveis — não dá ao fluxo uma oportunidade de abrandar, nem o tempo necessário para condensar e solidificar-se em formas estáveis, com uma maior expectativa de vida.

Questionado sobre “O que está por trás desse culto às celebridades?” declara que não é apenas uma questão de aspirantes a celebridades e sim a necessidade da sociedade de eleger pessoas para estar no centro das atenções.

Pessoas que, na ausência de autoridades confiáveis, líderes, guias, professores, se oferecem como exemplos. Diante do enfraquecimento das comunidades, essas pessoas fornecem “assuntos-chave” em torno dos quais as quase-comunidades, mesmo que apenas por um breve momento, se condensam —para desmoronar logo depois e se recondensar em torno de outras celebridades momentâneas. É por isso que a indústria de celebridades está garantida contra todas as depressões econômicas (BAUMAN, 2007, s/p).

Dias (2005, p. 87) afirma que “uma sociedade tradicional, a identidade social dos indivíduos é limitada pela própria tradição, pelo parentesco, pela localidade”.

A modernidade, caracterizada como uma ordem pós-tradicional, ao romper com as práticas e preceitos preestabelecidos, enfatiza o cultivo das potencialidades individuais, oferecendo ao indivíduo uma identidade “móvel”, mutável. É, nesse sentido, que, na modernidade, o “eu” torna-se, cada vez mais, um projeto reflexivo, pois aonde não existe mais a referência da tradição, descortina-se, para o indivíduo, um mundo de diversidade, de possibilidades abertas, de escolhas. O indivíduo passa a ser responsável por si mesmo e o planejamento estratégico da vida assume especial importância.

A sociedade, portanto, passa no decorrer dos anos por mudanças e fatos históricos que as marca. Sendo assim gerações vão surgindo com particularidades, elas podem ser definidas por uma contagem de tempo linear, entretanto não apenas essa dimensão deve ser observada, vale ressaltar que existe uma coexistência entre as gerações.

Segundo Maurer (2013, p. 24) o conceito de geração vai além de datas de nascimento, mas também compreende os acontecimentos e experiências vividas. Desta forma o autor defende que “o conceito de geração comportaria uma dimensão biológica (nascimento e morte) e uma social (o processo de vivências e experiências)”.

1.1.1. Geração X

A geração denominada “X” envolve as pessoas nascidas entre 1961 e 1977, numa sociedade caracterizada por profundas e drásticas transformações de diversas ordens.

A busca pela identidade que esses jovens da geração X empreenderam durante sua juventude e carreira profissional [...] foi cercada de eventos e acontecimentos históricos, tais como a Guerra Fria, a queda do Muro de Berlim, a epidemia da AIDS, a disseminação da indústria do entretenimento pela Televisão e as inovações tecnológicas, fatos esses que moldaram essa geração de uma forma diferente da anterior. Uma expressão dessas mudanças foi o surgimento do movimento Hippie nos Estados Unidos da América, defendendo causas como direitos iguais para todos. (ULRICH, 2004 *apud* MOURA, 2015, p.15)

Esses acontecimentos históricos e sociais interferiram na vivência das pessoas e as influenciam diretamente. Maurer (2013, p 31) assegura que “no Brasil, entre os anos de 1961 e 1981, aconteceram muitos fatos que influenciaram a formação da identidade dessa geração”. O autor cita como exemplo de enfrentamento, a arte, que surge como um instrumento “silencioso” de protesto contra o Estado, a época caracterizado por um regime militar, fomentando a participação de grandes artistas e personalidades da música, no teatro, na literatura, na educação e na política.

No intervalo de tempo que caracteriza essa geração, a humanidade foi protagonista de mudanças sociais profundas, através de fatos como guerras, revoluções e novas tecnologias. Muitas das ferramentas de comunicação que se usam hoje foram criadas e consumidas pelos X's. Essas mudanças sociais influenciaram o amadurecimento dessa geração, que veio então preparando um ambiente multifacetado para seus filhos, um novo modo de viver e perceber o mundo (MAURER 2013, p. 31).

Percebe-se que evolução das tecnologias, como televisão e o rádio, marcou a Geração X, apesar dos desafios enfrentados, ocorreram resistências, criações e progresso no Brasil. O próximo tópico descreve a geração Y, suas características no contexto social e histórico.

1.1.2. Geração Y

Segundo Comazzetto et al (2016) a Geração Y, são as pessoas nascidas entre 1978 e 1992, com personalidade focada no imediatismo e na forte relação com as tecnologias, pois foi a primeira geração a ter um contato íntimo com elas.

Prensky (2001, p 1) destaca um fenômeno que aconteceu nas últimas décadas do século XX, que desencadeou mudanças e provocou características na geração que o vivenciou.

Aconteceu uma grande descontinuidade. Alguém pode até chamá-la de apenas uma “singularidade” – um evento no qual as coisas são tão mudadas que não há volta. Esta então chamada de “singularidade” é a chegada e a rápida difusão da tecnologia digital nas últimas décadas do século XX.

O autor chama os nascidos nessa época de nativos digitais. “Nossos estudantes de hoje são todos ‘falantes nativos’ da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet.” Algumas das características desses sujeitos são:

Os Nativos Digitais estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas. Eles preferem os seus gráficos antes do texto ao invés do oposto. Eles preferem acesso aleatório (como hipertexto). Eles trabalham melhor quando ligados a uma rede de contatos. Eles têm sucesso com gratificações instantâneas e recompensas frequentes (PRENSKY, 2001, p.2).

Como os nascidos no final da século XX são nativos, Prensky denomina os das gerações anteriores como Imigrantes Digitais. E como todo imigrante, pode até aprender o novo idioma, alguns mais que outros, cada um no seu tempo. Entretanto possuem alguns sotaques.

O “sotaque do imigrante digital” pode ser percebido de diversos modos, como o acesso à internet para a obtenção de informações, ou a leitura de um manual para um programa ao invés de assumir que o programa nos ensinará como utilizá-lo. Atualmente, os mais velhos foram “socializados” de forma diferente das suas crianças, e estão em um processo de aprendizagem de uma nova linguagem. E uma língua aprendida posteriormente na vida, os cientistas nos dizem, vai para uma parte diferente do cérebro (PRENSKY, 2001, p. 2).

Percebe-se que na Geração Y nasceram os nativos Digitais, mas existe uma multiplicidade de gerações. Onde encontram-se os nativos e imigrantes digitais dividindo os mesmos ambientes, até mesmo o nativo ajudando o imigrante a diminuir o seu sotaque, como é o exemplo de um neto que ensina o avô a usar o celular.

Geração Y cresce em um mundo no qual a comunicação digital tem um papel fundamental tanto na sua formação quanto na compreensão da realidade, pois é a partir da expansão das novas tecnologias que essa geração se expressa e interage seja por meio de sons, imagens e textos escritos e verbais (COELHO, 2012, p. 89).

O autor afirma que os Y's convivem bem no cenário da internet, rodeados de ferramentas que possuem comunicação instantâneas. Porém essa velocidade na informação influenciou em toda geração, gerando impaciência, e seus membros a solução para agora. O autor finaliza dizendo que o importante, o que realmente os interessa são recompensas e oportunidades a curto prazo.

Segundo Engelmann (2009 *apud* MAURER, 2013, p. 33) a geração Y representa os “indivíduos que têm uma íntima relação com as tecnologias, pois amadureciam no período em que as tecnologias, como a internet, o computador e o telefone celular, ganhavam o mercado de consumo”.

Um facilitador da Geração Y para compreender e saber usar a tecnologia foi o acesso à televisão desde a primeira infância. No próximo tópico apresenta-se a geração Z, sua descrição e a contextualização social e histórica.

1.1.3. GERAÇÃO Z

A partir dos anos 2000, surge a Geração Z, com um aprofundamento das características de seus pais (Geração Y), apresentando comportamentos mentais e sociais modificados com o advento da tecnologia, o que possibilitou a criação de novos modos de pensar, decidir e avaliar.

A relação dessa geração com o entorno social é na velocidade de mensagens de *WhatsApp*. Nasceram em meio à tecnologia e gostam de utilizá-la. Cortelazzo (2018, p. 60) destaca:

A sensibilidade audiovisual é bem mais desenvolvida. Gostam de liberdade e de coisas com sua marca pessoal (é a personalização). São multitarefas e gostam de trabalhar em grupo, cooperativamente e colaborativamente. Se envolvem em muitos projetos ao mesmo tempo e abusam das interfaces com que se conectam, entre digital e o analógico, a distância e o físico.

A nomenclatura, Geração Z, vem do comportamento de Zapear, ou seja, mudar de canal na televisão, com certa velocidade, não se atentando a nenhum deles. Dando ênfase apenas à internet, sobretudo redes sociais. Levenfus (2002 *apud* FAGUNDES, 2011, p. 40) afirma que “essa geração não se tranca no quarto para se isolar do mundo, mas sim para se plugar nele, tendo acesso a informações

jamais obtidas por jovens de eras passadas, de dentro do quarto abrem N janelas para o mundo”.

Nessa perceptiva, eles estão cada vez mais ligados não apenas com o consumo de conteúdos que estão disponíveis na internet, mas também na criação da informação *online*. Possibilitada pelo molde que a internet possui, sendo uma rede de colaboração.

Segundo Cortelazzo (2018), a Geração Z é também denominada de Geração Digital, na medida em que se comunicam com seus amigos por meio de aplicativos e redes sociais, como *WhatsApp, Twitter, Skype, Instagram e Facebook*, mesmo não estando tão distante fisicamente deles. Valorizam números de seguidores, curtidas e compartilhamentos. Possuem inúmeras redes sociais e canal no *Youtube*, porém seu tempo de foco é restrito e sua distração fácil.

Como já nasceram no mundo digital não são deslumbrados com as tecnologias, as encaram com naturalidade, buscando sempre o agora e rápido, pois estão acostumados com o que Bauman (2007), chama de liquidez do mundo e se frustram quando algo não sai como imaginaram. Conviver sem a internet e celulares chega ser inconcebível para os Z's.

Uma outra característica dessa geração é a ansiedade ou imediatismo, uma vez que tudo deve ser feito rapidamente e apresentar resultados rápidos, pois se na internet e na frente do computador é assim, na vida também o ritmo deve ser o mesmo (MAURER, 2013, p. 35).

Maurer (2013, p.36) ainda destaca que “outra característica importante e que rotula bem essa geração é o mundo sem fronteiras. Para eles o mundo é pequeno e geograficamente tudo é perto, reflexo claro do mundo on-line”. Necessária, portanto, uma atenção especial à grande quantidade de informação que os jovens dessa geração recebem. Pois o desenvolvimento de habilidades para analisar e criticar o que recebem antes de acreditarem ingenuamente em tudo é essencial.

Fagundes (2011, p. 43) chama atenção para o olhar sobre essa Geração, destacando que como todas as outras possuem pontos positivos e negativos, ao afirmar que “o ideal seria que esta geração não fosse superestimada ou

subestimada, e sim encarada como uma geração que, assim como as outras, possui suas qualidades e também suas carências”.

A Geração Z possui uma habilidade natural para utilizar da tecnologia com facilidade que chega a deixar os membros das gerações anteriores perplexos. No entanto, suas carências de habilidades para encontrar e utilizar adequadamente a informação na internet, seu “habitat”, visando seu aprendizado também surpreendem, contudo negativamente (FAGUNDES, 2011, p. 45).

A Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2018, p. 8) diz que as aprendizagens essenciais são definidas para garantir aos estudantes o desenvolvimento de dez competências gerais para a Educação Básica. Apresenta na Competência 5 (denominada Cultura Digital), o fundamento de que se deve assegurar aos estudantes:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (BRASIL, 2018, p. 10).

O documento admite, portanto, o papel primordial que a tecnologia apresenta na geração atual e estabelece que o uso deve ser adequado para que então tenha um bom resultado. Essa geração não apenas absorve o que chega, mas produzem, criam, opinam e compartilham ideias. Sendo assim, eles também podem ser *Youtubers* que influenciam outras crianças da mesma idade.

De acordo com Cortellazo (2018) os jovens da geração Z participam de atividades que esteja diretamente relacionada ao verbo criar, pois possibilita que imprimam sua marca pessoal e compartilhe desde o início ao final do processo as informações, para que depois possa também ser consumidor das mesmas. Somente dessa maneira sentem-se participantes do processo, motivados a fazer e aprender.

1.2. Youtube: publicar, curtir e compartilhar

O YouTube foi fundado em 2005 de forma não muito pretensiosa por ex-funcionários de um site de comércio online, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Segundo Burges (2009, p. 17) “a inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que

tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet”.

O site possuía uma interface simples e intuitiva, possibilitando ao usuário assistir e publicar vídeos facilmente, dispensando altos níveis de conhecimento de programação, além de não limitar o número de publicações que o mesmo usuário poderia enviar. Em outubro de 2006 o Google comprou o YouTube por 1,65 bilhão de dólares e um pouco mais de um ano após a compra, em novembro de 2007, ele já havia se tornado o site de entretenimento mais popular do Reino Unido.

O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático. Ele tem recebido muita atenção da imprensa e agora faz parte, mesmo que aceito de maneira relutante, do cenário da mídia de massa: mas também é utilizado com regularidade como veículo para o ensaio de debates públicos sobre novas mídias e internet enquanto forças de desestabilização nos negócios e na sociedade, particularmente em relação aos jovens. (BURGESS, 2009, p.37)

O site possui restrições à produção de conteúdo, elas estão relacionadas às limitações legais referentes e as diretrizes de comunidade regidas pela própria plataforma que salva os direitos autorais.

Algumas das diretrizes envolvem restrições da publicação de conteúdo sexual, violento, de incitação ao ódio, prejudicial, perigoso, ameaças. Vídeos que sejam identificados com conteúdo relacionado a essas temáticas podem ser removidos pela empresa ou sofrer restrição de idade no momento de visualização. A própria comunidade do YouTube pode denunciar conteúdo que infrinja as diretrizes do usuário. Uma forma de fazer com quem os próprios produtores e consumidores do conteúdo possam intervir na convivência desse microuniverso (BERNARDAZZI; COSTA, 2017, p. 3-4).

Sendo assim, o próprio usuário, produtor ou consumidor, pode participar da manutenção do conteúdo da plataforma, denunciando o que achar impróprio. Essa atitude possibilitará o bloqueio ou até mesmo a exclusão desse conteúdo.

De acordo com Costa (2019) desde então o crescimento e popularidade do site tem sido gigante, em 2019 no Brasil é a rede social mais utilizada, e a segunda maior no mundo. Segundo o “Relatório Digital in 2019”, realizado pela “*We Are Social*”, juntamente com a Hootsuite, demonstra que 66% da população brasileira usa redes sociais. Em número essa porcentagem passa para 140 milhões de usuários. De acordo com os dados da pesquisa, 95% dos participantes afirmaram que o site de vídeos é a plataforma mais utilizada (FIGURA 1).

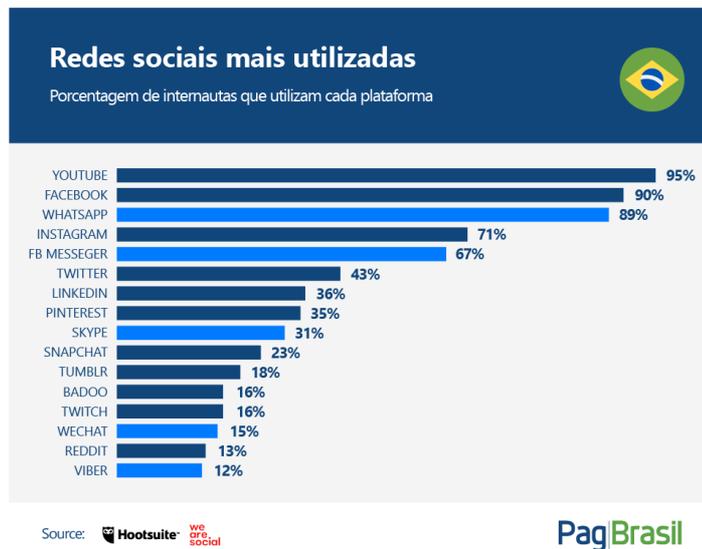


Figura 1: As redes sociais mais utilizadas no Brasil de acordo com o “Relatório Digital in 2019”.

Fonte: <http://www.teoriadigital.com.br/marketing-digital/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2019/>

Devido ao grande número de acessos e a popularidade do YouTube no Brasil, justifica-se a presente pesquisa que tem como objetivo analisar a influência dos youtubers na formação dos estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental. Pois cerca de 95% dos participantes do “Relatório Digital in 2019” afirmou que a plataforma é sua preferência, sendo assim procura-se perceber se os produtores de conteúdo que ali estão possuem influência nos estudantes.

Faz-se necessário apresentar e discutir sobre os produtores de conteúdo do YouTube e as diversas linguagens presentes nos vídeos, na próxima sessão esses temas serão abordados.

1.2.1. Dos Youtubers

Os produtores independentes de conteúdo da plataforma são chamados Youtubers, para se tornar um basta criar uma conta no Youtube e alimentar esse canal com vídeos. Esses profissionais acumulam números, tanto de inscritos em seus canais quanto em visualizações, tornando-se populares e conhecidos como influenciadores digitais, alcançando o sucesso nacional e/ou internacional.

Sammur, Silva e Cortez (2018, p. 6) destacam que os estudos realizados pelos mesmos apresentaram que sobre “as práticas profissionais no Youtube nota-

se uma sobreposição entre o trabalho do Youtuber e o indivíduo habilitado em comunicação social”. Nessa perspectiva, os autores ainda indagam:

Seria Youtuber realmente uma profissão ou unicamente um “vácuo” gerado pela ausência de comunicadores profissionais que, desconhecendo as oportunidades e forma de inserção no digital, tornam este espaço acessível e competitivo para indivíduos que produzem conteúdo de maneira assistemática baseando-se em “ensaio e erro”? Independentemente da possível resposta a esse questionamento é importante que os futuros comunicadores possuam matérias relacionadas às mídias digitais no currículo, incluindo o Youtube, que vêm se demonstrando uma plataforma de mídia crescente.

Os mesmos autores concluem que a partir do instante que “o conteúdo postado no Youtube se torna monetizável e gera lucro, independente de qual seja o tema, é possível vislumbrar a ocorrência de trabalho” (SAMMUR; SILVA; CORTEZ, 2018, p. 7).

Hélio Teixeira (2015) afirma que a influência social acontece quando o comportamento de um indivíduo é modificado na presença de outro e que esse outro não precisa estar presente fisicamente, mas pode ser imaginado. Kiuchi, Silva e Gomes (2018, p.2) afirmam ainda que “com o advento da internet, a presença passa de imaginária a virtual. A globalização da internet possibilitou a criação de formatos que nenhum outro meio de comunicação produzia, isto é, a produção de conteúdos caseiros, como forma de expressão livre de opiniões.”.

Os mesmos autores afirmam que no cenário do entretenimento brasileiro, acontece agora, na geração Z, o auge da carreira desses influenciadores digitais. E os donos dos maiores canais do país são, geralmente, jovens de até 35 anos, que compartilham experiências de vida de forma bem humorada. Diversas linguagens estão presentes em seus vídeos, com apelos visuais, sonoros além de Marketing direto ou indiretamente.

Com a popularização da internet, qualquer indivíduo tem a possibilidade de ser um produtor de conteúdo, e aqueles que, por determinado motivo, adquirem vários seguidores na rede tornam-se influenciadores digitais. A plataforma de postagem de vídeos Youtube abriu portas para que muitas pessoas expressassem ideias criativas, habilidades humorísticas; compartilhassem experiências de vida, ensinassem as mais diversas receitas, entretivessem os internautas com gameplays de terror e fizessem as demais rir com vídeos de *react* (KIUCHI; SILVA; GOMES, 2018, p. 5).

Sendo assim, além de formadores de opiniões, esses jovens também são líderes de opinião. Os autores acima citados afirmam que de acordo com Beltrão 2001, a influência de pessoas específicas pode ser mais significativa que dos meios de comunicação de massa. “Uma vez que os donos dos canais de internet conseguem ter uma relação mais ‘próxima’ com a audiência, a opinião deles torna-se mais influente do que as veiculadas nos meios de comunicação de massa” (KIUCHI; SILVA; GOMES, 2018, p. 6)

Referente ao crescimento da plataforma e a possibilidade de ascensão e popularidade dos produtores de conteúdo, ocorre então um processo inverso ao que é observado há anos, as celebridades migram da internet para os meios de comunicação tradicionais, isso ocorre quando Youtubers são convidados para programas, ou mesmo são os apresentadores.

A fama criada a partir dela, possibilitou também que muitos fossem para o cinema e vendessem milhares de livros. De acordo com Henry Jenkins (2013) existem três etapas diferentes para que essa participação ocorra: produção, seleção e distribuição. A plataforma YouTube une todas essas etapas e segundo o autor essa característica explica o sucesso no mercado.

CAPÍTULO 2 - ARTIGO CIENTÍFICO

2. A RELAÇÃO ENTRE OS ESTUDANTES DO ENSINO FUNDAMENTAL II E OS YOUTUBERS

2.1. RESUMO

Segundo o “Relatório Digital in 2019”, 95% dos participantes afirmaram que o Youtube é a rede social mais utilizada no Brasil, devido ao grande número de acessos e popularidade que a plataforma possui, justifica-se a presente pesquisa. Os produtores independentes de conteúdo são chamados Youtubers, esses profissionais acumulam números, tanto de inscritos em seus canais quanto em visualizações, tornando-se populares e conhecidos como influenciadores digitais, alcançando o sucesso nacional e/ou internacional. Entende-se aqui, influencia como a mudança de comportamento na presença tanto real quanto imaginária de outra pessoa. Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência dos youtubers na formação dos estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental. A população da pesquisa envolveu 194 estudantes, distribuídos entre a rede pública e privada de ensino do município de Campos dos Goytacazes, RJ e 2 youtubers locais. A metodologia optou-se por um caráter qualitativo, utilizou pesquisa bibliográfica e de campo. Para a coleta de dados utilizou-se dos instrumentos: entrevista e questionário online da plataforma *surveymonkey*. Após a análise dos resultados obtidos pode-se constatar que os estudantes gostam do Youtube, passam de uma a três horas por dia na plataforma, que a motivação para a busca e inscrição nos canais envolvem os critérios de originalidade, autenticidade e inteligência. Que os segmentos mais acessados são os de humor, música e games.

2.2. INTRODUÇÃO

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB 9394/96) afirma em seu artigo 1º que a educação compreende os processos formativos e deve ser vinculada à sociedade.

Art. 1º A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais.

Desta forma, entende-se que a formação integral do estudante deve ser pensada pela escola, resultando em um pleno cidadão. Nessa perspectiva, Hélio Teixeira (2015, s/p), afirma que a influência social acontece quando altera o seu comportamento na *presença real* ou *imaginária de outrem*.

Percebe-se que não é necessário que o outro esteja fisicamente presente para apresentar influência sobre o indivíduo. Nesse ângulo encontram-se os Youtubers, uma das novas profissões que surgiram por meio das redes sociais.

Hélio Teixeira (2015, s/p.), afirma que a influência social pode acontecer às claras, “os outros podem nos fazer duvidar das certezas mais evidentes. No fundo, trata-se de influência social às claras” e as escuras.

Os Youtubers se encaixam nas influências às escuras, na medida em que não estão presentes fisicamente, mas através de vídeos aproximam o espectador, que na plataforma é chamado de inscrito, e pode influenciá-lo.

2.2.1. Geração Z

A partir dos anos 2000, surge a Geração Z, com um aprofundamento das características de seus pais (Geração Y), apresentando comportamentos mentais e sociais modificados com o advento da tecnologia, o que possibilitou a criação de novos modos de pensar, decidir e avaliar

Nessa perceptiva, eles estão cada vez mais ligados não apenas com o consumo de conteúdos que estão disponíveis na internet, mas também na criação da informação online. Possibilitada pelo molde que a internet possui, sendo uma rede de colaboração.

Como já nasceram no mundo digital não são deslumbrados com as tecnologias, as encaram com naturalidade, buscando sempre o agora e rápido, pois estão acostumados com o que Bauman (2007), chama de liquidez do mundo e se frustram quando algo não sai como imaginaram. Conviver sem a internet e celulares chega ser inconcebível para os Z's.

Uma outra característica dessa geração é a ansiedade ou imediatismo, uma vez que tudo deve ser feito rapidamente e apresentar resultados rápidos, pois se na internet e na frente do computador é assim, na vida também o ritmo deve ser o mesmo (MAURER, 2013, p. 35).

Maurer (2013, p. 36) ainda destaca que “outra característica importante e que rotula bem essa geração é o mundo sem fronteiras. Para eles o mundo é pequeno e geograficamente tudo é perto, reflexo claro do mundo on-line”. Necessária, portanto, uma atenção especial à grande quantidade de informação que os jovens dessa geração recebem. Pois o desenvolvimento de habilidades

para analisar e criticar o que recebem antes de acreditarem ingenuamente em tudo é essencial.

O documento admite, portanto, o papel primordial que a tecnologia apresenta na geração atual e estabelece que o uso deve ser adequado para que então tenha um bom resultado. Essa geração não apenas absorve o que chega, mas produzem, criam, opinam e compartilham ideias. Sendo assim, eles também podem ser Youtubers que influenciam outras crianças da mesma idade.

De acordo com Cortellazo (2018) os jovens da geração Z participam de atividades que esteja diretamente relacionada ao verbo criar, pois possibilita que imprimam sua marca pessoal e compartilhe desde o início ao final do processo as informações, para que depois possa também ser consumidor das mesmas. Somente dessa maneira sentem-se participantes do processo, motivados a fazer e aprender.

A Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2018, p. 8) diz que as aprendizagens essenciais são definidas para garantir aos estudantes o desenvolvimento de dez competências gerais para a Educação Básica. Apresenta na Competência 5 (denominada Cultura Digital), o fundamento de que se deve assegurar aos estudantes:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (BRASIL, 2018, p. 10).

O documento admite, portanto, o papel primordial que a tecnologia apresenta na geração atual e estabelece que o uso deve ser adequado para que então tenha um bom resultado. Essa geração não apenas absorve o que chega, mas produzem, criam, opinam e compartilham ideias. Sendo assim, eles também podem ser Youtubers que influenciam outras crianças da mesma idade.

2.2.2. O Youtube e o Youtuber

O YouTube foi fundado em 2005 de forma não muito pretensiosa por ex-funcionários de um site de comércio online, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Segundo Burges (2009, p. 17) “a inovação original era de ordem

tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet”.

De acordo com Costa (2019) desde então o crescimento e popularidade do site tem sido gigante, em 2019 no Brasil é a rede social mais utilizada, e a segunda maior no mundo. Segundo o “Relatório Digital in 2019”, realizado pela “We Are Social”, juntamente com a Hootsuite, demonstra que 66% da população brasileira usa redes sociais. Em número essa porcentagem passa para 140 milhões de usuários. De acordo com os dados da pesquisa, 95% dos participantes afirmaram que o site de vídeos é a plataforma mais utilizada

Devido ao grande número de acessos e a popularidade do YouTube no Brasil, justifica-se a presente pesquisa que tem como objetivo analisar a influência dos youtubers na formação dos estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental. Pois cerca de 95% dos participantes do “Relatório Digital in 2019” afirmou que a plataforma é sua preferência, sendo assim procura-se perceber se os produtores de conteúdo que ali estão possuem influência nos estudantes.

Os produtores independentes de conteúdo da plataforma são chamados Youtubers, para se tornar um basta criar uma conta no Youtube e alimentar esse canal com vídeos. Esses profissionais acumulam números, tanto de inscritos em seus canais quanto em visualizações, tornando-se populares e conhecidos como influenciadores digitais, alcançando o sucesso nacional e/ou internacional.

No cenário do entretenimento brasileiro, acontece agora, na geração Z, o auge da carreira desses influenciadores digitais. E os donos dos maiores canais do país são, geralmente, jovens de até 35 anos, que compartilham experiências de vida de forma bem humorada. Diversas linguagens estão presentes em seus vídeos, com apelos visuais, sonoros além de Marketing direto ou indiretamente.

Com a popularização da internet, qualquer indivíduo tem a possibilidade de ser um produtor de conteúdo, e aqueles que, por determinado motivo, adquirem vários seguidores na rede tornam-se influenciadores digitais. A plataforma de postagem de vídeos Youtube abriu portas para que muitas pessoas expressassem ideias criativas, habilidades humorísticas; compartilhassem experiências de vida, ensinassem as mais diversas receitas, entretivessem os internautas com gameplays de terror e fizessem as demais rir com vídeos de *react* (KIUCHI; SILVA; GOMES, 2018, p. 5).

Sendo assim, além de formadores de opiniões, esses jovens também são líderes de opinião. Os autores acima citados afirmam que de acordo com Beltrão 2001, a influência de pessoas específicas pode ser mais significativa que dos meios de comunicação de massa. “Uma vez que os donos dos canais de internet conseguem ter uma relação mais ‘próxima’ com a audiência, a opinião deles torna-se mais influente do que as veiculadas nos meios de comunicação de massa” (KIUCHI; SILVA; GOMES, 2018, p. 6).

De acordo com Henry Jenkins (2013) existem três etapas diferentes para que essa participação ocorra: produção, seleção e distribuição. A plataforma YouTube une todas essas etapas e segundo o autor essa característica explica o sucesso no mercado.

Objetivos Geral

Analisar a influência dos youtubers na formação dos estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental, do município de Campos dos Goytacazes, RJ.

Objetivos Específicos

- Caracterizar o contexto social em que está inserida a Geração Z.
- Apresentar as categorias do Youtube mais vistas pelos estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental.
- Investigar as influências dos Youtubers sobre os estudantes.

2.3. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a influência dos *youtubers* na formação dos estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental. O locus espacial foi o município de Campos dos Goytacazes/RJ.

Para tanto, adotou-se quanto à abordagem do problema, uma metodologia de caráter qualitativo, pois “considera que há uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo. Por isso, carece de uma interpretação dos fenômenos à luz do contexto, do tempo, dos fatos.” (MICHEL, 2009, p. 36-37). Nesta pesquisa, o ambiente natural é a

principal fonte para obtenção dos dados e o pesquisador deverá ter a capacidade de interpretar essa realidade, com isenção e lógica, buscando respostas para o problema levantado.

O estudo, quanto aos objetivos apresenta como descritivo, pois tem como fundamento principal “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis.” (GIL, 1993, p.46).

Quanto aos procedimentos, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e de campo. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica expõe ao pesquisador todo o material teórico já escrito sobre o assunto.

Corroborando tal definição, Michel (2009) considera que a pesquisa bibliográfica implica em leituras intensas sobre o tema, embora este não seja o propósito final da pesquisa. Além disso, complementa dizendo que é uma etapa auxiliar na definição de objetivos e levantamento de informações sobre o objeto de estudo.

De acordo com Santos, (2001, p. 30-31) “a pesquisa de campo é a que recolhe os dados *in natura*, como percebidos pelo pesquisador. Normalmente, a pesquisa de campo se faz por observação direta, levantamento ou estudo de caso.”

A presente pesquisa teve como população 194 estudantes matriculados nos anos do Ensino Fundamental, distribuídos entre a rede pública e privada de ensino da cidade de Campos dos Goytacazes, RJ. Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram questionários semiestruturados, contendo perguntas abertas e fechadas; e entrevista a 02 (dois) Youtubers em níveis local. Os dados coletados serão interpretados e analisados à luz dos referenciais teóricos utilizados ao longo da revisão de literatura.

2.4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.4.1. Do perfil dos participantes

Participaram da pesquisa 194 estudantes matriculados na Educação Básica, distribuídos entre escolas privadas e públicas do município de Campos dos Goytacazes.

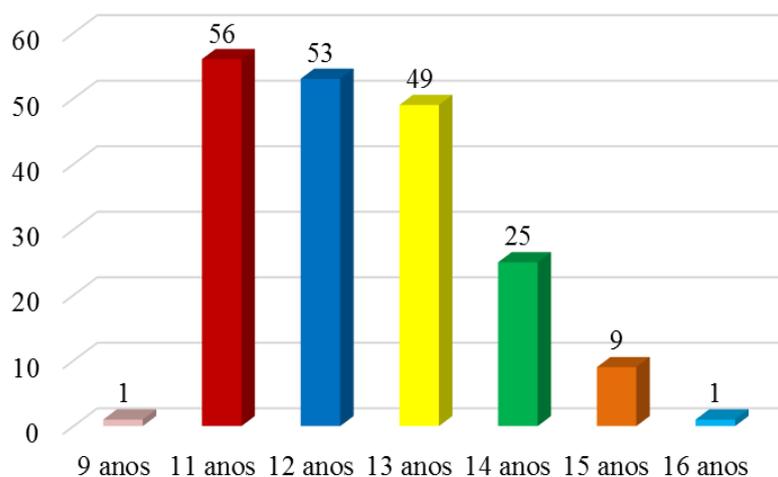


Figura 2: Distribuição dos estudantes, por idade.

O objeto de estudo foram estudantes do Ensino Fundamental II, que compreende do 6º ao 9º ano de escolaridade, na presente pesquisa entre os entrevistados 70 (setenta) estão cursando o 6º ano, enquanto apenas 23 (vinte e três) no 9º ano. (Figura 3)

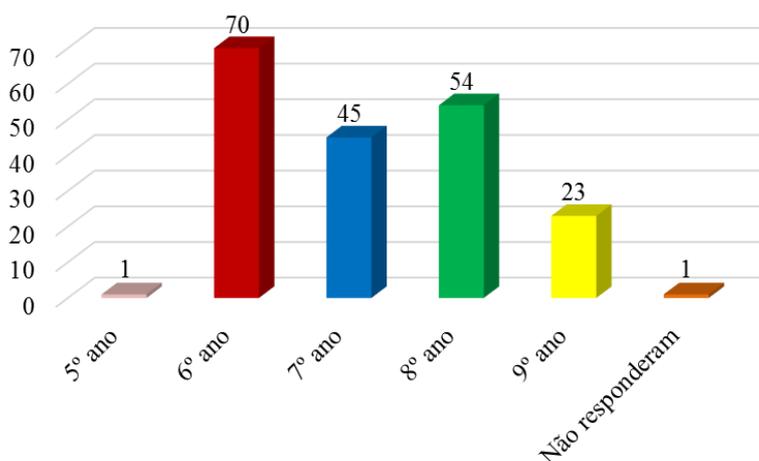


Figura 3: Distribuição dos estudantes, por ano de escolaridade.

De acordo com a escola de origem 71% (N=138) foram da Rede Privada de Ensino enquanto 28% (N=55) da Rede Pública de Ensino da cidade de Campos dos Goytacazes, RJ. (Figura 4)

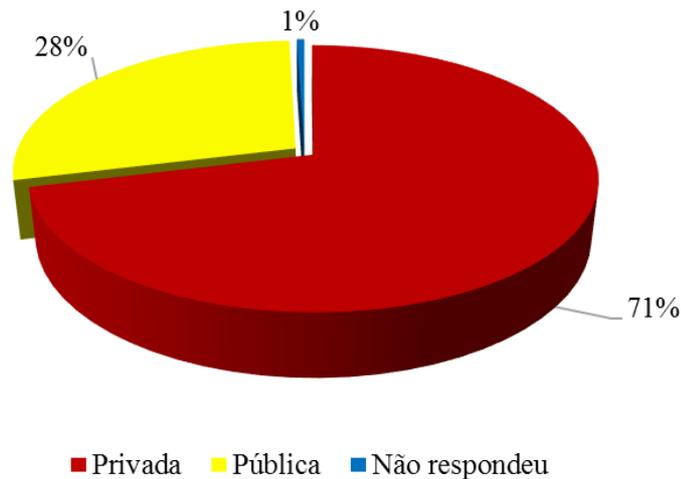


Figura 4: Distribuição dos estudantes, por escola de origem.

2.4.2. Das redes sociais

A pesquisa buscou identificar se os estudantes utilizam redes sociais, 84% (N=162) afirmaram que sim, 2% (N=3) disseram que não utilizam e 15% (N=29) não responderam à pergunta. (Figura 5)

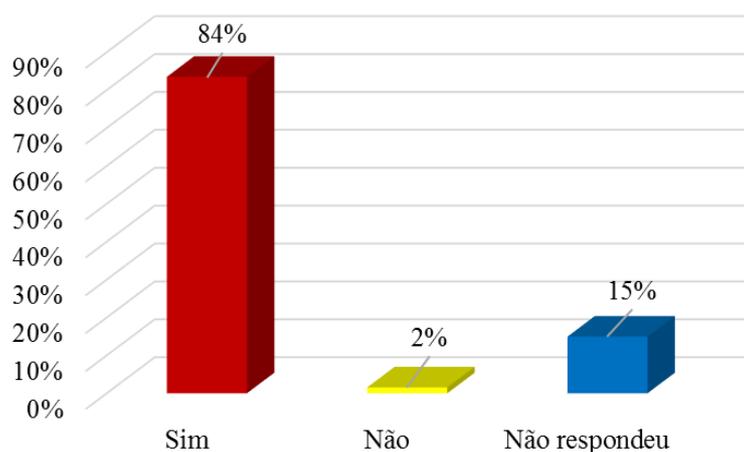


Figura 5: Distribuição dos estudante, por uso de redes sociais

Segundo o IBGE em 2015, 10 mil crianças de 10 a 14 anos utilizaram Internet, Maffesoli (1998 apud SOUZA; CARDOSO, 2011) chama atenção sobre as redes serem compostas por pessoas, utilizando metáforas o autor afirma que:

[...] as coisas, as pessoas, as representações se propagam por um mecanismo de proximidade. Assim, é por contaminações sucessivas que

se cria aquilo que é chamado de realidade social. Através de uma sequência de cruzamentos e de entrecruzamentos múltiplos se constitui em uma rede das redes. Os diversos elementos limitam-se entre si, formando, assim, uma estrutura complexa. Entretanto, a oportunidade, o acaso, o presente representam nela uma parte não negligenciável. E isso dá ao nosso tempo o aspecto incerto e estocástico que conhecemos bem. O que não impede, por pouco que se saiba ver, que nela esteja agindo uma organicidade sólida que sirva de base às novas formas de [...] socialidade. (MAFFESOLI, 1998 apud SOUSA; CARDOSO, 2011, p. 66-67).

Questionados sobre a rede social mais utilizada, a pesquisa enfatiza principalmente o uso de três redes sociais, Instagram (N=114), Youtube (N=70) e WhatsApp (N=61). A Tabela 1 mostra a distribuição das redes sociais utilizadas pelos respondentes.

Tabela 1: Redes sociais mais utilizadas pelos estudantes

Instagram	114
Youtube	70
WhatsApp	61

Fonte: Pesquisa de campo.

A Agência MOLL (2020), focada no marketing digital e na utilização das redes, destaca que no Brasil em 2020 as principais redes sociais são, em primeiro lugar, o Facebook seguido respectivamente pelo Youtube, WhatsApp e Instagram. Chamando atenção ainda para a facilidade de empreendedores encontrarem seus públicos alvos nessas plataformas visto que diversas pessoas com gostos distintos as frequentam.

2.4.3. Do acesso e utilização do Youtube

Considerando a temática principal da pesquisa, o uso da plataforma de vídeos Youtube, os participantes foram questionados quanto a sua relação com a mesma (Figura 6), 71% (N=138) responderam gostar muito, 15% (N=29) não responderam, 10% (N=19) responderam tanto faz, o que pode mostrar a indiferença quanto ao uso do Youtube, 3% (N=6) responderam gostar pouco e 1% (N=2) não utilizam.

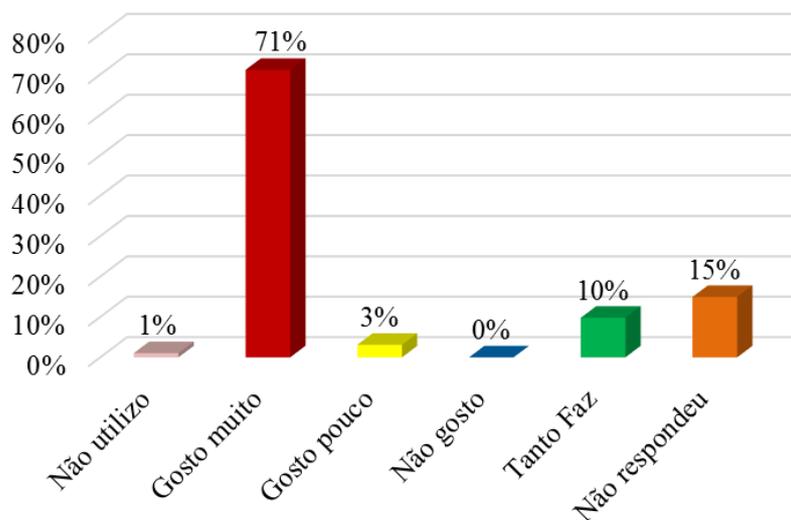


Figura 6: A relação com a plataforma do Youtube.

Um estudo realizado, em 2018, pelo Pew Research Center, chamado The Verge revela o Youtube como a plataforma social preferida dos adolescentes e jovens. Segundo o “Relatório Digital in 2019” no Brasil são mais de 140 milhões de usuários de redes sociais e entre eles 95% afirmam que o Youtube é o mais utilizado.

De pessoas anônimas, youtubers tornam-se celebridades na internet. Whindersson Nunes, por exemplo, dono do segundo maior canal do Youtube no Brasil (2020), em entrevista ao programa de Danilo Gentili afirmou, “eu dormi e acordei famoso”. A afirmativa de Whindersson Nunes justifica-se, pois já publicava vídeos na plataforma e não obtinha um resultado positivo. Afirma ter se surpreendido após a publicação de um vídeo (paródia “Alô Vó”) e perceber que se tornou viral. Esses grandiosos números tem provocado uma mudança na vida dos Youtubers.

A velocidade foi um pouco menor para Babi, jogadora de Free Fire e integrante do canal “Loud”, mas foi bastante significativa. Em um vídeo no canal “Loud”, em que foi apresentada como a primeira menina a participar da equipe, Babi disse “minha vida mudou totalmente. De Direito para o ramo dos jogos. Eu tinha 5 mil seguidores e hoje estou com mais de 1.800.000. É insano!”

No Youtube quando é acessada a aba “Em alta” (Figura 7), encontram-se os vídeos que possuem grande número de interações, isso engloba as diferentes chamadas para ação, como visualizações, curtidas, comentários e compartilhamento esse ranking varia diariamente.

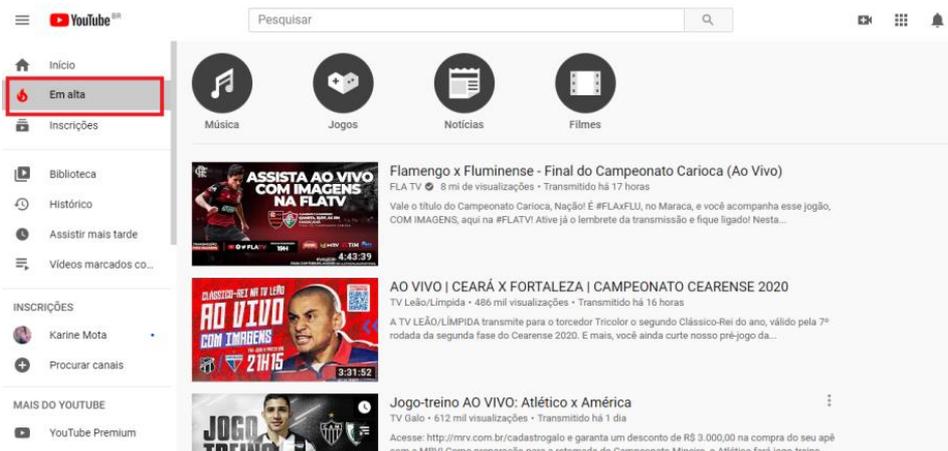


Figura 7: Imagem demonstrativa da Aba “Em alta” do youtube
 Fonte: <https://www.youtube.com/feed/trending>

Perguntados sobre quais categorias eram mais assistidas por eles em primeiro lugar, a Tabela 2 indica o Humor (N=87), em segundo Música (N=76) e em terceiro a Games (N=59).

Tabela 2: Das Categorias do Youtube

Opções	Nº
Humor	87
Música	76
Beleza	52
Games	59
Estudos	27
Esportes	24
Viagem	23
Outro	29
Não respondeu	30

Fonte: Pesquisa de campo.

Sousa (2017, p. 2) em sua pesquisa sobre a influência dos youtubers na personalidade do adolescente, apresenta um resultado semelhante à da presente pesquisa, quando afirma que:

As temáticas preferidas pelos adolescentes foram: humor, imitações, seriados, jogos online, beleza, trolagens, orientação sexual, questões sociais, políticas, estudos, futebol e músicas. Os participantes afirmam ficar em média 5 horas por dia conectados assistindo vídeos e seguindo os youtubers nas redes sociais para saberem o assunto do próximo vídeo, bem como, acompanhar a vida dos mesmos.

Dando prosseguimento ao estudo, buscou-se saber dos estudantes a definição de youtuber. Como a pergunta foi aberta, foram obtidas diversas respostas, mas algumas foram mais comuns. A Tabela 3, apresenta fragmentos das falas mais relevantes:

Tabela 3: O que são Youtuber's?

“Youtuber são pessoas que influenciam outras pessoas, seja elas influências boas ou ruins. Elas oferecem conteúdos de acordo com o gosto de público e de seus seguidores.”

“Alguém que tem o YouTube como fonte de renda.”

“Criador de conteúdo digital, assim como os canais de televisão.”

“Uma pessoa que usa pelo meio digital, formas de se comunicar com pessoas que se identificam com ela, assim trazendo um bom conteúdo, que essas pessoas gostem.”

“Uma pessoa que trabalha com a ferramenta YouTube”

“Uma pessoa que grava vídeos para ganhar inscritos e likes com o objetivo de ir ganhando placas que o YouTube dá a cada milhão de inscritos”

“Uma pessoa que grava vídeo para YouTube”

“Uma pessoa que busca entreter um público com um determinado assunto.”

“UMA CELIBRIDADE”

“Um YouTuber, também conhecido como personalidade do YouTube, celebridade do YouTube ou criador de conteúdo do YouTube, é um tipo de celebridade e cinegrafista da Internet que ganhou popularidade no site de compartilhamento de vídeos YouTube.”

“Um YouTube tem que ser educado, tem que ter bastante paciência e tem que produzir conteúdo.”

“Um influencer digital, que dá informações sobre sua vida, o que faz, o que gosta de fazer.”

“Pessoas que gravam vídeos para o YouTube.”

“É uma pessoa que grava vídeos que desperta a vontade de assistir certa coisa.”

“É uma pessoa que faz vídeo para o YouTube, para ganhar dim dim.”

Fonte: Pesquisa de campo.

Os youtubers são denominados “Influenciadores Digitais”. Sousa et al. (2017, p. 2) compreendem que:

Diante das transformações ocorridas na sociedade contemporânea, com o advento da internet vivemos em uma sociedade conectada com as mídias sociais e com isso um cidadão comum pode se tornar mais conhecido e influenciar o comportamento de jovens. Isso pode ser possível com uma câmera na mão, uma ideia na cabeça e uma plataforma como, por exemplo, o You Tube, então surge o fenômeno conhecido como youtuber. Essas pessoas são fenômenos midiáticos, pois ao gravar vídeos sobre assuntos variados para entreter seu público, conseguem a adesão de milhares de pessoas e acabam lucrando/ganhando em média US\$ 1 a cada mil visualizações por vídeos.

Em seguida, perguntou-se aos estudantes sobre quantos canais no Youtube estão inscritos. 69% (N=133) afirmaram que possuem inscrições em no mínimo 3 canais, o que demonstra uma ativa participação na plataforma. (Figura 8)

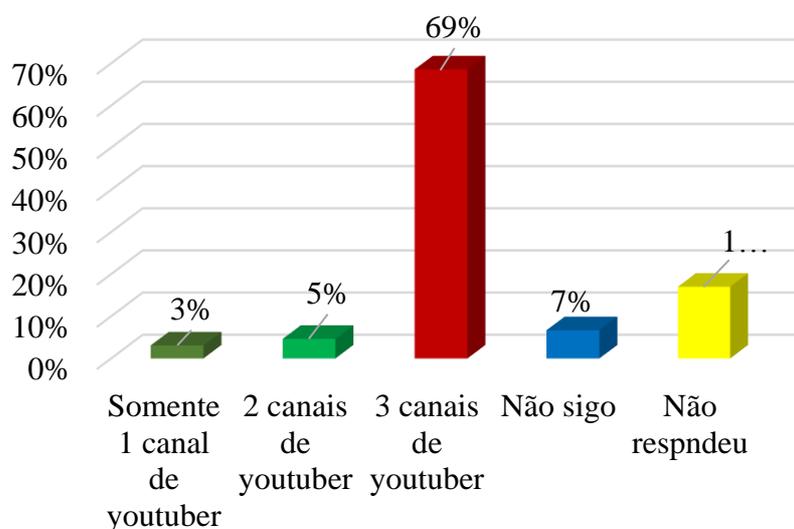


Figura 8: Quantos canais são inscritos.

Para responder ao questionamento de como o Youtube é capaz de despertar o interesse de tantas pessoas, Coelho e Campos (2019, s/p) afirmam que:

Se você se perguntar ao que assistiu ontem à noite no YouTube, há grandes chances de ter sido alguma coisa para aprender. Seja para descobrir como tirar uma mancha de roupa, resolver um cubo mágico, passar no ENEM, estudar inglês, aprender programação, yoga, meditação ou a história da Guerra Fria, o YouTube é o lugar onde os brasileiros buscam conhecimento. E essa lógica do aprendizado

também pode ser notada em temas como Esporte, Moda e Beleza, Culinária e Entretenimento.

A Figura 9 apresenta o resultado de uma pesquisa sobre acesso a vídeos diversos disponíveis no youtube e com o destaque para o fato de 79% dos brasileiros afirmarem o quanto aprendem algo diferente.



Figura 9: YouTube: único para todo mundo

Fonte: Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-unico-para-todo-mundo/>

Questionados se já indicaram para seus amigos os canais que participam, 55% (N=106) responderam que sim, enquanto 29% (N=57) que não, e nessa questão 16% (N=31) não responderam. (Figura 10)

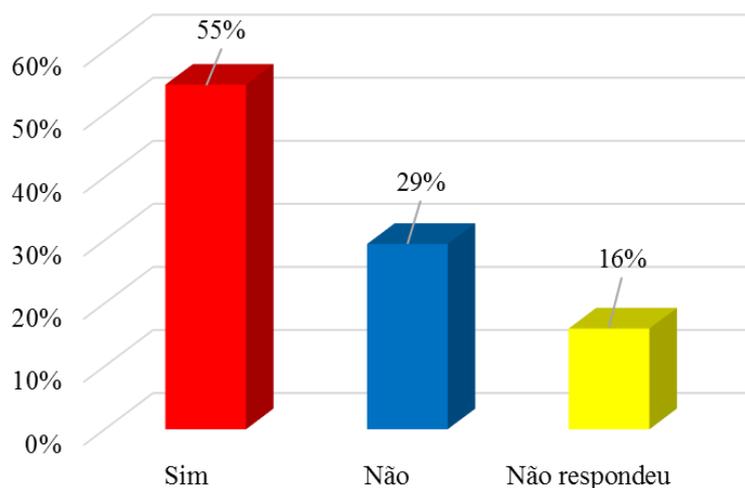


Figura 10: Indicação dos canais favoritos para amigos.

Marco Túlio, criador e dublador de histórias de Minecraft em seu canal do youtuber “Authentic Games”, que possui a marca de mais de 19 milhões de inscritos, afirmou em entrevista ao Pedro Bial que:

“Hoje os próprios inscritos (os maninhos e as maninhas como eu costumava falar) vão me indicando para outros”.



Figura 11: Buscas no YouTube por games
Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/a-industria-dos-games-respondeu-bem-a-pandemia-veja-3-ensinamentos-que-podem-impactar-o-seu-marketing/>

Dentro desse contexto Marianna Nash (2020, s/p), compreende que a plataforma youtube possibilita ser social, mesmo a distância. Indica, por exemplo, que:

Os jogos conectam milhões de pessoas em todo o mundo, todos os dias. Seja com *creators* compartilhando dicas no YouTube, seja com ambientes criativos no gameplay, todos estão atrás de experiências virtuais que os ajudem a cultivar relacionamentos, tanto os já existentes quanto os novos.

Nash (2020, s/p) afirma ainda que “as visualizações de games em streaming também estão crescendo. Além de jogarem juntas, as pessoas estão formando comunidades online altamente engajadas, em plataformas que as permitem assistir e comentar os games em tempo real”.



Figura 12: O que são plataformas de streaming de games?
Fonte: Disponível em: <https://influu.me/blog/o-que-sao-plataformas-streaming-games/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

Moscardi et al. (2017, p. ??) compreende que “os adolescentes têm sido o alvo mais frequente das influências exercidas pela mídia na internet por se encontrarem em pleno desenvolvimento de sua personalidade, o que afeta suas capacidades reflexivas e seu senso crítico”.

Em seguida, buscou-se identificar o Youtuber favorito dos estudantes. Os que se destacaram nas respostas, foram verdadeiros milionários da plataforma, a mais citada foi Camila Loures que possui em seu canal do YouTube 11,9 milhões de inscritos. Em segundo lugar, foi o youtuber Felipe Neto, que possui a marca de 38,5 milhões de inscritos. Em terceiro lugar, o Lucas Rangel que contei mais de 9,36 milhões inscritos e, o quarto lugar, a Luiza Parente com 3.6 milhões de inscritos.

Felipe Neto em seu vídeo intitulado como “Draw mylife”, contou sobre sua vida pessoal e destacou sua relação com o Youtube como sucesso profissional, pois faz aquilo que ama:

“O Youtube me trouxe a felicidade que eu sempre procurei, a alegria de viver fazendo o que eu mais amava, criar conteúdo, de alegrar as pessoas, divertir, atuar...”

O que esses Youtubers têm em comum, é que todos são relativamente jovens, entre 18 e 30 anos. Possuem um público infanto-juvenil e são conhecidos pelos vídeos irreverentes, contendo desafios, curiosidades e trolagens, tudo com humor.

Sobre as horas passadas na plataforma 34% (N=56) dos estudantes responderam que passam de uma a três horas por dia, enquanto 31% (N=52) afirmaram que ficam uma hora e 11% (N=18) gastam de três a cinco horas na programação de seus canais favoritos.

Para Sousa (2017), os participantes afirmaram ficar em média 5 horas por dia conectados, assistindo vídeos e seguindo os youtubers nas redes sociais para saberem o assunto do próximo vídeo, bem como, acompanhar a vida dos mesmos.

Ainda sobre acesso, identificação e envolvimento com canais, Coelho e Campos (2019, s/p) ressaltam que:

Se pudéssemos desenhar o YouTube como um ecossistema, ele se apoiaria em três pilares: criadores, conteúdo e audiência. Os grandes

motores para garantir esse ecossistema vivo são a identificação e a paixão. Ou seja, quando as pessoas assistem a vídeos online, elas querem se reconhecer, encontrar grupos com que se identificam e assistir a toda a pluralidade do mundo.

O ponto primordial da presente pesquisa encontra-se na Tabela 4, que reúne conjunto de questões diretamente relacionadas ao objetivo principal da pesquisa: influência dos youtubers na formação do indivíduo.

Tabela 4: Percepção dos estudantes sobre a influência do youtuber no cotidiano.

Opções	Sim	Não	Às vezes	Total
Você já teve ou tem vontade de se tornar um Youtuber?	51% 83	20% 33	28% 46	162
Você utiliza gírias ou expressões de Youtbers?	49% 80	15% 24	36% 58	162
Já comprou algum produto ou alguma marca que viu com o Youtuber que mais gosta?	45% 73	48% 79	7% 11	163
Usa ou usou algum produto ou alguma marca que viu com o Youtuber que mais gosta?	51% 83	41% 67	8% 13	163
Já reproduziu algo que viu em vídeos do(s) seu(s) Youtuber (s) favorito (s)?	64% 103	23% 38	13% 21	162
Já discordou de alguma atitude do (s) Youtuber (s) favorito (s)?	66% 105	20% 32	14% 22	159
Você se identifica com o(s) Youtuber (s) que segue?	50% 80	17% 27	34% 54	161
Você pesquisa a opinião do (s) seu (s) Youtuber (s) favorito (s) sobre assuntos que tem dúvida?	22% 35	48% 78	30% 49	162
Você segue o (s) seu (s) Youtuber (s) favorito (s) em outras redes sociais?	80% 129	12% 20	7% 12	161

Fonte: Pesquisa de campo.

Questionados sobre a vontade de se tornar um Youtuber 51% (N=83) afirmaram que desejam. Para youtuber Luiza Gomes, que possui 324 mil inscritos em seu canal, em entrevista para a presente pesquisa, afirmou que um youtuber tem influência sobre seus seguidores:

“Acaba sendo inevitável, quanto mais identificação você cria com o público mais relevante para ele você se torna! Os seguidores acabam acompanhado quando influenciador cria uma empatia e tem um estilo de vida parecido ou que pessoa almeja”.

Para o gamer Cabralzada, também participante da entrevista, que vincula a comunicação com seus inscritos entre diversas redes sociais considera que a admiração é a palavra-chave:

“As pessoas gostam de ver o que eles se projetam ser na lá na frente. Muita vezes a falta de recursos ou oportunidade independem que eles chegam; de onde vem a admiração deles por quem consegue chegar lá”.

A pesquisa revelou ainda que 47% (N=80) dos estudantes respondentes falam gírias e expressões que seus Youtubers utilizam, 51% (N=83) usa ou usou algum produto ou marca indicadas pelos Youtubers, 64% (N=103) já reproduziu algo que viu nos vídeos, 50% (N= 80) se identificam com os Youtubers que seguem. Esses dados revelam certo nível de influência em relação ao sonho de se transformarem em Youtubers, no modo de falar e agir, na utilização de objetos como roupas e livros semelhantes aos influenciadores.

Sobre a influência que exerce em seus seguidores quanto ao uso de produtos e serviços indicados por ela e que fazem parte do seu conteúdo, Luiza Gomes afirma que:

“Todo mundo influencia alguém de alguma maneira, sendo influenciador ou não! Eu vivo falando de produtos, dicas e serviços então acabo influenciando muito e tento ter muito cuidado com o que eu falo e faço!”.

Sobre essa afirmativa da entrevistada, a pesquisa mostra que:

- 22% (N=35) pesquisam a opinião dos influenciadores sobre assuntos que tem dúvida;
- 66% (N=105) dos respondentes afirmam já terem discordado de alguma atitude do seu YouTube favorito.

- 80% (N=129) dos estudantes afirmam que seguem os Youtubers em outras redes sociais;
- 45% (N=73) quando questionados se compram produtos indicados pelos criadores de conteúdo.

Nota-se, portanto, que os estudantes dos anos finais do Ensino Fundamental, participantes da pesquisa, gostam da plataforma de vídeos e seguem diversos canais, são influenciados em pontos como o modo de falar e agir, porém possuem criticidade para avaliar as atitudes dos Youtubers, discordando quando necessário, assim como indicam ter independência quando a questão envolve compras e indicações dos mesmos.

Dando prosseguimento ao estudo, questionou-se os participantes sobre os critérios que chamam atenção e motivam sua inscrição em canais do Youtube. Os estudantes afirmaram ser a diversão e originalidade como as características mais importantes/motivadoras. (Figura 13)

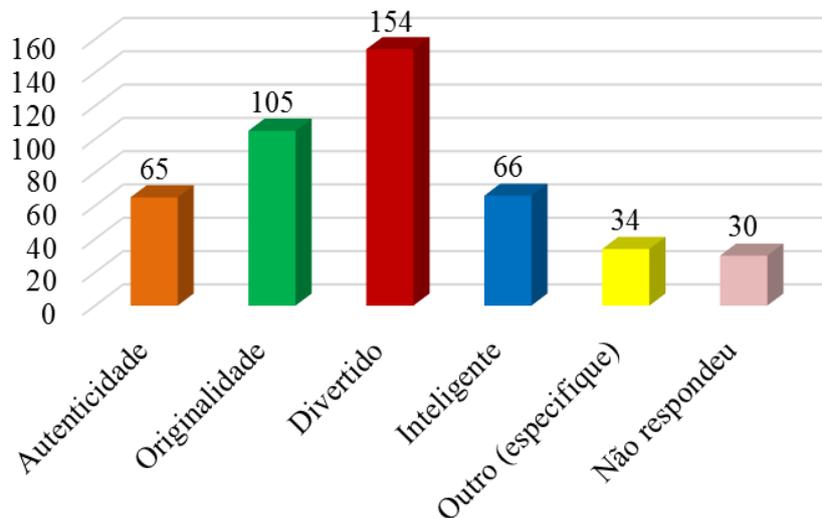


Figura 13: Critérios para inscrição nos canais.

Os adolescentes procuram canais que se identificam e como o foco principal na busca do YouTube para os entrevistados é se divertir, a característica “divertido” ficou no topo do resultado, paralelamente onde veem algo que se inspiram, eles se inscrevem seja autenticidade originalidade ou inteligência.

Se pudéssemos desenhar o YouTube como um ecossistema, ele se apoiaria em três pilares: criadores, conteúdo e audiência. Os grandes motores para garantir esse ecossistema vivo são a identificação e a

paixão. Ou seja, quando as pessoas assistem a vídeos online, elas querem se reconhecer, encontrar grupos com que se identificam e assistir a toda a pluralidade do mundo (COELHO; CAMPOS, 2019, s/p).

Em entrevista ao “Programa do Porchat” (2016), os Youtubers Lukas e Daniel, donos do canal “Você Sabia”, o quarto maior do Brasil em 2020, que contempla curiosidades e fatos históricos, quando questionados pelo apresentador sobre a maneira que a juventude entende ou aprende mais, Lucas afirmou: “A galera quer ver foto, vídeo, imagem, texto... hoje em dia é bem diferente”. Mesmo o canal não se intitulando como de estudo, muitos inscritos comentam que os vídeos os ajudaram na escola, sendo assim os youtubers utilizam ferramentas que encaram como facilitadoras para o entendimento, pois afirmam que seu público é bastante visual.

Com uma pergunta direta “Você se sente influenciado pelos Youtubers que segue?” As respostas foram pontuais, 55% (N=107) afirmaram que não se sentem diretamente influenciado pelos youtubers que acompanha, 28% (N=54) que sim, se sentem influenciados por eles e 17% (N=33) não responderam essa questão.



Figura 14: Influência dos Youtubers.

A Figura 14 revela que 55% (N=107) dos estudantes não se percebem diretamente influenciados pelos youtubers, no entanto, pode-se notar que 80% dos respondentes seguem os Youtubers em outras redes, 49% reproduzem falas e atitudes, 51% utilizam objetos e produtos que os mesmos usam e divulgam (Tabela 4).

Segundo Costa e Miranda (2019) os Youtubers, tornam-se eles próprios os fenômenos, na medida em que não é a mídia que interfere no comportamento social, mas as celebridades, influenciando seja no jeito de falar, na postura, nos gostos e, inclusive, nas pretensões profissionais de crianças e jovens. A internet transformou de forma profunda a sociedade e as relações humanas. O compartilhamento de dados, imagens e conteúdos gerou um ambiente que tem influenciado cultural e socialmente a coletividade. O YouTube, transformou-se em palco e holofote para novas celebridades, exercendo um grande poder sobre as gerações mais jovens. Os fenômenos culturais desenvolveram sentimentos de vínculo coletivo.

Para youtber Luiza Gomes, que possui 324 mil inscritos em seu canal, um youtuber tem influência sobre seus seguidores:

“As pessoas gostam de ver o que eles se projetam ser na lá na frente. Muita vezes a falta de recursos ou oportunidade independem que eles chegam; de onde vem a admiração deles por quem consegue chegar lá”.

Segundo Costa e Miranda (2019) os Youtubers, tornam-se eles próprios os fenômenos, na medida em que não é a mídia que interfere no comportamento social, mas as celebridades, influenciando seja no jeito de falar, na postura, nos gostos e, inclusive, nas pretensões profissionais de crianças e jovens. A internet transformou de forma profunda a sociedade e as relações humanas. O compartilhamento de dados, imagens e conteúdos gerou um ambiente que tem influenciado cultural e socialmente a coletividade. O YouTube, transformou-se em palco para novas celebridades, exercendo um forte poder sobre as gerações mais jovens. Os fenômenos culturais criam sentimentos de vínculo coletivo.

2.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão analisa a influência na relação do estudante dos anos finais do Ensino Fundamental com os Youtubers. Além de compreender se ela ocorre, o como e onde acontece. A população da pesquisa foi de 194 estudantes, distribuídos entre rede particular e pública de ensino, da cidade de Campos dos Goytacazes, no estado do Rio de Janeiro, além de entrevista a dois Youtubers locais.

A aceitação para a participação no questionário e o compartilhamento do mesmo entre os estudantes revelou o interesse que eles possuem sobre a temática principal: plataforma de vídeos Youtube. Os resultados aqui encontrados não fazem parte de um universo total, porém são significativos em função do tamanho da população.

A revisão de literatura indicou o quanto o Youtube mudou a maneira de consumir conteúdo na internet, democratizou a produção de conteúdo audiovisual, dispensando a necessidade de grandes equipamentos e espaços físicos. Surge, inclusive, uma nova profissão, o Youtuber, que com apenas um celular na mão, consegue atingir números milionários de visualizações em seus vídeos, tornando-se celebridades e conhecidos como influenciadores digitais.

Entende-se aqui, o termo “influência” como a mudança de comportamento na presença tanto “real” quanto “imaginária” de outra pessoa. Pode-se perceber após a análise dos dados que os adolescentes estudantes dos anos iniciais do Ensino Fundamental, respondentes, gostam do Youtube, passam mais de três horas por dia na plataforma buscando se divertirem, se inscrevem em canais onde encontram originalidade, autenticidade e inteligência e são influenciados em alguns pontos.

O estudo crítico do arcabouço teórico possibilitou a constatação de que a plataforma Youtube, no Brasil, ocupa um lugar de destaque entre as redes sociais mais usadas. Compreende-se também a relevância do tema da pesquisa em questão, visto que a plataforma de vídeos faz parte do cotidiano da maioria dos brasileiros.

Durante a pesquisa de campo os adolescentes respondentes não se consideram diretamente influenciados pelos youtubers favoritos, entretanto o estudo revela que passam horas visualizando vídeos, entretidos com assuntos de seus interesses – humor, música e games, usam gírias, expressões e objetos vistos, além de indicarem canais para os amigos. Destaca-se porém, que não deixam de lado a criticidade para avaliar atitudes tomadas pelos influenciadores, discordando sempre que acham necessário.

2.6. REFERÊNCIAS

- AGENCIA MOLL. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2020. Disponível em: <https://agenciamoll.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 02 jun. 2020.
- BAUMAN, Z. **ZYGMUNT BAUMAN**: “Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar”. [Entrevista cedida a] Adriana Prado. Isto é online. 2007. EDIÇÃO Nº 2636 17/07. Disponível em: https://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/. Acesso em: 10 out. 2019.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**: documento completo. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518-versaofinal_site.pdf. Acesso em: 11 nov. 2019.
- BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei número 9394, 20 de dezembro de 1996.
- 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.
- COELHO, F.; CAMPOS, M. **YouTube**: único para todo mundo. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-unico-para-todo-mundo/>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- CORTELAZZO, Â. **Metodologias ativas e personalizadas de aprendizagem**: para refinar seu cardápio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- COSTA, E.; MIRANDA, R. Seleção Brasileira ou Youtuber. **Revista Alterjor**, v. 20, n. 2, p. 42-62, 14 jul. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157739/154454>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 17 set. 2019.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução por Suzana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2013. Disponível em: https://www.nucleodepesquisado-sex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020

KIUCHI, C.; SILVA, J. O.; GOMES, L. R. R. Youtubers: a nova geração de influenciadores. **Revista Científica UMC**, v. 3, n. 1, 2018. Disponível em: <http://seer.umc.br/index.php/revistaumc/article/view/214/191>. Acesso em: 28 out. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAURER, A. L. **As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira**: contribuição para a gestão estratégica de operações. 2013, 122f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul. 2013. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/554/1/AndreMaurer.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOSCARDI et al. A influência dos youtubers na vida dos adolescentes. **Anais do EVINCI – UniBrasil**. 2017. v. 3 n. 1 (2017): Caderno de Resumos - parte 2. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anais-evinci/article/view/3664/2948>. Acesso em 15 jun. 2020.

NASH, M. **A indústria dos games respondeu bem à pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/a-industria-dos-games-respondeu-bem-a-pandemia-veja-3-ensinamentos-que-podem-impactar-o-seu-marketing/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

SOUSA, B. C. de et al.. A influência dos youtubers na personalidade do adolescente: aprendizagem observacional. In: Anais da Mostra de Pesquisa em Ciência e Tecnologia 2017. **Anais...Fortaleza (CE) DeVry Brasil - Damásio - Ibmec**, 2019. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/mpct2017/47446-A-INFLUENCIA-DOS-YOUTUBERS-NA-PERSONALIDADE-DO-ADOLESCENTE--APRENDIZAGEM-OBSERVACIONAL>. Acesso em: 15 jun. 2020.

TEIXEIRA, H. **O que é Influência Social?** 2015. Disponível em: <http://www.helioteixeira.org/psicologia-social/o-que-e-influencia-social/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

CAPÍTULO 3 - REFERÊNCIAS E APÊNDICES

REFERÊNCIAS

AGENCIA MOLL. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2020. Disponível em: <https://agenciamoll.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 02 jun. 2020.

BAUMAN, Z. **ZYGMUNT BAUMAN**: “Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar”. [Entrevista cedida a] Adriana Prado. Isto é online. 2007. EDIÇÃO Nº 2636 17/07. Disponível em: https://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/. Acesso em: 10 out. 2019.

BERNARDAZZI, R.; COSTA, M. H. B. V. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 146-160, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**: documento completo. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 11 nov. 2019.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei número 9394, 20 de dezembro de 1996.

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.

COELHO, F.; CAMPOS, M. **YouTube**: único para todo mundo. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-unico-para-todo-mundo/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

COELHO, P. M. F. Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. **Texto livre: Linguagem e tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 88-95, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/16621/13381>. Acesso em: 18 set. 2019.

COMAZZETTO, L. R. et al. A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 36, n. 1, p. 145-157, 2016.. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v36n1/1982-3703-pcp-36-1-0145.pdf>. Acesso em: 8 set. 2019.

CORTELAZZO, Ângelo. **Metodologias ativas e personalizadas de aprendizagem**: para refinar seu cardápio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

COSTA, E.; MIRANDA, R. Seleção Brasileira ou Youtuber. **Revista Alterjor**, v. 20, n. 2, p. 42-62, 14 jul. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157739/154454>. Acesso em: 20 jun. 2020.

COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil> /Acesso em: 17 set. 2019.

DIAS, R. C. **Resenha**: modernidade e identidade. **Psicologia & Sociedade**, v. 17, n. 3, p. 87-88, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0102-71822005000300013&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29 set. 2019.

FAGUNDES, M.M. **Competência informacional e geração z**: um estudo de caso em duas escolas de Porto Alegre. 2011. 105f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37536>. Acesso em: 28 nov. 2019.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 25. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução por Suzana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2013. Disponível em: https://www.nucleodepesquisado sex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020

KIUCHI, C.; SILVA, J. O.; GOMES, L. R. R. Youtubers: a nova geração de influenciadores. **Revista Científica UMC**, v. 3, n. 1, 2018. Disponível em: <http://seer.umc.br/index.php/revistaumc/article/view/214/191>. Acesso em: 28 out. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAURER, A. L. **As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira**: contribuição para a gestão estratégica de operações. 2013, 122f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul. 2013. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/554/1/AndreMaurer.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOSCARDI et al. A influência dos youtubers na vida dos adolescentes. **Anais do EVINCI – UniBrasil**. 2017. v. 3 n. 1 (2017): Caderno de Resumos - parte 2. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisvinci/article/view/3664/2948>. Acesso em 15 jun. 2020.

MOURA, C.F. **Geração Y**: mudando a forma de fazer negócios. 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390175.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

NASH, M. **A indústria dos games respondeu bem à pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de->

consumo/a-industria-dos-games-respondeu-bem-a-pandemia-veja-3-ensinamentos-que-podem-impactar-o-seu-marketing/. Acesso em: 14 jul. 2020.

IBGE: **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: síntese de indicadores 2015 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 108p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

PRENSKY, M. **Nativos digitais, imigrantes digitais**. 2001. Disponível em: <http://poetadasmoreninhas.pbworks.com/w/file/60222961/Prensky%20-%20Imigrantes%20e%20nativos%20digitais.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

RELATÓRIO DIGITAL IN 2019. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 18 set. 2020.

SAMMUR, J. T.; SILVA, P. E. A. L.; CORTEZ, P. A. Profissão Youtuber: uma revisão crítica sobre os impactos do ciberespaço nas definições de profissão e trabalho em comunicação social. **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Juazeiro–BA**. 2018 Disponível: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0019-1.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

SOUSA, B. C. de et al.. A influência dos youtubers na personalidade do adolescente: aprendizagem observacional. In: Anais da Mostra de Pesquisa em Ciência e Tecnologia 2017. **Anais...Fortaleza (CE) DeVry Brasil - Damásio - Ibmec**, 2019. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/mpct2017/47446-A-INFLUENCIA-DOS-YOUTUBERS-NA-PERSONALIDADE-DO-ADOLESCENTE--APRENDIZAGEM-OBSERVACIONAL>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SOUZA, C. H. M.; CARDOSO, C. As redes sociais digitais: um mundo em transformação. **Agenda Social**, v. 5, p. 65-78, 2011. Disponível em:

http://www.uenf.br/Uenf/Downloads/Agenda_Social_8427_1312371250.pdf.

Acesso em: 20 jun. 2020.

TEIXEIRA, H. **O que é Influência Social?** 2015. Disponível em: <http://www.helioteixeira.org/psicologia-social/o-que-e-influencia-social/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

YOUTUBE INSIGHTS. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/>. Acesso em: 10 set. 2019.

VÍDEOS CITADOS:

Momento Clique: criadores do "Você Sabia?" vão ter um bebê. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZNGnteDXxo>. Acesso em: 12 out. 2019.

Thaynara OG e Marco Tulio falam sobre o público infanto-juvenil. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6945862/>. Acesso em: 15 out. 2019.

DRAW MY LIFE - FELIPE NETO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F04L4M9-lvo>. Acesso em :15 out. 2019.

Ela chegou!!! A primeira proplayer mulher da loud no free fire. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lrhDWw7KPEY>. Acesso em: 15 out. 2019.

Entrevista com Whindersson Nunes | The Noite. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_iNDIJO3Xuc. Acesso em: 15 out. 2019.

APÊNDICES