

Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube.

Agostina Dolcemáscolo y Lucila Dughera.

Cita:

Agostina Dolcemáscolo y Lucila Dughera (2019). *Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/68>



Emprendedores 2.0: de la creatividad a la precariedad en YouTube¹

Agostina Dolcemáscolo²
Lucila Dughera³

Resumen

Este trabajo busca identificar las relaciones de precariedad que se despliegan en la plataforma de videos más utilizada a nivel mundial, YouTube. Para ello se describe el diseño de la plataforma, junto con los discursos que allí se esgrimen acerca de la producción de contenidos audiovisuales y de la figura del emprendedor, como actor central. La heterogeneidad de los elementos puestos a jugar allí permite sugerir que existe una tensión entre la idea de horizontalidad y calidad de los contenidos digitales, por un lado, y la relevancia del modelo de negocios basado principalmente en la recolección de datos y en la profesionalización, por el otro.

Palabras clave

Precariedad - Empresario de sí - YouTube - Trabajo - Creatividad - Horizontalidad.

Introducción

La expansión de las tecnologías digitales, junto con los diversos discursos acerca del emprendedurismo, entre otras cuestiones, han traccionado a una producción inusitada de contenidos digitales. Sin embargo, y lejos de una mirada celebratoria de dicho proceso, en este trabajo nos proponemos describir, a grandes rasgos, cómo la consolidación de determinadas prácticas y discursos han propiciado la emergencia de escenarios precarios o de precarización para los productores de contenidos en la World Wide Web.

En esta ocasión, y para alcanzar dicho objetivo, analizaremos la plataforma de videos más utilizada a nivel mundial: YouTube⁴. Más específicamente, este trabajo buscará describir y analizar cómo la construcción de la figura del "empresario de sí" (Foucault, 2007; López Álvarez, 2010) o del "emprendedor" (Rowan, 2010) invisibiliza formas de precarización en la llamada Web.

Entendemos que el diseño del sitio de videos responde, en parte, a un determinado clima de época, en donde la figura del "emprendedor" ha ganado terreno como paradigma del hacedor exitoso, innovador, eficiente, que trabaja mayormente en solitario y compite con sus pares. YouTube no solo se hace eco de este discurso, sino



que lo utiliza para “profesionalizar” a los productores de contenidos audiovisuales (CAV). Esto puede observarse en el espacio que tiene el sitio dedicado exclusivamente a sus “creadores” (nombre asignado por la empresa a los productores de CAV), en donde se ofrecen cursos, premios, espacios de asistencia, etc.

Existen al menos dos elementos complementarios dentro del sitio de videos a partir de los cuales nos proponemos pensar la existencia de relaciones precarias o procesos de precarización dentro del sitio. Por un lado, el “modelo de negocios” de YouTube que nos brinda herramientas para entender qué actores ocupan qué rol dentro del sitio y cómo éste genera ganancias a partir del trabajo de sus usuarios. Por otro lado, y en diálogo con lo anterior, el diseño del sitio, en especial su sección de “creadores”, la cual nos permite abordar cómo el sitio construye la figura del productor, cómo entiende su actividad y cuáles son los beneficios y desventajas de producir contenidos audiovisuales para YouTube. Sobre el primer punto solo mencionamos algunas cuestiones generales, dado que lo hemos abordado en mayor profundidad en otros trabajos (Dolcemáscolo, 2016, 2017). Respecto del segundo punto, hemos seleccionado algunos elementos sobresalientes del diseño así como del contenido de la subsección “Academia de Creadores” que se halla bajo la solapa de “Creadores”.

En cuanto a trabajo previos sobre este tema, encontramos literatura que analiza a partir de la idea de lo precario y la precarización distintos tipos de trabajo/actividades, en general (Standing, 2011), y propias del campo de la cultura y las industrias culturales, en particular (Gill & Pratt, 2008; Bulut, 2015; Kücklich, 2005). Algunos de estos autores incluyen o mencionan la producción de contenidos para la web dentro de las actividades que consideran precarizadas/precarias, pero no lo abordan de manera detallada, ni se detienen a analizar la forma que adquiere la precarización en este tipo de producción específica.

En trabajos anteriores hemos estudiado distintos abordajes de explotación en la web e Internet, sobre lo cual encontramos una amplia literatura que debate y tematiza sobre este concepto (Andrejevic, 2009; Fuchs, 2012; Terranova, 2000; entre otros). En esta oportunidad, recurrimos a la noción de “precariedad/precarización” en complemento con la de “emprendedor” porque nos permite abordar, desde otra perspectiva, las tensiones presentes entre las prácticas que son promovidas dentro de YouTube (ligadas a la idea



de “empresa-red”) y la situación efectiva de lo que el sitio ofrece a sus productores (en términos de ingresos, seguridad, continuidad, etc.).

En suma, este trabajo se estructura de la siguiente manera. En una primera parte, damos cuenta de la discusión acerca del concepto de precarización y, en una segunda instancia, lo ponemos a dialogar con la literatura sobre el discurso empresarial y el “emprendedurismo” en el marco de las industrias culturales. Luego, presentamos el caso de estudio, más específicamente, su “modelo de negocios” y diseño. Allí, analizamos los cruces e iteraciones entre las prácticas y discursos que la plataforma promueve a la luz de nuestro marco teórico. Finalmente, presentamos algunas reflexiones.

Algo acerca de la precariedad y la precarización

En principio, entendemos que las nociones de precariedad y precarización en el trabajo se resignifican a partir de los cambios en el mercado laboral que traen aparejadas las transformaciones en el sistema capitalista, las cuales podemos ubicar a partir de las décadas del 70 en adelante. En términos de Harvey, el traspaso del capitalismo industrial a uno de acumulación flexible conlleva “la flexibilidad de los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo” (Harvey, 2008: 170).

La precariedad o lo precario, en términos de empleo, reside en trabajos inseguros, inestables, sin un respaldo de leyes de previsión social y de salud, muchas veces sin contratos mediantes, empleos que coartan los derechos de los trabajadores, de bajos ingresos, entre otros factores (Gamero Requena, 2011).

En este sentido, existirían formas de la seguridad laboral y de los derechos laborales conquistados en el período industrial que no serían satisfechos en el capitalismo actual, dando lugar a las distintas formas de lo precario. Standing (2011) señala que existen siete formas de seguridad relativas al trabajo (propias del capitalismo industrial) que no se cumplirían en el período actual. Estas son:

- “Seguridad en el mercado de trabajo” (Labour market security): relativa a oportunidades adecuadas de ingresos, en consonancia con un estado comprometido a generar un pleno empleo.

- “Seguridad de empleo” (Employment security): refiere a la protección de los empleados respecto despidos injustificados, regulaciones de contratación y despido, etc.
- “Seguridad laboral” (Job security): esta categoría refiere a la habilidad y oportunidad de retener un lugar en el empleo, sumado a la posibilidad de ascenso social y económico, entre otras cosas.
- “Seguridad en el trabajo” (Work security): aquí se refiere a la protección del trabajador contra accidentes laborales a través de regulaciones de salud y seguridad, de las horas laborables, etc.
- “Seguridad en la reproducción de la habilidad” (Skill reproduction security): oportunidades de desarrollar y aprender nuevas habilidades a través de la capacitación, así como el poder hacer uso de las competencias.
- “Seguridad en el ingreso” (Income security): el poder asegurarse un ingreso estable y adecuado a través del establecimiento de un salario mínimo, actualizaciones salariales, etc.
- “Seguridad de representación” (Representation security): “poseer una voz colectiva en el mercado laboral”, esto refiere a la existencia de sindicatos, gremios, etc., y la posibilidad de los trabajadores de formar parte de estas entidades colectivas que protejan sus derechos. (Standing, 2011: 10)

Standing, además, nos brinda elementos para entender qué es lo que específicamente distingue un trabajo precario de otros trabajos inseguros e inestables. En efecto, el autor señala que no es correcto igualar al “precariado” (the precariat, en su versión original) con trabajos de bajos ingresos o con condiciones laborales inseguras, aunque esto forme parte de poseer un trabajo precario. La precariedad implicaría asimismo una falta de identidad ligada al trabajo: “Besides labour insecurity and insecure social income, those in the precariat lack a work-based identity. When employed, they are in career-less jobs, without traditions of social memory, a feeling they belong to an occupational community steeped in stable practices, codes of ethics and norms of behavior, reciprocity and fraternity.” (2011:12)

Si bien, y tal como el lector podrá suponer, el “precariado” no es homogéneo. Los actores que conforman este grupo, siguiendo a Standing, comparten la sensación de que su trabajo es instrumental (les sirve para vivir), oportunista (toman todo aquello que se les presenta), precario (en el sentido de inseguro) (2011: 14). Y más adelante agrega: “In



sum, one way of looking at the precariat is seeing how people come to be doing insecure forms of labour that are unlikely to assist them to build a desirable identity or a desirable career.” (2011:16)

Lo precario y la precarización portarían, además, otros significados ligados a la lucha y solidaridad entre los trabajadores, en tanto modos de resistencia al capital. En esta línea, encontramos al “precariado” como la “nueva clase peligrosa”, en términos de Standing, pero también autores como Gill y Pratt (2008) que, desde la perspectiva del autonomismo italiano, asocian la “precariedad” (precarity) a nuevas formas de lucha política y solidaridad que exceden el marco tradicional de los partidos políticos y las uniones sindicales. Este, si bien es un tema convocante, no será objeto de nuestro análisis en esta oportunidad⁵.

Hasta aquí, hemos intentado definir lo precario o la precarización en el mercado laboral del período actual del capitalismo sin hacer referencia explícita a qué tipo de trabajos estamos aludiendo. Standing, por su parte, hace alusión a una diversidad de trabajos, que si bien incluyen aquellos ligados a las tecnologías digitales o mediados por ellas, no componen el campo exclusivo de su abordaje. En tanto, Gill y Pratt, refieren al campo de la cultura, y ponen en relación el concepto de precariedad y el trabajo cultural. Otros autores, como Bulut (2015) y Kücklich (2005) se detienen a analizar la industria del videojuego, y exploran la labor de quienes ocupan los roles menos privilegiados dentro de esta industria (los “testers”⁶) y mantienen estatus precarios al ser asociados al ocio y no al trabajo (los “modders”)⁷.

Retomando nuestro planteo inicial, aquí nos interesa específicamente entender las formas, visibles o no, que la precarización asume en la producción de contenidos online, más concretamente en plataformas de videos como YouTube. Sin embargo, antes de avanzar con esto, resulta necesario referirnos a cómo estas prácticas se intersectan con el discurso empresarial (en donde resuena fuerte la figura del “emprendedor” o “empresario de sí”), enmascarando relaciones precarias.

En este sentido, si en otras ocasiones analizamos el tipo de relación que YouTube establece con sus usuarios en términos de “explotación cognitiva informacional” (Kreimer & Zuckerfeld, 2014); aquí tomamos otra dirección, complementaria con este enfoque, para analizar en qué medida este tipo de modelo de negocios así como el



diseño del sitio están enfocados hacia una profesionalización de sus productores que velaría formas de contratación/empleo precarias, reafirmadas (e ideologizadas) por el discurso empresarial.

Emprendedores 2.0

En el capitalismo actual existe una presencia cada vez más marcada del discurso empresarial en distintos ámbitos de la vida (Boltansky y Chiapello, 2002). A nivel subjetivo, y algo de esto ya ha sido insinuado fugazmente, el sujeto se construye como “empresario de sí” (Foucault, 2007). Más aún, y siguiendo el planteo que realiza Han, la optimización personal es una forma de explotación total (2014).

En efecto, la precariedad y la precarización comulgan con un clima epocal en el que, por un lado, se exagera el ser gestor y promotor de sí y, por otro, en el mismo movimiento, se advierte cierta difuminación del lazo social. De allí, entonces, que el culto al rendimiento personal sea una de las mayores apuestas de las instituciones, entre ellas, las empresas. Como señalan Boltansky y Chiapello:

Se trata como siempre de obtener la colaboración de los asalariados en la realización del beneficio capitalista. (...) En la actualidad puede ser alcanzado desarrollando un proyecto de realización del sujeto individual, que vincule el culto al rendimiento personal y la exaltación de la movilidad a concepciones reticulares del vínculo social. Esta evolución, sin embargo, ha sido acompañada, para muchas personas y, en particular, para los recién llegados al mercado de trabajo en comparación con sus mayores, por una fuerte degradación de su situación económica, de su estabilidad profesional y de su posición social (Boltanski & Chiapello, 2002: 299-300).

Esto, a su vez, se ve acompañado de una serie de prácticas, así como formas de ser, estar y producir que, en el ámbito de la cultura, se traducen en una exaltación de las nociones de autonomía, libertad, placer en el trabajo y la creatividad, las cuales se convierten, según Rowan (2010), en dispositivos subjetivos de este “nuevo modelo económico”.

En el caso de plataformas como YouTube existe todo un aparato discursivo montado desde su diseño en línea con la noción de emprendedor/empresario que alienta a los productores a producir contenidos de calidad, en pos de hacer crecer su negocio e incrementar sus ganancias. Claro que, los productores del sitio no son empleados, ni



mantienen (salvo contados casos) una relación contractual con este. El trato se presenta, en principio, como horizontal (son socios) en línea con la idea de “empresa red” donde se busca romper con la estructura verticalista del líder del modelo empresarial anterior (Boltanski & Chiapello, 2002). Así, comienzan a gestarse condiciones que hemos caracterizado en el apartado anterior como relaciones de precarización.

El llamado emprendedor se transforma, junto con el mantra de la creatividad, en un agente de crecimiento económico: “Siempre señalada en positivo, se magnifican sus cualidades, no se pone en duda su potencial y a través de la reiteración, el emprendedor se ha convertido en elemento emblemático del crecimiento económico contemporáneo.” (Rowan, 2010: 22)

La creatividad, por otro lado, resulta ser un elemento reiterado en los textos disponibles en YouTube. Por empezar, el sitio se dirige a sus productores como “creadores”. En efecto, en esta etapa del capitalismo la creatividad es presentada como motor de la producción y de la innovación. Sin embargo, no parece existir una descripción precisa de qué implica y significa ser creativo. El discurso empresarial la incorpora y naturaliza despojándola de toda connotación política e ideológica. Así, el ser creativos se convierte en un imperativo social y

“...un poderoso motor que empuja a las personas a considerar como algo muy importante la oportunidad de tener un trabajo que les permita dar rienda suelta a su «creatividad», pese a que ello sea a costa de unas condiciones laborales precarias y de asumir un clima de constante incertidumbre.” (Rowan, 2010: 75)

Esta inmersión que señalan algunos autores del discurso empresarial en los distintos ámbitos de la vida social puede observarse en el diseño y funcionamiento del sitio. Lejos de lo deseable, la dimensión subjetiva, junto con la construcción de subjetividad, se ha visto afectada por ello. Así, es posible identificar cómo dicha trama discursiva cala, o va tallando, una determinada forma de ser, estar y habitar el mundo. Estas formas, en este caso específico, pueden ser identificadas en la configuración de un modelo de productor propio del sitio de videos, en el cual se reproducen determinados moldes (respecto a formatos de video, modos de dirigirse y llegar a la audiencia, etc.) y proliferan “claves del éxito” codificadas en los documentos que YouTube pone al alcance de sus “creadores”. Estas claves, como veremos en la sección que sigue, se hallan insertas en



el discurso empresarial, y promueven esta figura del “empresario/emprendedor” que venimos mencionando, junto al culto a la creatividad y la retórica de la pasión por lo que uno hace (producir videos), vinculado también a las nociones de libertad y autonomía.

En este sentido, retomando las palabras de Boltansky y Chiapello, el productor es introducido en un circuito de producción de sí mismo vinculado al culto del rendimiento personal en el marco de relaciones reticulares (con los otros productores y con la empresa). Ese productor se vuelve (o puede devenir) “socio”⁸, pero también es parte de la “comunidad YouTube”. A continuación, exploramos mejor la configuración del productor dentro del sitio a partir de algunos ejemplos.

YouTube: algunas apreciaciones sobre el gigante de los videos

La empresa de videos, al igual que otros sitios como Facebook, Instagram, Twitter, etc., no cobra por acceder a sus servicios. De cualquier manera, como describimos y analizamos en trabajos previos, el sitio se sirve de los contenidos producidos por los usuarios para llenar su cartelera, generar tráfico de usuarios y atraer anunciantes publicitarios. Este modelo de negocios se caracteriza por ofrecer un servicio “gratis”⁹ que hace uso de los contenidos y de los datos de navegación de los usuarios para generar negocios asociados a la publicidad (Dolcemáscolo, 2016).

Los productores al acceder al sitio y configurar sus canales para poder subir CAV acceden a los “Términos del servicio” y a las “Normas de la Comunidad”. En este sentido, existiría una relación contractual entre las partes que determina, sobre todo, qué se puede hacer y que no en la plataforma de videos. Para poder generar ingresos por sus videos, los productores deben, además, volverse “Partners” del sitio. Esta figura del socio nuclea tanto quienes tienen una producción baja-media, hasta quienes suben CAV cotidianamente y tienen cientos de miles de reproducciones y “suscriptores” (aunque como veremos, no todos pueden acceder a este programa según las nuevas condiciones). De cualquier manera, ser “Partner” no asegura tener un ingreso mensual, así como ningún tipo de contraprestación (por ejemplo, en cargas sociales) por parte del sitio. Finalmente, existen casos en los que la empresa firma un contrato con los productores por el alto nivel de visibilidad que tienen dentro del sitio. Estos casos, sin embargo, no son la mayoría y menos aún en el contexto latinoamericano.



YouTube ofrece, asimismo, diferentes instancias de formación y perfeccionamiento a sus productores. Y, a medida que los canales crecen en seguidores y reproducciones, mayores son los beneficios que se le otorgan. Claro que, estos beneficios se hallan atravesados por la lógica empresarial de los “premios”, lo cual los vuelve circunstanciales y no ofrece, como describimos arriba, ningún tipo de garantías ni relación contractual para los productores del sitio. Dichas instancias se aglutinan en la “Academia de creadores” que se presenta de la siguiente manera: “Puede que estés empezando o que quieras llevar tu canal a otro nivel. Sea lo que sea, la Academia de Creadores puede ayudarte a crear vídeos alucinantes, a hacer crecer tu canal y a acercarte a tu comunidad con sus cursos y lecciones online gratuitos.” (Sección “información” de la Academia)¹⁰.

Dentro de esta sección, no se refieren a los productores como tales, sino que se los llama “creadores”. Así, el trabajo, o incluso la producción, no parece formar parte del discurso del sitio que, en cambio, se halla poblado de expresiones relativas a la “creación”, “el descubrimiento”, “la pasión”, etc.

Esta Academia se inserta dentro de una sección más amplia destinada exclusivamente a los “creadores”¹¹ de YouTube. En este marco podemos observar todo un dispositivo destinado a incrementar la calidad y el profesionalismo en las producciones. Ya no solo, como nombramos antes, desde la formación que ofrece el sitio, sino también desde los incentivos (premios, invitaciones a producir en los estudios de la empresa), espacios de ayuda (asistencia a “creadores” desde el equipo de la empresa) y páginas auxiliares de foros y blogs exclusivos para los productores. La cuestión relativa a la profesionalización es señalada por Rowan como problemática en el marco de los discursos que sustentan las “políticas de emprendizaje”¹² ya que “Cuando uno se convierte en empresario de sí mismo se supone que su vida económica pasa a depender directamente de sus capacidades.” (Rowan, 2010: 44)

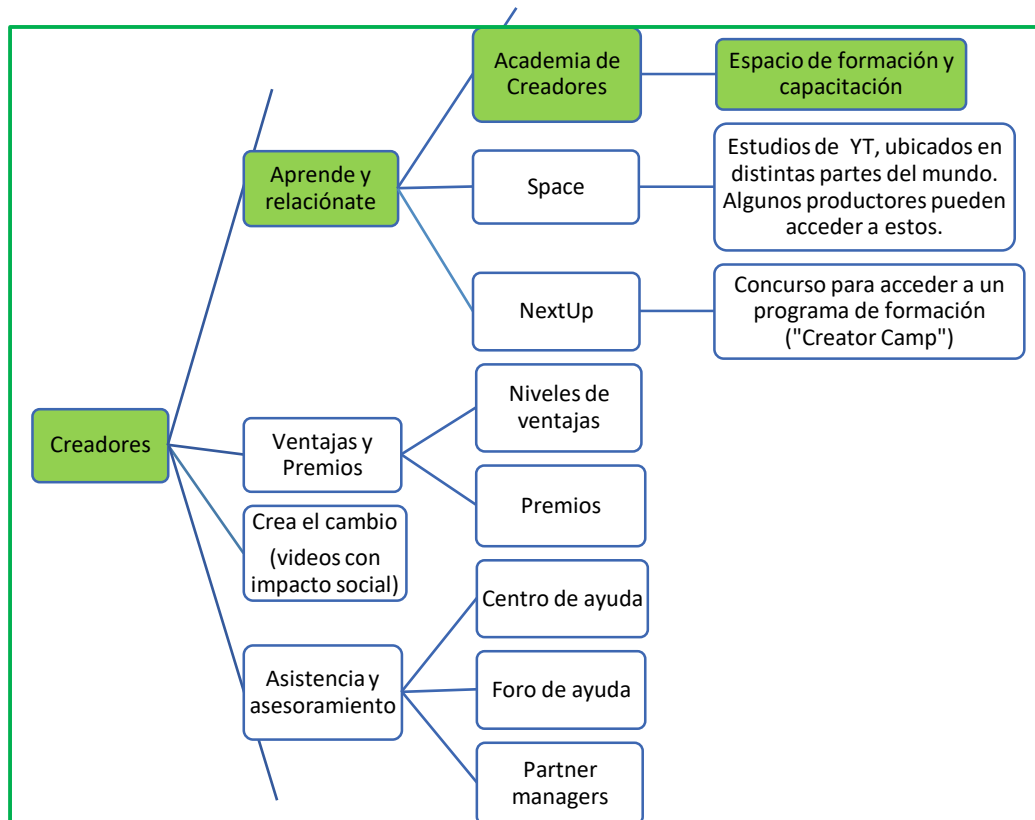


Figura 1: Diseño de YouTube enfocado a sus creadores. Fuente: elaboración propia en base a los datos del sitio, última fecha de consulta: noviembre de 2019.

En este sentido, la Academia de YouTube se configura como un espacio de formación de productores en donde se los invita a potenciar esas capacidades que señala Rowan en función, en este caso, de los lineamientos (en general) y del modelo de negocios (en particular) que propone la empresa de videos. Específicamente, los cursos de la Academia suman un total de 31 y se distribuyen según niveles, Básico (10), Intermedio (15) y Avanzado (6). La lectura de sus descripciones, nos permite reagruparlos bajo tres grandes categorías:

- a) Proceso productivo. Aquí ubicamos los cursos que tienen como leit motiv cómo hacer mejores videos o cómo mejorar la calidad de estos;
- b) Contenidos. Allí se incluyen a los que proponen trabajar sobre un tema específico, como, por ejemplo, videos educativos, belleza, entre otros;
- c) Modelo de negocios. Se colocan aquí a los cursos que se proponen aumentar los suscriptores, lograr más visualizaciones, mayor número de fans y mejorar el acceso.
- d) Regulación y derechos de autor: en donde se ubican los cursos específicos sobre este tema.

A partir de esta propuesta, los cursos de la Academia se distribuyen de la siguiente manera:

Categorías/ niveles	Básico	Intermedio	Avanzado
Proceso productivo	4	1	
Contenidos	2	3	
Modelo de negocios	2	11	4
Regulación y DDAA			1

Figura 2: distribución de los cursos de la Academia según categorías y niveles Fuente: elaboración propia en base a los datos del catálogo de YouTube, última fecha de consulta, enero 2019¹³.

Un punto a señalar consiste en advertir que el “avance” de los productores de videos en los distintos niveles (Básico, Intermedio, Avanzado) encuentra un correlato en el aumento en la oferta de cursos relacionadas con el Modelo de negocio. De esta manera, podría inferirse que este crecimiento supone un mayor desarrollo de la estructura empresarial dentro de los canales, lo cual no implica de ninguna manera mayores seguridades en el trabajo ni actividad de los productores.

Dicha actividad se enmarca, además, dentro del modelo de negocios de la empresa red. En ese sentido, todos (usuarios y productores) trabajarían en conjunto para hacer crecer el sitio. Y, dentro de esta configuración, la plataforma de videos aparecería como una más bajo el discurso de la “comunidad Youtube”¹⁴.

Luego, hay dos aspectos a los cuales nos interesa aludir aquí ya que consideramos encubren relaciones de precariedad, o establecen las bases para pensar cómo desde el discurso del gigante de los videos a nivel mundial se configura la precariedad. Una refiere al dinero, o la “monetización del canal” tal como la denominan desde YouTube. Este término aparece por primera vez en el nivel Intermedio de los Cursos. Esto, entendemos, tiene su correlato en la nuevas condiciones establecidas para formar parte del “Programa de Partners”. Si bien antes casi cualquier productor podía comenzar a “monetizar” sus videos a través de este programa, ahora sólo lo pueden hacer quienes cumplan con determinadas condiciones, a saber, un mínimo de 1,000 suscriptores y de 4,000 horas de tiempo de reproducción durante los últimos 12 meses. Una vez alcanzada esa base el sitio determina si el productor puede o no convertirse en “Partner” (YouTube, 2018). De esta manera, YouTube ha comenzado a incorporar algunos filtros para modular el crecimiento y calidad de sus canales.



La segunda alude a la casi nula aparición del significativo trabajo a lo largo de los espacios de formación y capacitación. Específicamente, en las descripciones de los cursos, solo se incluye dicho término cuando se alude a relaciones con terceros, como, por ejemplo, “Hemos trabajado con muchos de los creadores de más éxito de YouTube para identificar qué es lo que se necesita para hacer crecer un canal” (descripción del curso “Casos prácticos de creadores con éxito”), o “Trabajar con marcas...”; pero en muy pocos casos se menciona la relación que los productores establecen con YouTube. En donde sí aparecen referencias que vinculan la producción de contenidos para la empresa con la idea de trabajo, es en un curso llamado “Lleva una vida saludable y evita el agotamiento”¹⁵. En este curso se describe la producción de CAV como “una profesión vertiginosa” y contiene lecciones como “Compagina el trabajo con tu vida personal – YouTube”, en donde se proponen consejos para organizar la vida personal y la vida como productor, haciendo hincapié en la necesidad del descanso y de desconectarse del trabajo para evitar colapsar.

En resumen, la empresa basa su modelo de negocios no solamente en la producción de CAV por parte de sus productores, sino que además gestiona y pone a disposición toda una serie de recursos, junto con sus correspondientes discursos. Estos se objetivan en la “Academia de creadores”, en particular, y en diferentes espacios, en general, que tienen por vocación no solamente la mejora en la calidad de los videos, sino sobre todo en la capacidad de los productores de hacer de sus canales espacios rentables, o mejor dicho, micro-negocios/emprendimientos que hacen al fortalecimiento y crecimiento de YouTube.

Cruces e iteraciones

A partir de lo trabajado hasta aquí, nos interesa establecer algunas relaciones entre, por un lado, los conceptos de precariedad o relaciones de precarización-calidad-profesionalización-horizontalidad y, por otro, precarización-creación/creatividad-emprendedor- trabajo.

El primer encadenamiento consiste en cómo YouTube a partir del discurso de la calidad y la profesionalización de los productores de contenidos, junto con lazos de horizontalidad, encubre relaciones de precariedad. La supuesta mejora en los contenidos audiovisuales y la profesionalización del proceso productivo se plasma principalmente en la “Academia de creadores”. Sin embargo, cabe mencionar aquí que



Youtube no paga a sus productores por sus contenidos en sí mismos, sino por la cantidad de reproducciones que tienen. En los cursos, encontramos principalmente material orientado a posicionar los canales, ganar dinero, armar un negocio en YouTube, etc., que acompañan esta idea de sumar reproducciones a los canales de los productores, y que no implicarían necesariamente (como afirmamos antes) una mejor calidad en los contenidos audiovisuales. De hecho, los cursos destinados a la mejora en las técnicas, recursos, etc., del proceso productivo son relativamente pocos en relación a los destinados al modelo de negocio. En este sentido, cabría preguntarse cómo opera esto en la subjetividad de los productores, en tanto “creadores de contenidos”. Es decir, en qué medida perciben su trabajo como reconocido o no, apreciado o no, en el marco de la “comunidad YouTube”, cuando lo que importa (en términos económicos) es el impacto en reproducciones. En este encadenamiento, también nos cruzamos con la idea de horizontalidad, en tanto esta profesionalización viene acompañada, desde su inicio, de la idea de formar parte de la tan mentada comunidad. Dicho discurso construye/denota lazos horizontales que no estarían dados en la práctica. En términos más generales, podemos decir que la empresa está en clara ventaja respecto de sus “asociados”. YouTube tiene control sobre los contenidos de los productores tanto en términos legales (al contar con una licencia que les permite hacer un uso casi indiscriminado de estos¹⁶), como materiales (si el sitio decidiera bajarlos o borrarlos -por los motivos que fueran- así podría hacerlo).

De modo más específico, existe una distinción entre los usuarios, y el establecimiento incluso de jerarquías, lo que disolvería, en parte, los vínculos horizontales. Con esto hacemos alusión a la primera división entre usuarios-consumidores y productores, por un lado, y, más destacable, aquella hacia el interior de los productores, entre quienes pueden acceder a ser “Partners” y quiénes no. Dentro de esta última división encontramos nuevas segmentaciones relativas al número de suscriptores que los productores alcanzan en sus canales. En este sentido, el sitio premia a los “creadores” según el número que hayan alcanzado¹⁷.

La segunda cadena es entre las nociones de precarización-creatividad/creación-emprendedor-trabajo. Aquí se cruzan: la importancia que tiene la “creatividad/creación” en y para los procesos de producción de contenidos audiovisuales según el discurso de YouTube junto con la exaltación de la figura del emprendedor o empresario de sí; y, en el mismo movimiento, la negación de la figura del trabajador, lo que daría lugar al



ocultamiento de relaciones de precarización. En este sentido, interesa señalar el lugar protagónico que le atribuye Youtube a la creatividad, junto con el constituirse en un empresario de sí. Específicamente, en diferentes pasajes se plantea que YouTube podría llegar a ser la profesión/carrera de estos productores. Lo interesante de esto es que: en primer lugar, los “creadores” siguen siendo descritos como productores amateurs (que deben ser formados) por parte del sitio, y en segundo y más llamativo, es que se apunta a ser un profesional de YouTube, no un profesional de la producción de CAV. Sumado a esto, en la “Academia de creadores”, se utiliza en mayor medida el término trabajo para aludir al trabajo que ha realizado la empresa con otros creadores. Ello no solo implica negarlos como trabajadores, sino que al mismo tiempo desmarca a la construcción de identidad que históricamente generaba el trabajo, en línea con el planteo de Standing.

A modo de cierre

A lo largo de este escrito hemos ensayado poner en relación la idea de precariedad o relaciones de precarización en la producción de contenidos audiovisuales en la web. Más aún, hemos intentado describir a partir de información empíricamente fundada cómo la empresa más grande de videos a nivel mundial, YouTube, establece relaciones de precariedad con los productores de dicho sitio.

Para ello partimos de poner en relación la idea de la precariedad (asociada a la inseguridad e inestabilidad en el empleo, pero también a una falta de identidad como trabajador) con la noción de “empresario de sí”, que tiene como correlato una inmersión del discurso empresarial a cada vez más ámbitos de la vida social.

Luego, describimos el diseño y el discurso de YouTube ya que consideramos que en ambos niveles es posible hallar marcas de precariedad en la plataforma. Así, tomamos a la “Academia de creadores” como instancia de ejemplificación de esta. El análisis de dicho espacio de formación nos permitió identificar, por un lado, que la mayoría de los cursos destinados a los productores consisten en mejorar el modelo de negocios y, por otro, que aquellos destinados al proceso productivo, o a la calidad de los videos, resultan laterales.



Una tercera cuestión reside en el ensayo de algunos posibles encadenamientos. El primero reside en: precarización-calidad-profesionalización-horizontalidad. El segundo pone en relación precarización-creatividad/creación-emprendedor-trabajo.

Resta aquí compartir los diversos interrogantes que ha generado este escrito. A grandes rasgos, podríamos aglutinarlos, por un lado, en cómo vivencian o perciben los productores las relaciones que establecen con YouTube. Por otro, cómo representan y describen las actividades que allí realizan.

Finalmente, y con la vocación de seguir pensando acerca de estas problemáticas, pero con un horizonte más amplio, seguimos preguntándonos en qué medida estos tipos de relaciones de precariedad comienzan a constituirse como las formas de ser, estar y habitar la etapa actual del capitalismo.

Notas

¹ Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en las Jornadas "Transformaciones de las industrias culturales en la era digital", Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, 24 y 25 de octubre de 2018; y publicada en Revista Intercambios. La letra del encuentro Año IV, Nº 2, editada por la Secretaría de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes, pp. 139-148.

Disponible en: https://issuu.com/posgradounq/docs/intercambios.laletradelencuentro.iv_2. De este modo, la intención de esta presentación es actualizar la información volcada en esas versiones previas y seguir debatiendo sobre las formas de producción y organización vinculadas a la idea de emprendedorismo que emergen en plataformas como YouTube, dada la vigencia de esta temática en los debates actuales.

² (e-TCS, CCTS, Universidad Maimónides) mail: agostinadolcemascolo@e-tcs.org

³ (Conicet, e-TCS, CCTS, Universidad Maimónides) mail: luciladughera@e-tcs.org

⁴ La plataforma cuenta en la actualidad con más de mil millones de usuarios, lo que equivale a miles de millones de visitas diarias, y cuenta con versiones en más de 88 países, según sus estadísticas. Fuente: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

⁵ Este abordaje conceptual busca dar cuenta, en parte, cómo estas formas de "precarización" potencian nuevas modalidades de solidaridad entre los trabajadores, en tanto se constituyen a su vez como modos de resistencia al capital. Ahí la relación que establecen los autores con los escritos de activismo político. Es decir, que, en tanto



grupo, movimiento, o clase (en formación) cuya vida laboral se halla signada por lo precario, se constituyen como actor político en pugna por mejores condiciones laborales. Es en este sentido que Standing refiere al “precariado” como una “clase peligrosa”, un nuevo “monstruo político” creado por la agenda neoliberal (Standing, 2011).

⁶ Los “testers” son quienes se ocupan de probar los videojuegos. Bulut los ubica como los trabajadores de menor rango (*below de line*) dentro de la industria, siendo de mayor rango los diseñadores y programadores (*above the line*). En tanto trabajo precario, los testers tienen una situación más inestable debido a que existe un “ejército de reserva” listo para tomar sus lugares. A su vez, el trabajo que realizan no tiene la complejidad y especialización de un diseñador, programador, etc.

⁷ Los “modders” (Computer game modification) son quienes realizan modificaciones en los videojuegos (a modo de entretenimiento, actividad ligada al ocio). Según Kücklich “is an important part of gaming culture as well as an increasingly important source of value for the games industry.” (2005). Sin embargo, prosigue la autora, estos productores son rara vez remunerados por su trabajo y tienen muchas dificultades para encontrar empleo en esta industria.

⁸ La salvedad refiere a que no todos los productores pueden alcanzar el rango de socios de YouTube. Este es explicado más adelante.

⁹ La gratuidad no sería tal en tanto, ya sea como productores, así como consumidores, los usuarios del sitio estarían dando algo a cambio (contenidos, datos) por poder acceder a la plataforma.

¹⁰ Fuente: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about>

¹¹ En la página de inicio de esta sección se puede leer la siguiente consigna: “Échale un vistazo a la página y explora todo lo que necesites para inspirarte, conectar y crecer.” Fuente: <https://www.youtube.com/creators/>

¹² Rowan, en su libro, se propone analizar, en parte, cómo las políticas culturales (del Estado español) se han hecho eco del discurso empresarial. En este sentido, señala “una nueva constelación de instituciones públicas y organismos privados se ha encargado de dotar de sentido y forma al emprendizaje en cultura, ya sea a través del impulso de políticas activas de promoción del emprendizaje o de medidas pasivas de apoyo.” (Rowan, 2010: 17) A su vez, con el uso del neologismo “emprendizaje”, el autor se refiere a “la acción de iniciar un proyecto de carácter empresarial. Se distingue, de este modo, de otros conceptos como emprendimiento (acción de emprender) o emprendiduría, utilizados en ocasiones como sinónimos.” (Rowan, 2010 :16, nota al pie)



¹³ Una versión más detallada de este cuadro, con los respectivos nombres de cada curso, puede verse en Dolcemáscolo, 2019.

¹⁴ La idea de “comunidad” dentro de YT estructura el espacio desde el cual el sitio se dirige a sus productores y usuarios-consumidores. Al hablar de “comunidad” YT busca crear un nosotros, con la intención de forjar una identidad común entre quienes forman parte del sitio, una suerte de ejército de usuarios que protegen y cuidan lo que allí tiene lugar. En este sentido, existen las “Normas de la comunidad” que dictaminan qué se puede y no hacer dentro del sitio. YouTube confía en sus usuarios la tarea de controlar que esas normas se cumplan como parte de las responsabilidades de formar parte de esta “comunidad”.

¹⁵ Fuente: <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/well-being?hl=es>

¹⁶ Ver “Términos del servicio”, última actualización revisada 25 de mayo de 2018. Fuente: <https://www.youtube.com/t/terms>

¹⁷ Así lo expresa YouTube en su sección de “Ventajas y premios”: “El increíble trabajo de los creadores merece un reconocimiento. Si superas los 100.000 suscriptores, conseguirás un Premio de Creador Plata. Alcanza 1 millón de suscriptores y recibirás el Premio de Creador Oro. Y si llegas a la INCREÍBLE cifra de 10 millones de suscriptores, obtendrás el resplandeciente Premio de Creador Diamante.” Fuente: <https://www.youtube.com/intl/es/creators/benefits-and-awards/>

Bibliografía

Boltanski, L., & Chiapello, È. (2002). El nuevo espíritu del capitalismo. España: Ediciones Akal.

Bulut, E. (2015). Glamor Above, Precarity Below: Immaterial Labor in the Video Game Industry. *Critical Studies in Media Communication*, 32(3), 193-207. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1047880>

Dolcemáscolo, A. (2019). ¿Trabajar en plataformas de video?: representaciones en torno a la actividad productiva en YouTube. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Buenos Aires.

Dolcemáscolo, A. (2016). Representaciones en torno a la explotación cognitiva informacional: el caso YouTube. (Tesis de maestría no publicada). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.

Dolcemáscolo, A. (2017). “Explotación cognitiva” en Internet. Tensiones entre la producción de contenidos audiovisuales sin fines de lucro y su utilización con fines comerciales: el caso de YouTube. En J. Gibert, A. Gómez, & R. Cancino (Eds.), *Ciencia,*



tecnología y sociedad en América Latina. Los enfoques de las nuevas generaciones. Chile: RIL Editores.

Foucault, M. (2007). El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Gamero Requena, J. (2011). De la Noción de Empleo Precario al Concepto de Trabajo Decente. *Derecho & Sociedad*, 37, 117-125.

Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.

Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.

Harvey, D. (2008). La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural/The condition of postmodernity. Buenos Aires: Amorrortu.

Kreimer, P., & Zukerfeld, M. (2014). La explotación cognitiva: Tensiones emergentes en la producción y uso social de conocimientos científicos tradicionales, informacionales y laborales. En En Kreimer, Vessuri, Velho y Arellano, *Perspectivas latinoamericanas en el estudio social de la ciencia, la tecnología y la sociedad (Siglo XXI)*. México.

Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*, (5). Recuperado de <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>

O uso das ferramentas tecnológicas na eja: Uma qualidade no ensino noturno

Taiara Gonzaga Gonçalves¹
Antônio Amorim²

Resumo

Este artigo analisa a temática da EJA e a qualidade do ensino noturno, com a finalidade de verificar o seguinte problema: Como o uso das ferramentas tecnológicas contribuem para a qualidade da EJA, no ensino noturno? Como objetivo geral elencamos: Analisar a utilização das ferramentas tecnológicas na qualidade da prática pedagógica desenvolvida pelos professores e alunos da EJA. Destacamos os subjetivos específicos: Refletir a questão do uso das ferramentas tecnológicas no ensino noturno da EJA; Desenvolver um processo formativo dos professores e alunos para o uso da tecnologia da informação e comunicação sala de aula. A partir de uma abordagem qualitativa e da pesquisa de campo, utilizamos como instrumentos a observação, a entrevista semiestruturada e questionário aberto. Os resultados obtidos apontam para um conhecimento mínimo de tecnologia por parte os professores, a infraestrutura adequada para o desenvolvimento de atividades por meio dessas ferramentas.

Palavras-chave

EJA; Novas Tecnologias, Ensino Noturno.

Abstract

This article analyzes the theme of EJA and the quality of night teaching, in order to verify the following problem: How does the use of technological tools contribute to the quality of EJA in night teaching? As general objective we list: To analyze the use of the technological tools in the quality of the pedagogical practice developed by the teachers and students of the EJA. We highlight the specific subjectives: Reflect the issue of the use of technological tools in the night teaching of EJA; Develop a training process for teachers and students for the use of information technology and classroom communication. Based on a qualitative approach and field research, we used observation, semi-structured interview and open questionnaire as instruments. The results point to a minimum knowledge of technology by the teachers, the adequate infrastructure for the development of activities through these tools.

Keywords

EJA; New Technologies, Night Education.



Introdução

Neste artigo analisamos a temática EJA e a qualidade do ensino noturno, onde efetivamos uma discussão a respeito do Uso das ferramentas tecnológicas na EJA: Uma qualidade no ensino noturno. Ao longo da história, essa modalidade de ensino tem buscado novos paradigmas de aportes teóricos e pedagógicos específicos para responder os dilemas e inquietações quanto ao desenvolvimento da EJA, mostrando a necessidade de redimensionar as ações educativas adequadas com a realidade dos sujeitos coletivos.

Dessa forma, observamos que se trata de uma temática que levanta um amplo processo reflexivo sobre qualidade do ensino noturno dessa modalidade, nos seus múltiplos aspectos. Assim, para tratarmos deste assunto colocamos o seguinte problema: Como as ferramentas tecnológicas contribuem para a qualidade do ensino noturno da EJA? Trata-se de uma questão que precisa ser estudada para desvendar a possibilidade de conhecer, refletir e propor alternativas que solucionem as dificuldades de aprendizagens apresentadas pela falta de interesse dos alunos nas aulas, segundo essa investigação.

A consolidação do estudo dessa problemática promove a formulação desse objetivo geral: Analisar a utilização das ferramentas tecnológicas na qualidade da prática pedagógica desenvolvida pelos professores e alunos da EJA. Este objetivo vincula o estudo do uso das ferramentas como estratégia metodológica inovadora na prática pedagógica na escola pública de Educação de Jovens e Adultos, em Feira de Santana – BA, no atual contexto em que vivemos.

Para aprofundarmos essa discussão precisamos estabelecer os seguintes objetivos específicos: refletir a questão do uso das ferramentas tecnológicas no ensino noturno da EJA; desenvolver um processo formativo dos professores e alunos para o uso da tecnologia da informação e comunicação sala de aula.

Essa investigação é muito significativa porque proporcionará o estudo de questões como uso das ferramentas tecnológicas no processo de inovação das práticas pedagógicas na EJA, reestruturando melhor o 2º segmento do ensino fundamental (6º ao 9º ano) da educação de jovens e adultos oferecido nas escolas municipais de Feira de Santana e discutir com a gestão da escola os melhores caminhos para resolver os problemas identificados, uma vez que por meio de estratégias metodológicas



inovadoras os alunos se interessarão mais pelas atividades, uma vez que deixará a aula mais dinâmica e atraente.

Esse artigo foi realizado sob luz do referencial teórico como Pretto (2013) que destaca a importância do uso das tecnologias digitais no contexto de aprendizagem escolar a favor do conhecimento. Andersen (2013) que defende a utilização de tecnologias no ambiente escolar e o uso de recursos educacionais abertos. Moran (2013), onde traz a mudança no papel do professor em um contexto de sociedade globalizada e informatizada, assim como as discussões da sua atuação visando uma mediação pedagógica. Dialogamos também com Jenkins e Lemos (2009) sobre as mídias digitais que têm ultrapassado o espaço local, permitindo que as informações entre o local e o integral estejam envolvidas.

Por isso, esse artigo está organizado por essa introdução onde destacamos a temática, o problema, os objetivos, gerais e específicos. Além disto, colocamos os procedimentos metodológicos com a abordagem utilizada, o procedimento estratégicos, os sujeitos e local de pesquisa, os instrumentos, as etapas e as análises dos dados e das informações. Logo após, surge o tópico teórico intitulado: As ferramentas tecnológicas no contexto do segundo segmento da EJA. Seguindo é exposto o tópico Resultados: o que dizem os professores do noturno, que trabalham na EJA, sobre a ferramentas tecnológicas nessa modalidade de ensino, que com base na pesquisa de campo, os resultados obtidos apontam para um conhecimento mínimo de tecnologia por parte os professores, a infraestrutura adequada para o desenvolvimento de atividades por meio dessas ferramentas e a necessidade de uma formação que capacite os docentes ao uso desses recursos. Por fim, são elencadas as considerações finais onde são retomadas as reflexões propostas no artigo e pontuada questões relevantes que ficaram nas entrelinhas da investigação.

As ferramentas tecnológicas no contexto do segundo segmento da eja

Trabalhar com tecnologia na educação de jovens e adultos na escola pública de Feira de Santana de modo contextualizado e inovador torna-se um dos maiores desafios assumido pelos docentes em sua prática pedagógica. Entretanto ao falarmos do perfil atual dos alunos e alunas que frequentam o segundo segmento da EJA, percebemos que a tecnologia é um viés atrativo para ampliação de oportunidades desses sujeitos na



sociedade e do interesse deles pela escola, tendo em vista, que a tecnologia hoje está cada vez mais presente na sociedade.

No atual contexto, com a dinâmica das grandes e rápidas transformações, percebemos que os alunos e alunas da Educação de Jovens e Adultos (EJA), matriculados nos Estágios IV e V, referentes ao período entre 6º e 9º ano do Ensino Regular (séries finais do Ensino Fundamental) tem passado por profundas modificações ao longo dos tempos, dentre elas, a crescente juvenilização de seu alunado. Hoje, esses sujeitos têm dado espaço a um perfil de público jovem indisciplinado e desinteressado pelos estudos.

Há vinte anos mais ou menos, a EJA passou a acolher jovens que, em sua grande maioria, são adolescentes advindos da escola regular, cuja trajetória escolar anterior foi malsucedida, tornando-se um desafio para essa modalidade de ensino. Essa alteração da idade para ingresso na EJA, dentre outros fatores ocasionou uma mudança significativa na composição da demanda por essa modalidade de ensino, sobretudo pela presença de adolescentes (PARANÁ, 2006, p. 30).

Considerando que se trata de estudantes adolescentes, e em números cada vez maiores nas salas de EJA, os docentes se veem no desafio de encontrar saídas metodológicas sobre a situação. Com isso, a inovação pedagógica na sala de aula com o uso de ferramentas tecnológicas torna-se muito mais atrativo para eles do que a disseminação do conhecimento científico presente ainda na escola. Pretto (2013) destaca a importância do uso das tecnologias digitais no contexto de aprendizagem escolar a favor do conhecimento, articulando aulas com novas metodologias de ensino e contextualizando os conteúdos curriculares com a realidade dos alunos, fazendo-os apreender de forma crítica e reflexiva.

De acordo com Jenkins e Lemos (2009), as mídias digitais têm ultrapassado o espaço local, permitindo que as informações entre o local e o integral estejam envolvidas. Com a possibilidade de acessar qualquer informação de qualquer lugar e com a crescente popularização das tecnologias móveis celulares, notebooks, smartphones e iPhones, os alunos acessam os conteúdos ao modo que os docentes estão mediando as aulas. Isso contribui para a otimização do tempo e dos conteúdos trabalhados em sala de aula. Com a utilização de tecnologias no ambiente escolar e o uso de recursos educacionais abertos, os professores podem ampliar sua práxis pedagógica, que ao diversificar as



estratégias, serão capazes de atender a diversidade de aluno, com formas de aprendizagens distintas, em sua aula, gerando assim, um ambiente mais inovador e integrado. Isto é confirmado por Andersen (2013), ao dizer que a instituição de ensino formal vem aderindo aos poucos as inovações tecnológicas, tentando transformar o ensino tradicional.

Nesse viés, a escola tem sido requerida cada vez mais qualificada e inovadora, o que faz aumentar a demanda e exigências para os espaços educativos. Entretanto, hoje a realidade em relação a infraestrutura física das escolas públicas é um pouco distante do ideal. É comum ver computadores nas Unidades escolares, porém, infelizmente, são máquinas antigas e muitas vezes estão entulhadas em salas fechadas e inutilizadas. Além disto, muitos professores ainda defendem o trabalho com tecnologias baseado apenas no uso de computadores preferencialmente com internet, sem contar que muitos destes não possuem familiaridade com os equipamentos. Portanto, e além disso, a educação tecnológica exige da escola um projeto pedagógico que prepare os sujeitos envolvidos, para o uso dessas mídias.

Nesse viés de necessidade de mudança na esfera escolar, Moran (2013) traz a necessidade da mudança no papel do professor nesse contexto de sociedade globalizada e informatizada, assim como em sua atuação visando uma mediação pedagógica que engaje os alunos e facilite a aprendizagem. Dessa forma, reforçamos que a utilização das ferramentas tecnológicas beneficia os processos educacionais pois ao elaborar aulas mais sintonizadas com as necessidades de cada estudante, os professores integram as tecnologias digitais ao currículo escolar e lhes proporciona a possibilidade de desenvolver aulas personalizadas.

O processo de ensino e de aprendizagem precisa acompanhar as mudanças e os avanços que a sociedade tem passado, principalmente no que diz respeito ao uso da internet como soluções que impliquem a melhoria da didática e a adequação das estratégias pedagógicas. Os professores precisam estar preparados para utilizar a tecnologia mais adequada à sua aula e avaliar cada ferramenta escolhida.

Procedimentos da investigação

Ao adentrarmos no percurso e nas reflexões sobre o ato de pesquisar, enquanto processo sistemático de (re)construção do conhecimento, percebemos que a pesquisa



científica tem como objetivo fundamental, contribuir para a evolução do conhecimento humano em todos os aspectos.

É possível afirmarmos então, que o conhecimento é a tomada de consciência de um mundo vivido pelo homem e que solicita uma atitude crítico-prática. Portanto, é uma convivência do sujeito com o objetivo numa dada realidade, sendo com isso, trajetória para a consequência do ato de conhecer.

Tendo em vista que a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática (MINAYO, 2010). Assim, considerando que a grandeza desse objeto e sua importância para as discussões educacionais e considerando ainda que em educação cada realidade é única, com peculiaridades que não são “matematizáveis”, nem “universalizáveis”, essa pesquisa encontrou sustentação, fundamentação metodológica na abordagem Qualitativa, pois essa se preocupa com um nível de realidade que nem sempre pode ser quantificado.

A preocupação central não é quantificar, mas sim, compreender e explicar a dinâmica das relações sociais. A abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, lado que não é perceptível e nem gerado por números. Ela costuma ser direcionada, ao longo do seu desenvolvimento, e geralmente não emprega instrumental estático para análise dos dados. MINAYO (2010) destaca que na pesquisa qualitativa, o importante é a objetivação, pois durante a investigação científica é preciso reconhecer a complexidade do objeto de estudo, rever criticamente as teorias sobre o tema, estabelecer conceitos e teorias relevantes, usar técnicas de coleta de dados adequadas e, por fim, analisar todo o material de forma específica e contextualizada.

Para a referida autora, afastar a entrada excessiva de juízos de valor, é o ponto principal na pesquisa. Por isso ela defende a objetivação dessa abordagem pois nesta são utilizados os métodos e técnicas adequados que permitem a produção de conhecimento aceitável e reconhecido. É preciso ter como preocupação primeira a compreensão da lógica que permeia a prática que se dá na realidade.



A pesquisa qualitativa procura trabalhar com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Nela o pesquisador procura entender todos esses fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir disto situa sua interpretação.

Dentre os diversos tipos de pesquisa associadas a abordagem qualitativa, enfatizando suas similaridades e diferenças, a pesquisa de campo atende ao desejo investigado. Ela tem a finalidade de confrontar a teoria com a prática através de evidências que possam apoiar a hipótese. Em campo, os fatos e os fenômenos são verificados exatamente da forma como eles se manifestam. É o mais interessante nessa investigação, foi compreender as particularidades do que foi pesquisado. Ou seja, ao escolher esse método foi possível maior aproximação e interação com o ambiente e os sujeitos da pesquisa.

Segundo Minayo (2010, p 60),

O trabalho de campo permite a aproximação do pesquisador da realidade sobre a qual formulou uma pergunta, mas também estabelecer uma interação com “os atores” que conformam a realidade e, assim, constrói um conhecimento empírico importantíssimo para quem faz pesquisa social.

O interessante dessa pesquisa é que ela estuda os indivíduos, os grupos, as comunidades, as instituições e outros campos, visando compreender vários aspectos que se apresentam e contribuem no contexto escola pesquisa, principalmente no que se refere ao segundo segmento da EJA.

Para realização desse estudo, os sujeitos escolhidos são professores e alunos da Escola Municipal Ana Maria Alves dos Santos, na cidade de Feira de Santana, que percorrem pelas turmas de EJA do segundo segmento (Estágios IV e V), os quais atenderam essa pesquisa. Levando em consideração o objeto investigado nessa pesquisa, faz-se necessário a obtenção de dados bem descritivos e obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada.

Nessa investigação, o pesquisador é o principal instrumento de coleta de dados, principalmente pelo fato de que trabalhamos no local da pesquisa. É justamente essa estrutura flexível e aberta que torna a pesquisa de campo atrativa para essa pesquisa.



Como técnica de pesquisa para coleta de dados, utilizamos a observação e a entrevista semiestruturada, procurando a todo momento focarmos nos elementos que se desejávamos coletar e com isso alcançar os objetivos definidos.

No que se refere a observação, esta tem um objetivo específico e a questão de pesquisa pode versar sobre os contextos sociais e influência dos mesmos sobre as relações humanas (Cano; Sampaio, 2007). Por isso, a partir do momento que nos interessamos pelo estudo de um dado aspecto da realidade da nossa vida, a observação nos possibilitou registrar fatos observados a partir da nossa experiência, buscando explicação para a realidade investigada e as relações entre os fenômenos que a compõe.

O observador, por ser um mediador entre situação real e os dados registrados, pode influir nos resultados da pesquisa. Por isso é importante notar que se deve recorrer ao uso de técnicas de observação quando já existem vários disponíveis sobre a hipótese levantada (Pádua, 2004, p. 80).

A entrevista, também escolhida, foi utilizada com os alunos e alunas da escola. Flexível a obtenção de informações qualitativas sobre o tema abordado, a entrevista requer um bom planejamento prévio com possibilidades de introduzir variações que se fizerem necessárias durante sua aplicação.

Segundo Pádua (2004, p.70), na entrevista “[...] o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”. Ou seja, essa técnica permite uma flexibilidade quanto à ordem ao propor as questões, o que faz originar uma variedade de respostas ou mesmo outras questões, porém precisamos estar sempre atentos, não apenas ao roteiro preestabelecido e às respostas verbais que vão sendo obtidas ao longo da interação, devemos observar também a gestos, expressões, hesitações, alteração do semblante, enfim, a toda comunicação não verbal que o entrevistado expressa, pois isso é importante para a compreensão e principalmente a validação do que foi realmente dito.

Ainda para contribuir na coleta de dados, contamos com o auxílio de um instrumento que possibilitasse obter as informações de forma confiável e que atendesse as



finalidades específicas da investigação. Por isso utilizamos o questionário, uma vez que seu custo é razoável e apresenta questões objetivas de fácil pontuação e padronizadas, o que faz garantir uniformidade, ou seja, as mesmas questões para todas as pessoas.

Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e à hipótese que se quer demonstrar/provar/verificar. Isto quer dizer que o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que tem um conhecimento razoável do tema proposto para pesquisa (PÁDUA, 2004, p. 72).

Tomando como base essa afirmação, após analisarmos o estudo que seria realizado e a necessidade de obtermos informações peculiares sobre o tema, foi preciso aplicarmos o questionário aos professores que trabalham com o segundo segmento da EJA, uma vez que eles são também sujeitos importantes para a pesquisa.

Para garantir o sucesso dessa pesquisa, numa perspectiva de alcançar os objetivos propostos, o processo de construção ocorreu em quatro momentos. O primeiro foi na observação. O segundo foi a elaboração do questionário constando questões subjetivas e objetivas, sendo distribuído posteriormente os professores. O terceiro momento, refere-se a estruturação e aplicação da entrevista com os alunos.

E por fim, no quarto momento com a fundamentação teórica. No intuito de investigarmos a realidade existente e buscando através da coleta, analisarmos os dados obtidos, a pesquisa desenvolvida foi construída sob luz de um referencial bibliográfico baseado em vários teóricos/autores. A revisão teórica tem como finalidade fundamentar o tema adotado, os objetivos, problemática escolhida para investigação da pesquisa.

Procurando contemplar essa temática, a pesquisa foi realizada em uma escola da rede pública de Feira de Santana – Bahia. Adquirimos dados significativos com os professores que desenvolvem seu trabalho na escola, no turno noturno, com as turmas de EJA, Estágios IV e V. A Escola Ana Maria Alves dos Santos está situada na rua A, nº 190, bairro Muchila, em Feira de Santana, BA.

Nessa unidade de ensino, tem quatro turmas de EJA, nos anos em questão, contendo um total de sessenta alunos e perpassam por estes sete professores distribuídos pelas disciplinas. A faixa etária desses alunos é de 17 a 28 anos.



Ressaltamos novamente que pelo fato da pesquisadora trabalhar no local, facilitou bastante na investigação. Durante esse percurso, desenvolvemos para a coleta de dados, a observação da dinâmica da escola, a entrevista com os alunos e a aplicação dos questionários aos sete professores da Unidade, sendo que por motivos diversos, só foi possível obter respostas de cinco sujeitos, o que não prejudicou a coleta de dados. A maioria do quadro docente tem a formação em licenciatura, mas não tem formação continuada em tecnologia. Alguns possuem domínio em equipamentos digitais, mas não se familiarizam com metodologias ativas.

Realizamos estudos enfocando o uso de ferramentas tecnológicas pelos professores em sala de aula, o que implicou em investigar dados na escola, tendo como sujeitos colaboradores 07 professores, por percebermos a importância de analisar a atuação e contribuição dos mesmos na proposta de inovar suas aulas e 40 alunos matriculados nas séries Estágio IV e Estágio V, por entendermos a relevância de suas percepções quanto às aulas desenvolvidas pelos professores por meio de ferramentas tecnológicas.

Como instrumento, utilizamos o questionário com quinze questões semiestruturadas que foram aplicadas a sete professores e a entrevista composta por cinco questões, realizadas com os alunos.

Nesse contexto, a participação de todos os sujeitos possibilitou uma maior aproximação das informações coletadas e compreensão das mesmas. Segundo Pádua (2004), a análise dos dados é importante, justamente porque através desta atividade há condições de evidenciar-se a criatividade do pesquisador. De outra forma, não haveria sentido na atividade da pesquisa. A partir disso e de posse de todos os dados, faz-se necessário agora a analisarmos esses dados obtidos e confrontarmos com a realidade.

Análise e discussão dos dados

O momento da análise/interpretação de “dados” na pesquisa é de fundamental importância, uma vez que possibilita travarmos reflexões acerca da realidade investigada, confrontando-a com as discussões teóricas e exigindo-nos posicionamentos críticos diante das descobertas. Assim, esta não é uma etapa que realizamos automaticamente, exige criatividade, caso contrário o trabalho não ultrapassa o nível da simples compilação de dados ou opiniões sobre um determinado tema (PÁDUA, 2004, p. 82).



É de grande importância analisarmos a concepção e a experiência que os sujeitos dessa pesquisa tem sobre tecnologia na educação, tendo em vista conhecê-los melhor para analisar com mais propriedade, na perspectiva de compreender a atuação dos professores e comportamento dos alunos.

Destacamos o desconhecimento e em alguns casos, desinteresse dos docentes em utilizar ferramentas tecnológicas em suas aulas. Sinalizaram também que não possuem carga horária para se dedicarem à formação sobre o tema e nem para novos planejamentos. Já os alunos demonstram bastante interesse quando as aulas são desenvolvidas com alguma tecnologia.

Assim, quanto aos professores, observamos na tabela 1 alguns elementos importantes.

Anexo 1: Quadro 1

Diante dos dados acima, analisamos que os professores questionados não possuem familiaridade com ferramentas tecnológicas. E por isso, eles têm dificuldades em planejar e realizar suas aulas com o uso dessas ferramentas. Entretanto, precisamos destacar a formação inicial desses sujeitos que se esquia do domínio da linguagem tecnológica. O que ocasiona desconhecimento para inovar seus planejamentos.

Ao pensar na possibilidade de investir numa formação continuada com o tema que estamos tratando nesse estudo, a maioria dos docentes sinalizaram que não possuem carga horária suficiente para participar e conseqüentemente preparar aulas com novas tecnologias. Já que muitos deles trabalham 60 horas e já estão próximos da aposentadoria.

Entretanto, ficou muito claro que eles concordam que o uso das novas tecnologias em sala de aula ajuda a melhorar a qualidade das suas aulas.

Realizamos a entrevista com os alunos matriculados e frequentes dos estágios IV e V. Os questionamentos foram acerca da percepção deles quanto ao mundo tecnológico e sua contribuição para a construção do seu conhecimento, conforme os depoimentos abaixo:

Anexo 2: Quadro 2

Assim, quanto aos alunos, observamos que estes se interessam muito mais pelas aulas realizadas através de estratégias inovadoras, principalmente quando os professores

utilizam algum meio tecnológico. Alguns ainda acrescentaram que são atraídos não apenas por algum aparelho digital, mas por metodologias ativas e dinâmicas.

Em alguns depoimentos, os entrevistados destacaram as disciplinas que mais tinha dificuldade e afirmaram que com o uso das ferramentas tecnológicas, a compreensão seria muito maior. São elas: matemática e português.

Um grupo de alunos informaram que não possuem familiaridade com a informática ou qualquer outro meio digital. Outros não sabem utilizar computador, mas possuem facilidade com smartphone. Entretanto todos esses demonstraram interesse em aprender e conviver com a tecnologia.

Destacamos também um número pequeno de alunos que sinalizou indiferença quanto ao uso das ferramentas tecnológicas. Ressaltamos que esse grupo é composto, em sua maioria, por sujeitos com a faixa etária mais avançada.

O que dizem os professores e alunos da EJA sobre ferramentas tecnológicas.

Dos sujeitos envolvidos na pesquisa, como os professores e alunos, percebemos que o uso da tecnologia é distante da realidade dos docentes. Estes não possuem familiaridade com ferramentas tecnológicas, bem como destacam dificuldades em planejar e realizar suas aulas com o uso de ferramentas tecnológicas, uma vez que não conhecem.

Durante a pesquisa, nos questionários respondidos pelos professores, estes destacam com muita atenção sobre a carga horária que não era o suficiente para preparar suas aulas com novas tecnologias. Percebemos neste momento que os respondentes se queixaram sobre não possuírem tempo hábil para acompanhar a demanda tecnológica. Ao trabalharem muitas vezes 60 horas para suprir as necessidades financeiras, os professores responderam que não tem como parar e modificar o planejamento já elaborado há anos, para inserir metodologias inovadoras. Além disso, dos setes professores, três estão aguardando apenas a aposentadoria sair e portanto, acham a mudança desnecessária no momento. Demais professores concordam que o uso das novas tecnologias em sala de aula ajuda à melhorar a qualidade das suas aulas; De acordo com esses dados levantados, concordamos com Freire, quando ele expõe a seguinte afirmação



Acho que o uso de computadores no processo de ensino aprendizagem, em lugar de reduzir, pode expandir a capacidade crítica e criativa(...). “Depende de quem usa a favor de quê e de quem e para quê.” (Freire, 2005 p.98)

Desta forma, podemos afirmar que as novas tecnologias a cada dia se torna indispensável numa unidade de ensino. A ausência do contato dos alunos da EJA com a demanda tecnológica, de forma direcionada, é mais um fator que se acrescenta a uma relação de dificuldades para estes alunos em ampliar suas interações sociais e profissionais. Além disso, ao se tratar de oportunidade de emprego para esses sujeitos jovens da EJA, uma pessoa considerada como analfabeto digital não encontrará lugar no mercado de trabalho em uma sociedade informatizada. Terá futuro o estudante que souber lidar com imprevistos e se adaptar rapidamente às mudanças, fazer pesquisas e interpretar os dados.

Quanto ao processo de ensino e aprendizagem, os alunos matriculados nos Estágios IV e V, da escola Ana Maria Alves dos Santos, afirmaram no momento da entrevista que as novas tecnologias favorecem no seu processo de reinserção social e laboral. E com aulas desenvolvidas através de ferramentas tecnológicas, o interesse e participação deles será bem maior e melhor.

É, portanto, vital para sociedade brasileira que a maioria dos indivíduos saiba operar com as novas tecnologias da informação e valer-se destas para resolver problemas, tomar iniciativas e se comunicar. [...] E o locus ideal para deflagrar um processo dessa natureza é o sistema educacional (BRASIL/PROINFO, 1997, p. 02)

Nesse processo o professor é de grande importância para estabelecer a relação entre o aprendizado dos alunos e a tecnologia. Entretanto o que observamos após leitura dos questionários aplicados aos docentes da Ana Maria Alves dos Santos, é que estes não estão preparados/capacitados para trabalhar com essa demanda. Além disso, alguns apresentaram também desinteresse pelo tema uma vez que já estão próximos de se aposentar.

Segundo Altoé e Teruya (2005) os avanços tecnológicos não são acompanhados pela formação de professores e tampouco os níveis de compreensão relativos às questões do uso da informática na educação para educador. Dessa forma e para garantir a



qualidade da EJA no ensino noturno não podemos mais permitir que a formação de professores se distancie do desenvolvimento tecnológico.

Considerações finais

Os resultados advindos do presente estudo mostraram explicitamente a importância do uso das ferramentas tecnológicas no processo de inovação das práticas pedagógicas na EJA e para a qualidade do ensino noturno. Ficou claro que através do incentivo dos professores quanto a utilização dos meios digitais, os alunos jovens da EJA se apropriarão dos assuntos dados em sala e sua participação acarretará, de certa forma, uma ascensão cognitiva.

A escola deve dar conta das novas exigências culturais e sociais, sendo necessário incorporá-las no ato educativo. As ferramentas tecnológicas estão inseridas nesse contexto, portanto a unidade de ensino precisa estimular seus professores para que estes utilizem no processo de ensino e aprendizagem. Segundo Gadotti, “não existe tempo ou espaço próprio para a aprendizagem, à aprendizagem está em todo lugar e é preciso aprender sempre” (2000, p. 250). Sendo assim, os professores por meio dos recursos tecnológicos podem ampliar o acesso ao conhecimento de forma prática e dinâmica, conforme os alunos sinalizaram no momento em que entrevistamos.

Diante do exposto e dos resultados obtidos através do levantamento e análise dos dados, será necessário desenvolvermos um processo formativo dos professores e alunos para o uso da tecnologia da informação e comunicação na sala de aula e avaliar os impactos tecnológicos, pedagógicos e culturais observados depois do processo formativo na escola. Entretanto, isso não é uma tarefa fácil, requer tempo e não se finaliza em apenas seis a doze meses de formação continuada voltada para os recursos tecnológicos. Para que haja maior eficiência, Tedesco ressalta que “levam de três a quatro anos para o desenvolvimento e integração de maneira proveitosa, das tecnologias e suas tarefas docentes, principalmente quando os professores não têm acesso contínuo e prática do uso dessas tecnologias” (2004, p. 106).

Outra questão fundamental que requererá atenção e mudança é a estrutura física da escola, que apesar de possuir equipamentos e espaço para o uso de recursos tecnológicos, precisa de algumas atualizações de softwares e hardwares, bem como consertar algumas máquinas.



Nessa perspectiva esse estudo assumirá o seu potencial de intervir e transformar a realidade dos contextos a ser explorados de forma intencional e planejada para atingir os objetivos da intervenção.

Será também possível trabalharmos com as competências identificadas que serão desenvolvidas pelos alunos e pelos professores, sujeitos da EJA, compreendendo e reestruturando melhor o 2º segmento do ensino fundamental (6º ao 9º ano) da educação de jovens e adultos oferecido nas escolas municipais de Feira de Santana. Ou seja, os professores utilizarão estratégias metodológicas inovadoras em sala de aula e os alunos estarão mais interessados pelas atividades propostas pelos docentes, pois o uso das tecnologias melhora a interpretação das informações, possibilita a discussão dos temas das aulas, deixa a aula mais dinâmica e atraente, facilita a organização das informações, estimula o autodidatismo e principalmente, reduz a evasão escolar.

Anexos

Anexo 1

SUJEITOS	PROF 1	PROF 2	PROF 3	PROF 4	PROF 5
FAIXA ETÁRIA	50 anos	55 anos	47 anos	57 anos	26 anos
Tempo de serviço	27 anos	33 anos	25 anos	30 anos	03 anos
Familiaridade com ferramentas tecnológicas	Pouco	Não	Pouco	Não	Sim
Principais dificuldades em planejar e realizar suas aulas com o uso de ferramentas tecnológicas	Manutenção deficitária e falta de pessoal habilitado para apoio	Falta de tempo e de conhecimento	Falta de tempo e de conhecimento	Falta de tempo e de conhecimento	Falta de tempo
Principais vantagens em planejar e realizar suas aulas com o uso de ferramentas tecnológicas	Maior compreensão do estudante; oportunidade de diversificar estratégias	Não tenho experiência	Garante o interesse dos alunos nas aulas	Não tenho experiência	Diversifica a aula e não fica cansativa nem para mim e nem para turma
O uso das novas tecnologias melhora a qualidade das suas aulas?	Em parte sim Depende da qualidade do planejamento e das condições ambientais para o uso	Não utilizo	Não utilizo ainda	Não utilizo	Claro. Os alunos se empolgam e a atenção é redobrada
Se interessa por uma formação com o tema ferramentas tecnológicas? Por quê?	Não. Porque não tenho mais tempo	Não. Porque estou perto de me aposentar	Não. Porque não tenho carga horária livre	Não. Porque estou perto de me aposentar	Sim. Porque quero acompanhar a tecnologia



Pensa que o ensino noturno da EJA pode ser beneficiado com uma maior informatização	Havendo maior acesso, esse fator pode estimular a interação com diversas mídias e variar a estratégia e abordagem	Provavelmente sim.	Sim. E não apenas o noturno, mas todos os horários.	Provavelmente sim.	Sim. Conseguiremos realizar aulas inovadoras
---	---	--------------------	---	--------------------	--

Quadro 01 - Concepção/ Experiência com tecnologia

Fonte: Dados da pesquisa de campo, organizado pelas autoras em 2018.

Anexo 2

QUANTIDADE	FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS
80%	Dos alunos entrevistados preferem aulas dinâmicas com uso de tecnologia, pois é mais atrativo para eles. Eles percebem que o mundo tecnológico pode contribuir para a construção do seu conhecimento;
15%	Informaram que não possuem familiaridade com informática;
05%	Sinalizaram indiferença quanto ao uso das ferramentas tecnológicas;

Quadro 02 – Opinião dos alunos sobre ferramentas tecnológicas na EJA

Fonte: Dados da pesquisa de campo, organizado pelas autoras em 2018.

Referências

- Altoé Anair, Teruya T.K (org) Educação e novas tecnologias: Maringá. Eduem, 2005. Disponível em <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portas/pde/arquivos/198-2.pdf?PHPSESSID=2009050608420196>. Acesso em 20 de novembro de 2018.
- Andersen, Elenice Maria Larroza. (org.). Multimídia digital na escola. São Paulo: Paulinas, 2013.
- Cano, D.S; Sampaio I.T.A. O método de observação na psicologia: Considerações sobre a produção científica. Interação em Psicologia, v.11, p. 199-210, 2007.
- Gadotti, Moacir. Perspectivas atuais da Educação. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- Jenkins, Henry. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 eds. – São Paulo: Aleph, 2009.
- Lemos, André e Josgrilberg, Fabio (org.). Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.
- Minayo, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- Moran, José Manuel; Masetto, Marcos T.; Behrens, Marilda Aparecida. Novas tecnologias e mediação pedagógica. Campinas: Papirus, 2013



Paraná, Diretrizes Curriculares para Educação de Jovens e Adultos – SUED/SEED/2006.

Pretto, Nelson De Luca. A geração alt+tab vai para as ruas. *Jornal da Ciência*, 25 jul. 2013.

Pádua, Elisabete Matallo Marchesini de. *Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática*/Elisabete Matallo Marchesini de Pádua. 10. ed. Campinas: Papirus, 2004. TEDESCO, Juan Carlos. *Educação e Novas Tecnologias: esperança ou incerteza?* – São Paulo. Editora: Cortez, 2004. 225p.

A transformação da autoimagem nas redes sociais em profissão: estudo sobre o impacto dos Digital Influencers na sociedade brasileira contemporânea

Julio Marinho Ferreira

Resumo

Analisar uma relação social advinda da sociedade tecnológica/informacional, no caso a interação entre sujeitos (produtores e consumidores de conteúdos) nas redes sociais virtuais, e como essa mesma relação acabou por se monetarizar, tornando-se uma profissão lucrativa. As redes sociais discutidas são YouTube e Instagram, através de seus usuários quem mantem contas ativas voltados a produção de rendimentos, ou seja, os chamados youtubers e instagramers. Com isso, surgiu o problema do uso de uma auto-imagem como mecanismo de legitimação de conhecimentos e opiniões, o que levou a uma cultura da promoção da aparência, da exposição e do pseudo-saber, reconfiguradas em profissão. Nesse sentido, esses sujeitos, também chamados de Digital Influencers, tenderiam a criar uma nova forma de trabalho, a qual a imagem seria o alicerce produtor de lucros? Nesta pesquisa é feita uma análise sociológica através de dados, bibliografias, imagens etc., além da escolha dos DGs a serem apresentados, segundo critérios de relevância, como sucesso, legitimidade e alcance. Dessa forma, se faz necessário um estudo de caso com vistas ao entendimento de certas relações. Em suma, o resumo aqui apresentado é uma pesquisa de doutorado, iniciada em 2019, com vista a problematizar as questões do mercado de trabalho na sociedade brasileira, em um contexto de precarização e deslocamento de realidades, na qual a Internet/web surgiria como uma oportunidade lucrativa da promoção de si, como um meio a ser explorado nas redes sociais virtuais, já que o Brasil é um dos países que mais fazem uso dessas plataformas interativas.

Palavras-chave

Sociologia; cibercultura; Internet, redes sociais; profissão.

A sociedade tecnológica, principalmente nos últimos cinquenta anos, possibilitou uma reconfiguração do mercado de trabalho, principalmente pelo surgimento do computador, e de suas interfaces aplicadas e absorvidas pelos meios sociais. Além do caráter de “novidade”, os computadores trouxeram uma relação curiosa, os chamados: ambientes virtuais de ação, que posteriormente iriam alterar a noção entre indivíduos. Além disso, temos uma relação social, diversificada, com a chamada sociedade de tecnologia



avançada, na qual um modelo pautado pela produção de bens duráveis acabou substituída pelos serviços e pela informação.

Uma revolução, nesse sentido, pôde ser sentida, nos anos 1960, já com o modelo chamado de sociedade “Pós-Industrial” (Bell, 1974), oriunda de uma falência, e posterior alteração, de um ideário produtivo dominante. A alteração desse modelo social, de produção, teve no surgimento dos computadores seu cerne, e com isso, uma nova forma de produção pode ser aplicada nos países capitalistas. Sendo posteriormente deslocados para os países emergentes, devido à mão de obra mais barata.

Para além das etapas na qual a sociedade informacional, sentida no passado, podemos notar que essa “onda” tecnológica foi capaz de alterar o modelo social, que desde a Revolução Industrial, era o paradigma em relação a criação de trabalho. Ou seja, a relação do homem/máquina, como um par produtivo se alterou profundamente. E isso, culminou em nosso atual momento, ou seja, um modelo informacional mediado pelas interfaces como computadores e smartphones, uma revolução no campo da informatização, que traria novas possibilidades de trabalho.

A sociedade tecnológica, reconfigurada pelos computadores, passou a ser vista como uma sociedade voltada a informação, ou seja, informacional (Castells, 2005), que possibilitou uma abreviação das distancias e uma maior relação de mercado global. Contudo, com o advento das novas formas de trabalho a partir da massificação dos computadores, um conhecimento mais técnico acabou por ser requerido (e não estaria acessível a todos!). As relações sociais, naquela nova configuração, jamais seriam as mesmas, em todos os âmbitos, principalmente no mercado de trabalho.

A partir dos desdobramentos sociais, mencionados acima, temos o surgimento de aparatos de vigilância, controle social e global – como satélites – que tem na informação seu meio de ação. A possibilidade de vermos sem sermos vistos, de saber o que se passa no mundo, em tempo real, sejam pelas câmeras em terminais de metrô ou outros aparatos, abriram caminho para uma lógica descentralizada de vigilância, algo mais próximo de uma distopia do que um modelo social.

Para além dessas elucubrações temos, já em nosso século, o paradigma sócio-técnico mediado pela Internet, fruto do modelo informacional descrito acima, que culminaram



nas redes sociais virtuais, e suas potencialidades dentro de uma sociedade voltada ao digital. Desse modelo, surgiu o ciberespaço enquanto ambiente interativo e a possibilidade de criação de novas imagens de si através disso (em conta, avatares, perfis etc.).

Com o estabelecimento desse ambiente online (virtual), no século XXI, como espaço de existência, um tipo de indivíduo acabou por emergir, e fazer uso desse local: os Influenciadores Digitais (Digital Influencers). E com algum deles, que potencializaram as redes sociais (YouTube e Instagram) enquanto forma de trabalho, surgiu uma questão problemática: A ciência, e os saberes científicos, estabelecidos socialmente há décadas, que envolvem a produção e a promoção de conhecimentos acabaram por ser deslegitimados como forma de atrair público (seguidores, consumidores, etc.). E a análise sociológica desse problema é o que pretende este trabalho.

Internet e seu impacto nas interações sociais: os contextos e as possibilidades dos ambientes virtuais

A possibilidade de “se fazer dinheiro” com as redes sociais virtuais vem mostrando-se uma das formas mais lucrativas, e fáceis, nos últimos cinco anos, principalmente com as redes sociais: YouTube e Instagram, duas das redes que mais crescem em usuários. Essas duas redes sociais virtuais, entre as mais usadas pelo público brasileiro e global, se mostram mais relevantes ao caráter analítico que pretendo desenvolver, tendo em vista as relações interativas promovidas pelas mesmas. Essas relações também podem ser sentidas no mercado de trabalho, e no seu deslocamento ao mundo digital/virtual.

O mercado de trabalho, a partir das redes sociais virtuais, se viu frente a um novo paradigma, que vai além do informacional, tendo em vista a superação do mesmo. Falamos em superação, tendo em vista a massificação da informação em todas as esferas sociais, ou seja, do pobre ao milionário, todos consomem e tem acesso às mesmas redes sociais virtuais. Nesse sentido, ao tratarmos desse novo paradigma, estamos falando da produção de cifras via exposição online, acessível a qualquer um, mesmo sem conhecimento técnico avançado.

A Internet, como a conhecemos hoje, é uma reconfiguração do modelo de redes interativas e informacionais, como percebida por autores como Manuel Castells, Pierre Lévy, Dominique Wolton, entre outros. Essa rede, reconfigurada, ou seja, a Internet,



passou da chamada Web. 1.0 (anos 1990 ao início dos 2000), para a Web 2.0, de 2004 em diante, sendo esse último modelo pautado pela possibilidade de plataformas interativas de maior capacidade de dados, de uma melhor portabilidade – a partir da massificação dos smartphones – e pela fácil manipulação das redes sociais virtuais que surgiram – como o já extinto Orkut, criado em 2004.

O mercado de trabalho, e o uso da Internet enquanto plataforma de negócios foram emersas pelas redes sociais, essa potencialidade da grande rede de computadores surgiu, principalmente nos anos 1990, com o nascimento das grandes empresas online, que da noite para dia ganharam milhões. No entanto, com essa potencialidade das redes sociais virtuais, e sua absorção pelos indivíduos, temos o nascimento de uma subjetividade: o uso da imagem de si como forma de trabalho.

Investir em si, numa auto-imagem, seja ela bela, inteligente ou engraçada, se tornou um fator determinante para o sucesso online, tendo em vista que qualquer coisa pode ser tornar uma forma de ser visto e consumido. O eu, enquanto um produto, impõe obrigações aos seus usuários/consumidores, já que haveriam sempre um diálogo com os padrões sociais, sejam eles benéficos ou não. O consumo de opiniões e conteúdos relacionados ao bem-estar, sejam elas alimentação ou exercícios físicos são fatores cruciais nesse quesito, com isso, surge a questão da assimilação das redes sociais/Internet como elemento propagador de verdades.

No Brasil, nos últimos dois anos, tivemos também o crescimento do consumo de conteúdo político/ideológico via redes sociais virtuais, outro fato que fez os perfis no YouTube crescerem de importância. Alguns perfis perceberam que o ato de possuir um tubo, ou seja, uma mídia, possibilitou um meio de expor certos pensamentos, fazendo com os mesmos se estabelecessem enquanto produtores de conteúdos, e com isso, acabaram se tornando influenciadores. Esse ato de influenciar, de fazer com que alguém o siga, o consuma se tornou a forma de existir mais buscada nos contextos do ciberespaço, aumentando constantemente as possibilidades de se expor.

Ser dono da própria imagem: o ato de existir no virtual e suas consequências sociais

O empreendedor de si, ou aquele que consegue gerir a si mesmo, pode ser um tipo de comportamento presente nos indivíduos que detém perfis em redes sociais virtuais,



principalmente YouTube e Instagram. Para tanto, ao tentar entender essas ações, e suas motivações, faremos uso de alguns conceitos do filósofo francês Michel Foucault, ao tratar das subjetividades, e dos jogos de poder que os indivíduos empregam em suas relações, como no trabalho, por exemplo.

Trabalhar, no mundo online, é um constante diálogo com o social, com suas mudanças constantes, principalmente ao que tange às opiniões e ao campo estético, além da beleza e uso de imagens pessoais. Nesse sentido, a presença online, enquanto uma forma de trabalho seria algo inconstante e mutante aos desenvolvedores de conteúdos, ao mesmo tempo que cobra uma conexão *ad aeternum*. Quem mantém uma conta no YouTube, por exemplo, precisa constantemente subir materiais (atualizar conteúdos), para que seus seguidores continuem a lhe consumir, dessa forma, precisaria sempre produzir subjetividades que sejam atraentes a um grande público.

Produzir subjetividades que sejam compreendidas, e que dialoguem com o social, é a preocupação central dos perfis/contas, a produção deve ser constante, gerando sempre curiosidades e atração, sejam elas quais forem – podendo ser na maioria das vezes negativa, como preconceitos e o tão famoso politicamente incorreto. A busca por adaptação aos desdobramentos sociotécnico do mundo informatizado, somada à busca por legitimidade é a chave por trás da produção de subjetividades online.

Michel Foucault, falecido na primeira metade dos anos 1980, tinha em mente alguns dos desdobramentos pelos quais sua sociedade estava passando, entre eles, a questão neoliberal. Além disso, o célebre pensador francês teorizou sobre uma gestão de corpos aplicada ao mercado de trabalho, a partir dessa reconfiguração sentida em seu tempo. Os corpos disciplinados teriam pela frente uma nova máquina para interagir: os computadores e a informatização social.

Foucault, não teorizou, especificamente, sobre a sociedade informacional, ao contrário de seu contemporâneo (contemporâneo), Gilles Deleuze, que viu naquele momento o nascimento de uma sociedade de controle. O controle, aos moldes deleuzianos, expressa uma relação direta com o capitalismo, e suas transformações oriundas, principalmente, de um modelo social informatizado dos computadores, nisso, o fator econômico é crucial.



O controle, em Deleuze, advém de uma superação do modelo de sociedade disciplinar (prisões, quartéis, escolas, etc.) analisada por Foucault (principalmente na obra *Vigiar e Punir*), os confinamentos são moldes e o controle são suas modulações, a fábrica e os salários seriam um exemplo disso, em que a primeira como sendo uma forma de confinamento típico das sociedades disciplinares, que teriam como objetivo promover um equilíbrio, tendo na produção em larga escala sua parte alta e os salários sua parte baixa. Já nas sociedades de controle, a fábrica é substituída pela empresa, e dessa forma, através de uma escala de prêmios e outros mecanismos de desempenho, coloca o salário como uma modulação, em que o indivíduo acabaria por ser controlado por uma lógica de controle.

O simples ato de poder ser seu próprio chefe, podendo se trabalhar em casa, e com isso, expor suas opiniões e gostos, criou uma necessidade de interação online entre quem produz os conteúdos e aqueles que os consomem. Essa relação seria uma eterna busca, e troca, para saber o que acontece no social, como os gostos e opiniões em voga, e aplicar esse conhecimento como forma de desenvolver seguidores.

Ser seu próprio dono, não estar preso a uma ideia de confinamento, ser livre para decidir seu emprego, junto a uma expressão dessa ideia, acabou sendo atrelada a necessidade de aceitação de um mundo online, que ao mesmo tempo que versa sobre o social acabaria por se deslocar do mesmo. Ser seu próprio chefe, nas redes sociais, acabaria gerando um paradoxo, já que ao mesmo tempo haveriam milhões de outros chefes – seus seguidores – que obrigariam os desenvolvedores a lhes prestam contas.

Quem se propõe a produzir seguidores, tornando-se um desenvolvedor de conteúdos e discussões diversas, deve ser um indivíduo sempre ligado ao que acontece em seu meio, já que o mundo online cobra novidades o tempo todo. A mudança de um gosto, de um padrão ou de uma realidade social, econômica ou política, requer um observador perspicaz que saiba atacar o assunto e produzir subjetividades. No entanto, tudo pode mudar em questão de horas, já que a lógica do estar conectado é como um relâmpago, e as reações nem sempre são as esperadas pelos desenvolvedores de conteúdos.

O trabalho de ser um desenvolvedor de conteúdos em redes sociais virtuais, ao mesmo tempo que é fácil e lucrativo, se torna volátil e cruel com aqueles que não se adaptam,



dessa forma, trazendo a faceta mais dolorosa quando falamos em interação entre indivíduos nas interfaces online: o esquecimento ou a negação.

As subjetividades no ato de reconhecer a si: o contexto brasileiro do uso do virtual

Nossa sociedade, nos últimos dez anos, vive sob a égide da interação por meios virtuais ou digitais, o que podemos sentir em qualquer ação social, econômica e cultural que nos propormos fazer, ou seja, podemos ter acesso a locais, fazer compras, obter passagens, etc. tudo via Internet/web. Além disso, pelas redes sociais virtuais e pelos aplicativos desenvolvidos como forma de facilitar as mencionadas ações, podemos entrar em contato com qualquer pessoa em qualquer parte do globo.

Nos últimos quatrocentos anos, desde o uso das rudimentares máquinas da Revolução Industrial até os microprocessadores – surgidos em meados dos anos 1950 –temos uma nova proposta social de trabalho, muita mais rápida e eficaz, na qual a rede mundial de computadores, a Internet e a web com suas interfaces seriam seu ápice. A Internet, com todos os seus avanços, acabou por afetar, e reconfigurar as formas de trabalho dos indivíduos.

O ato de trabalhar é um processo histórico, que dialoga com a sociedade capitalista, e principalmente com seus elementos técnicos avançados, como as máquinas (no caso, os computadores pessoais). Saber lidar com essas mudanças complexas, dialogando com as novas subjetividades se mostra emergente naqueles que se dispõem a trabalhar com os elementos disponibilizados na web de nossos dias.

Reconhecer a si, enquanto membro de um corpo social, ao mesmo tempo que deslocado do real social (as redes sociais virtuais), evocam o que já foi pensado por Michel Foucault na relação entre saber e verdade, e do jogo que emerge desses dois termos. Escondido atrás de todo conhecimento há uma produção de poder, e uma luta ordenada nas relações oriundas de um saber social. Nesse sentido, a relação entre o emissor de conteúdos online (YouTube e Instagram) ao mesmo tempo que cria, recebe do meio que quer atingir, e isso seria uma das hipóteses para o seu sucesso ao tornar essas mesmas redes sociais em mecanismos de trabalho.

A subjetividade, como proposta por Guattari e Rolnik (2011), diz respeito a uma produção que se desenrola no social, essa característica de nossos tempos, para os



autores, carrega matizes duais, que versam paralelamente com a alienação e a opressão enquanto um processo interativo. “O indivíduo se submete a subjetividade como a recebe, ou como uma relação de expressão e criação, onde temos uma reapropriação dos componentes da subjetividade”. (Guattari, Rolnik, 2011, p.42). Esse ato de posse de um conhecimento, e sua recepção pelo usuário de redes sociais foi transformado em trabalho, em uma nova forma de ação possibilitada pela Internet/web.

Entre essa subjetividade e uma nova relação de trabalho, alguns indivíduos desenvolvedores de perfis nas redes sociais, Youtube e Instagram, conseguem muito dinheiro, podendo ser seus próprios chefes, devendo apenas aos seus seguidores suas “obrigações” empregatícias. Ao conseguir se provar como um perfil/conta bem-sucedida, os desenvolvedores de conteúdos acabam por se tornar exemplos para toda uma nova geração de seguidores, que também querem ser famosos (e ricos!) no mundo online.

No Brasil, como em outros países, a Internet e seus dispositivos – em seu início os computadores pessoais (PCs) e calculadoras de alta precisão – foram tornados bens de consumo, muitas vezes caros e de difícil acesso às classes mais carentes, gerando uma relação de distanciamento. No final da década de 1990, apenas 4% da população global tinha acesso à Internet, e no Brasil não era diferente, já que o acesso envolvia inúmeros agravantes, que não eram apenas possuir um computador e uma rede, eram necessários a criação e manutenção de pontos de acesso, e uma política de criação dos mesmos.

A relação entre o consumo de dispositivos informacionais, como os computadores pessoais e outros bens portáteis, como podemos perceber no crescimento do uso de smartphones, que no Brasil é a forma mais comum de acesso à Internet e às suas possibilidades informacionais, ou seja, 95% dos acessos no território brasileiro são feitos a partir desses dispositivos móveis. Como vemos, para a incrível maioria desses usuários, o acesso ao mundo digital só foi possível mediante os dispositivos portáteis, podendo ser uma maneira de comprovar a questão da renda, visto que a posse de um aparelho celular (smartphone) com acesso à Internet é muito mais barato que um computador, seja pessoal ou laptop ou notebook, e além disso, devemos pensar a questão de se ter uma rede banda larga doméstica, que no Brasil é algo muito pequeno.



O ato de estar o tempo todo conectado parece ter se tornado uma obrigação de nossos tempos, e com isso, a necessidade de usar essa potencialidade como forma de trabalho se massificou aos usuários que possuem contas e perfis. Saber usar as redes sociais como ferramentas geradoras de renda parece uma busca de grande parte dos usuários das principais redes sociais virtuais, com isso surgem indivíduos especializados nessas ações.

Os influenciadores digitais e a exposição em redes sociais como trabalho

Os chamados Digital Influencers (influenciadores digitais, no original,) são um fenômeno de nossos dias, semanalmente qualquer rede de televisão, ou canal online, apresentam um novo influenciador digital, detentor de saberes e poderes para comentar qualquer assunto. Nos últimos anos, os chamados “ambientes virtuais”, que mencionamos anteriormente foram transformados em espaços de expressão, e com a massificação do acesso à Internet/web via redes sociais, esses mesmos espaços acabaram por ser explorados por indivíduos que buscam influenciar outros. Dessa forma, usando essas redes como local de trabalho criam uma nova forma de gerir a si.

Saber utilizar esses espaços é um constante diálogo com o que acontece diariamente no mundo, um influenciador deve ser sempre alguém por dentro do que rola, estar disposto a produzir conteúdo a qualquer momento. No entanto, o seu trabalho, e suas subjetividades acabam permeadas por relações problemáticas, muitas vezes opressoras, que acabam jogando com a dualidade de seus seguidores, e para o influenciador as questões morais, muitas vezes, pouco importam, já que a relação buscada é a visibilidade de seus conteúdos disponibilizados.

Esses Digital Influencers, cada vez mais, absorvidos pelas facetas da mídia de massa, muitos estão diariamente em comerciais, lançando livros, participando de novelas e até mesmo tem suas histórias de vida narradas em longas metragens, como Internet: o filme, lançado em 2017. Um influenciador digital seria mais que um simples produtor de conteúdos em redes sociais virtuais, fazendo uso de mecanismos de interação, como humor exagerado, beleza e polemicas como forma de atrair público (seguidores) ele saberia como obter lucros. Esse tipo de ator social, nos últimos anos, cresceu vertiginosamente, acabando por ser copiados por seus seguidores, tendo em vista que esses “influenciadores” se tornaram indivíduos ricos. A visualização de seus conteúdos são precificados, ou seja, quanto mais vistos, mais dinheiro os mesmos adquirem.



A promoção de uma vida conectada o tempo todo, ou uma lógica 24/7 (Crary, 2014) voltada ao consumo de conteúdo online de variados tipos, nas redes sociais virtuais, possibilitou formas de trabalhos, reconfiguradas, que não requerem conhecimentos técnicos e práticos e sim uma capacidade de chamar atenção, e com isso criar seguidores. Quando falamos em reconfiguração, temos que ter em mente o chamado poder/saber (Foucault, 1988), que parece ter sido deslocado do lado técnico, detenção do conhecimento sobre o tema, para a capacidade de cativar e expor o mesmo tema, usando a imagem de si.

Nas redes sociais virtuais a utilização de uma imagem, como foto de perfil ou compartilhada nos feeds (listas presentes em qualquer rede social), seria o fator crucial para uma legitimidade para com seus seguidores, o que geraria uma relação de confiança. Tenta confiança se garante o constante acesso, e com isso, o desenvolvedor ganharia visualizações que seriam convertidas em cifras. O ser online é um ser atrativo, um indivíduo que sabe jogar com as subjetividades que emergem diariamente na web.

No YouTube, nosso primeiro objeto de análise, temos o fenômeno dos chamados Youtubers, sendo eles usuários que criam e divulgam conteúdos próprios em seus canais online. Esses conteúdos versam sobre inúmeros assuntos, e não requer conhecimento e domínio sobre os mesmos, e sim capacidade de desenvolver empatia, ou atração por seus conteúdos, já que nem todos os que assistem aos vídeos de um Youtuber gostam do que estão vendo. O fator imagem deve ser levado em conta quando tratamos das redes sociais virtuais, já que esse ponto serve como direcionamento de ação.

Devemos entender como funciona a rede social YouTube, e a relação dada entre os seus usuários, para podermos aprofundar a exemplificação acima:

- 1- Primeiro, como toda rede social, há necessidade da criação de um perfil para a interação;
- 2- Segundo, tendo um perfil surge a possibilidade de criar conteúdos ou apenas consumi-los;
- 3- A maioria dos usuários do YouTube são apenas consumidores de conteúdos.



Os maiores, e mais famosos, Youtubers brasileiros faturaram, em média, por ano cifras que oscilam de 90 mil a 23 milhões de reais. Tendo esses Youtubers como exemplos, jovens estão desenvolvendo seus próprios conteúdos que visam a fama e o dinheiro que os primeiros agentes adquiriram. Devemos enfatizar o caráter lucrativo do YouTube, que cresceu nos últimos anos, já que em seu início essa rede não possibilitava esses lucros exorbitantes aos seus usuários.

Ser um Youtuber, de sucesso, não significa que se deva ter um conhecimento específico sobre o tema no qual se expressa ou comenta, muitos desses usuários fazem usos de artifícios que visam “prender” atenção de seus seguidores, ou de indivíduos interessados em seus conteúdos, como uma espécie de captura empática. A aparência, e em decorrência disso, a capacidade de produção de seguidores, seria o aspecto mais interessante para análise, tendo como fundo as motivações por trás dessas ações. Nesse sentido, o trabalho, e o seu instrumento de ação, seria a imagem e seus usos pelos Youtubers.

Como mencionamos, os conteúdos mais buscados, ou as tags (etiqueta, ou palavra-chave para o direcionamento de conteúdos na Internet) nas redes sociais, prezam por elementos atrativos, como humor, bem-estar, compras, opiniões políticas e curiosidades. O mercado está seguindo essas tendências, grandes empresas do ramo varejista, de eletroeletrônicos, alimentícias e inúmeras outras, promovem suas marcas e seus produtos a partir das contas dos indivíduos que possuem mais seguidores nas redes sociais YouTube e Instagram, em troca, potencializam seus produtos. Devemos enfatizar que a promoção de produtos nas redes sociais virtuais é uma forma de propaganda menos custosa que em outros veículos midiáticos.

No Instagram, outra rede social que pretendo analisar na pesquisa, emerge o exemplo dos Instagramers (desenvolvedores de conteúdos na rede social Instagram) que diferentemente dos Youtubers, teriam no uso, quase exclusivo, de sua imagem como principal ferramenta interativa. No Instagram, a imagem é o diferencial, já que o compartilhamento e a interação nessa rede se dá pela exposição de atividades através de fotos (imagens) que evocam um ideal de vida bem-sucedida, de felicidade, empreendedorismo, etc.



Devemos pontuar algumas outras diferenças entre Youtube e Instagram:

- 1- No Youtube, os Youtubers compartilham e disponibilizam vídeos que podem versar sobre qualquer assunto e seu conteúdo seria aberto a qualquer conta;
- 2- No Instagram, seus usuários podem compartilhar imagens (fotos), além de vídeos, no entanto, por portar um caráter mais pessoal, há uma escolha entre tornar seus conteúdos visíveis a todos ou não;
- 3- A diferença entre as duas redes acima são suas origens, já que a primeira surgiu como uma ferramenta para divulgação de vídeos de seus usuários. E o Instagram teve como mote inicial a exposição de fotos (imagens) de seus usuários, a partir de sua relação como uma outra rede social, o Facebook, que presava a formação de laços de amizade.

Um ponto importante do Instagram é o seu amplo uso por celebridades, o que potencializa ainda mais a questão acerca do uso da imagem, e da produção de seguidores de pessoas bonitas, que acabam servindo de exemplo a seus seguidores. Contudo, existem alguns pontos que devemos enfatizar quando discutimos as relações interativas dessa rede social:

- Instagram é uma rede social que permite interação entre os usuários e seus seguidores via curtidas de material disponibilizado;
- Essas celebridades, tanto podem ser estrelas de cinema quanto atletas, e o que chama mais atenção é o exorbitante número de seguidores que as mesmas conseguem angariar, falamos de milhões. Esses usuários são identificados com um selo, para autenticar seu perfil e afastar os fakes (perfis falsos, que visam enganar, agenciar desejos, etc.) algo comum nessa rede social;
- A exposição como potência imagética pode ser sentida, principalmente na quantificação desses seguidores em dinheiro, já que quanto mais seguidores no Instagram um perfil famoso possuir, mais lucro obtém. O que difere um pouco do que acontece no YouTube, que necessitaria das visualizações (views) para que essa relação mercantil ocorra.

Uma questão acerca da potência de mercado, dentro dessas duas redes sociais virtuais, diz respeito a relação de exposição e contato interativo dos Youtubers e Instagramers com o público, sendo eles seguidores ou curiosos de seus materiais disponibilizados.



Com isso, percebemos algumas particularidades:

- 1- Público em geral seriam todos aqueles que tem possibilidade de acesso aos conteúdos disponibilizados pelos Youtubers e Instagramers, ou seja, todos os que possuem perfis em redes sociais virtuais e que teriam de seguir ou não. Sendo divididos entre os seguidores e os curiosos;
- 2- Seguidores são os indivíduos interessados, de alguma forma, nos conteúdos, opiniões e materiais divulgados pelos Youtubers e Instagramers, mantendo uma fidelidade. Podem ser chamados de fãs, de assinantes de canais, etc. Os seguidores, muitas vezes, vão além de simples fãs ou assinantes, já que defenderiam as ideias expressas por aqueles dos quais seguem com ardor, e algumas vezes violência. A sociedade brasileira, polarizada na questão política, como exemplificada pelas últimas eleições, nos mostrou isso;
- 3- Curiosos é uma categoria genérica, criada aqui, para nomear aqueles que apenas olham os conteúdos disponibilizados pelos usuários das redes sociais, dessa forma, não interagindo diretamente. Contudo teriam conhecimento dos materiais divulgados e saberiam quem seriam os perfis mais acessados e vistos.

Um Youtuber pode conseguir que seus vídeos sejam vistos bilhões de vezes, e isso por seguidores ou curiosos, não alterando a veiculação, tendo em vista que não há importância para eles nessa divisão, o que importa são as visualizações, que lhes trazem retorno financeiro. Com os Instagramers a relação é mais subjetiva, já que são disponibilizadas imagens, e só os seguidores poderiam ver, diferentemente do YouTube, no qual os conteúdos são abertos a todos.

Considerações finais

Um novo mercado, que cobra a venda de si, transformando o indivíduo em seu próprio produto, ou seja, sua imagem e suas opiniões são reconfiguradas, e deslocadas, para os outros, criando etapas enganadoras são fatores emergentes nessas redes sociais, que nos cumpre analisarmos. Ser Youtuber e Instagramer virou uma profissão, para muitos, e não uma modalidade de trabalho. Dessa forma, essa pretensa profissão ainda não regulada e vista por seus seguidores como um trabalho, torna-se um elemento problemático, que na maioria das vezes imaginam que os conteúdos disponibilizados são de alguma forma dados, ofertados gratuitamente, que serviriam como verdades



absolutas, ocupando um espaço antes preenchido pela ciência e pelos conhecimentos academicamente estabelecidos.

Em suma, as redes sociais virtuais e o contexto de digitalização da vida privada, que de uma forma um tanto problemática cobra a exposição da esfera do particular a um grande público (redes sociais) alterou as formas de produção de conteúdos, sejam eles entretenimento ou conhecimentos, o que acabou por ser usados por indivíduos como ferramenta para a produção de dividendos, muitas vezes bem lucrativos.

Bibliografia

Alves, Giovanni. Trabalho e Subjetividade. O espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório. São Paulo: Boitempo, 2011.

Bell, Daniel. O advento da sociedade Pós-Industrial. São Paulo: Cultrix, 1974.

Castells, Manuel. A sociedade em rede. A era da Informação, economia, sociedade e cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

Crary, Jonathan. 24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

Deleuze, Gilles. Post-Scriptum sobre a sociedade de controle. IN: Conversações 1970-1992. São Paulo: Ed. 34, 1992, pp. 219-226.

Foucault, Michel. História da sexualidade I. Vontade de Saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

Foucault, Michel. Vigiar e Punir: O nascimento da prisão. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

Guattari, Félix. Rolnik, Suely. Micropolíticas: Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2011.

Rüdiger, Francisco. As teorias da Cibercultura. Perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2016.