

LIÇÕES E PEDAGOGIAS CULTURAIS NO *YOUTUBE* EDUCANDO OS/AS JOVENS CONTEMPORÂNEOS

Lucas da Silva Martinez¹
Marta Cristina Cezar Pozzobon²
Sueli Salva³

Resumo: Neste artigo, que objetiva problematizar o *YouTube* como um local pedagógico da contemporaneidade, a partir de suas lições endereçadas aos/as jovens, mostramos algumas operações das pedagogias culturais na plataforma de vídeos online. A abordagem metodológica do estudo consiste em uma análise cultural, tendo como base a “etnografia de tela”, o olhar etnográfico e a noção de discurso foucaultiana como ferramenta analítica. A materialidade da pesquisa consiste em 25 vídeos do gênero *vlog*, de *youtubers* brasileiros, considerados populares e relevantes na plataforma. Duas lições se consolidaram ao longo da análise do material: ser jovem (e aprender a comportar-se como jovem) e ser consumidor (aprender a desejar e consumir como jovem).

Palavras-chave: Pedagogias culturais; Lições pedagógicas; YouTube; Jovens.

Cultural lessons and pedagogies on YouTube educating contemporary young people

Abstract: In this article, which aims to problematize YouTube as a contemporary pedagogical site, based on its lessons addressed to young people, we show some operations of cultural pedagogies on the online video platform.. The methodological approach of the study consists of a cultural analysis based on “screen ethnography”, the ethnographic look and the Foucauldian notion of discourse as an analytical tool. The materiality of the research consists of 25 videos of the vlog genre of Brazilian youtubers, considered popular and relevant on the platform. Two lessons were consolidated throughout the analysis of the material: being young (and learning to behave like a young person) and being a consumer (learning to desire and consume like a young person).

Keywords: Cultural pedagogies; Pedagogical lessons; YouTube; Young people.

¹ Prefeitura Municipal de Santa Maria. E-mail: lucas.martinez@prof.santamaria.rs.gov.br. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-2686-7839>.

² Universidade Federal de Pelotas. E-mail: martacezarpozzobon@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3069-5627>

³Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: susalvaa@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6760-770X>.

APERTANDO O PLAY

Este estudo é fruto de uma tese de doutorado em Educação (MARTINEZ, 2022)⁴ que objetivou problematizar o *YouTube* como um local pedagógico da contemporaneidade, a partir de suas lições endereçadas aos/às jovens, mostramos algumas operações das pedagogias culturais na plataforma de vídeos online.

Como já referido na tese mencionada, o *YouTube* funciona como um local pedagógico imaterial no tempo contemporâneo, onde circulam discursos, atores sociais, consumidores, empresas e interesses que convergem na produção de jovens consumidores.

Camozzato (2014, p. 574), ao problematizar o conceito de pedagogia, compreende que este cada vez mais é empregado “[...] para mostrar a operacionalidade de discursos específicos em artefatos que se dispõem a educar e produzir determinados tipos de sujeitos”. Assim, cada pedagogia atua sobre os sujeitos, formando-os, delineando os seus caminhos, situando-os nas práticas culturais.

Essas pedagogias do presente, como nomeia Camozzato (2014, p. 588), produzem-se e se transformam “[...] a partir das condições do presente, sendo esse um imperativo e uma condição para que elas tentem cumprir a sua ‘missão’ de produzir sujeitos conectados ao tempo em questão”. Em nosso caso, esforçamo-nos em mostrar que, a partir de estratégias variadas (entre elas, as narrativas de si, o humor e os estilos de vídeo e a colaboração em rede), existem pedagogias no *YouTube* que objetivam formar jovens consumidores/as, tanto de conteúdos digitais quanto de produtos materiais produzidos pelos/as *youtubers*. As pedagogias buscam “[...] responder às exigências que cada tempo coloca para a produção de tipos de sujeitos que lhe

⁴ “O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001”.

correspondam, levando adiante o mundo em que vivem, adaptando-se a ele” (CAMOZZATO, 2014, p. 575).

Nessa direção, usamos o referencial de Bauman (2001; 2008) para pensar a sociedade contemporânea, a partir das noções de modernidade líquida e sociedade de consumidores. É dentro desta visão societária que compreendemos os modos pelos quais os jovens se tornam, ao mesmo tempo, consumidores e mercadorias, ao passo em que a sociedade se vê transformada de várias formas, entre elas, pela colonização da vida pública pela vida privada, pela precarização da vida e do trabalho, pelo consumismo desenfreado e pela fragilidade dos laços sociais.

A primeira seção do artigo situa os leitores na problematização do texto. A segunda seção apresenta os elementos metodológicos que compuseram o estudo. A terceira seção apresenta o *YouTube* como um local pedagógico da contemporaneidade. A quarta seção apresenta alguns dos achados da pesquisa, dando corpo à argumentação empreendida e, por fim, a quinta seção traz algumas considerações finais.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem do estudo consistiu em uma análise cultural, tendo por ferramenta analítica o conceito de discurso de Michel Foucault, ancorado em um movimento que identificamos como “olhar etnográfico” para a plataforma de vídeos e sua comunidade, a partir da “etnografia de tela” (BALESTRIN; SOARES, 2014; RIAL, 2004). Empreendemos uma análise partindo da noção de discurso do referencial foucaultiano (FOUCAULT, 1999; 2015; FISCHER, 2001; VEIGA-NETO, 2007), buscando identificar discursos, fragmentos, repetições e irrupções que nos permitissem ver a construção do sujeito juvenil a partir dos discursos que circulavam no *YouTube*, por meio de seus vídeos e seus criadores, os *youtubers*.

Rial (2004) pontua que os elementos fílmicos, a edição, os movimentos de câmera, tudo isto, produzem significações ou podem ser significados pelos sujeitos. Operando com o discurso como ferramenta conceitual, podemos pensar que aquilo que não é ato de fala também merece ser analisado. Na esteira desse pensamento, e amparadas pela leitura de Foucault, Balestrin e Soares (2014, p. 92) declaram que:

A tela torna-se uma teia de discursos. Discursos estes que fazem as realidades existirem, persistirem e, por vezes, modificarem-se. Entre as possibilidades do fazer etnográfico a partir de uma tela, consideramos que o cinema é um campo fértil para analisarmos os diferentes processos de significação envolvidos na manutenção, na construção e na desconstrução de determinados discursos.

As imagens, seja no cinema, na televisão ou no *YouTube*, não servem apenas de suporte para a fala ou o texto escrito, mas, conforme escreve Schwengber (2014, p. 268): “[...] mais do que apenas ilustrar, ornar um texto, [a imagem] representa, descreve, narra, simboliza, expressa, brinca, persuade, normatiza, pontua e educa [...]”; e capturam a atenção do espectador/consumidor.

Dentro desse olhar sobre a tela, é preciso pensar a dimensão etnográfica da pesquisa: o tempo prolongado no campo (no *YouTube*), a observação sistemática, o registro de campo (planilhas, arquivos, comentários, aplicativos) e, por fim, selecionar determinadas cenas para serem analisadas. Em nosso caso, foi realizada a descrição geral e específica dos vídeos, junto à transcrição de trechos válidos para a análise.

A materialidade adotada se constituiu a partir de dois movimentos: o primeiro, de selecionar *youtubers* populares e relevantes na plataforma, do gênero *vlog*. Os *vlogs* são *blogs* que contam a vida cotidiana em formato de vídeo e que usaram, predominantemente, a narrativa de si como recurso principal. Com o tempo, os *vlogs* foram adotando outras estratégias, além da

narrativa confessional, tornando-se também memoriais e opinativos, informativos e artísticos (AMARO, 2012). A aposta no gênero *vlog* para a constituição da pesquisa se deu pela compreensão de que os influenciadores, ao falarem de si e de suas experiências, explicitam o que pensam, convocam o público a endossar essas visões, dizem como viver e o que consumir.

Para a escolha dos/as *youtubers*, foi levado em consideração: a) O levantamento da Rede Snack que identificou, entre os/as *youtubers* mais influentes do mundo, quatro brasileiros (BRASIL 2016); b) As pesquisas “Os novos influenciadores”, de 2016, e “Influenciadores”, de 2017 (THINK WITH GOOGLE, 2016; MARINHO, 2017). A partir de uma análise temática e tipológica dos vídeos, identificamos os *vlogs* dentro de uma gama de vídeos produzidos, considerando, como já dito, a popularidade e seu recorte estilístico (confessional, memorial ou informativo). A partir desse recorte, selecionamos os/as *youtubers* Felipe Neto, Júlio Cocielo, Luba, Nilce Moretto com Leon Martins e Kéfera Buchmann para terem seus vídeos descritos e analisados.

Como a materialidade se pautou na popularidade dos vídeos e não no seu tema (o que geralmente serve de filtro para análise de discurso), alguns impasses foram se apresentando na análise do material. Em primeiro lugar, que o título dos vídeos e a imagem de exibição (a *thumb*), muitas vezes, são *clickbait*, isca de cliques, indicando um conteúdo que não está no vídeo. Em segundo lugar, um vídeo, independentemente do seu conteúdo principal, pode ter variados assuntos, quando não tem um tema ou conteúdo específico. Em terceiro lugar, a quantidade e o estilo de vídeos de cada *youtuber*: vídeos repetidos, alta frequência de postagem. Por fim, utilizando as estatísticas da plataforma e de outras, como é o caso da *SocialBlade* (site que possui estatísticas de redes sociais), e excluindo vídeos com temáticas semelhantes e/ou não relacionadas com a pesquisa, selecionamos 5 vídeos de cada *youtuber*, chegando a um total de 25 vídeos.

Pela dificuldade de encontrar os “enunciados”, como trata a análise enunciativa de Foucault, partimos da heterogeneidade discursiva (FISCHER, 2001) e pela dispersão dos discursos que produzem lições pedagógicas que são endereçadas aos/às jovens. Foi na busca das pedagogias culturais que circulam no *YouTube* que percebemos como subjetiva os jovens em diferentes direções, dependendo das lições que são tomadas para si. A noção de lição, tomada de diversos trabalhos brasileiros ancorados nos Estudos Culturais em Educação, amplia-se sob a ótica da cultura dos influenciadores digitais. A ideia de lições não é original e pode ser observada na própria literatura sobre pedagogias culturais, nos textos de Costa (2002; 2014), Santos (2017) e Ripoll (2014).

As lições, aqui, têm um sentido muito distinto das Lições dos Mestres, livro célebre de George Steiner (2018). Se, para Steiner, as lições dos mestres, muitas vezes, são perigosas e destinadas a poucos discípulos eleitos, as lições no *YouTube* são simples, giram em torno do consumo e precisam ser espalhadas rapidamente ao maior número de pessoas. Se os reais mestres desejam que seus discípulos pensem e os questionem, no *YouTube* não importa se você concorda ou não com as lições, desde que continue alimentando de visualizações o sistema algorítmico que o mantém vivo. Se o papel dos mestres é permitir a emancipação do discípulo, não para que ele apenas o supere, mas que, especialmente, seja suficiente e pense por si só, os “mestres do *YouTube*” dependem dos discípulos para continuarem existindo, dependem que não partam, mas sejam público o maior tempo possível. Para Steiner (2018, p. 102): “O verdadeiro mestre deve, no final, estar só”. No *YouTube*, estar só significa ter sido esquecido, deixado ao ostracismo e ao fracasso. A relação mestre-discípulo no *YouTube* se configura como produtor-consumidor e, pelo menos nos casos analisados, pensar não parece tão importante quanto continuar consumindo os seus conteúdos.

Com as análises da materialidade, duas lições foram se consolidando: ser jovem (e aprender a comportar-se como jovem) e

ser consumidor (aprender a desejar e consumir como jovem). Cada lição tem algumas lições internas que mostramos, na medida do possível, na quarta seção deste artigo.

PENSANDO O *YOUTUBE* COMO LOCAL PEDAGÓGICO

Andrade e Costa (2015) declaram que os Estudos Culturais são reconhecidos a partir de 1960, buscando discutir a cultura, a política e o poder como formas de compreensão da vida humana e sua interação. Entretanto, segundo as autoras, em seu início, estudiosos como Michael Apple e Basil Bernstein começaram a destacar que a pedagogia e os processos educativos não estavam relegados ao espaço escolar, culminando em uma série de teorizações que explorariam a “[...] relação entre artefatos da cultura e os processos educativos” (ANDRADE; COSTA, 2015, p. 49). Um dos usos da ferramenta teórica “pedagogias culturais” está na articulação dos estudos sobre a mídia, cultura e educação. Portanto, “[...] o conceito de pedagogias culturais tem sido útil e produtivo quando se pretende mostrar em operação a pedagogia articulada com a cultura da mídia” (ANDRADE; COSTA, 2015, p. 52). Nesse sentido, a noção de pedagogias culturais nos ajuda a compreender que os jovens são educados/as pelos produtos culturais que consomem e os produtos são endereçados a eles/as, fazendo-os consumir sobre seus modos de viver, ensinando outras possibilidades.

O *Youtube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos. É o segundo site mais acessado do mundo, apenas depois do Google. É uma das plataformas-chave que aciona variados elementos da cultura digital, entre eles, a cultura da participação (BURGESS; GREEN, 2009), unindo produtores e consumidores de conteúdo (JENKINS, 2009), e a inteligência coletiva, através das comunidades de fãs e os conhecimentos que desenvolvem em torno dos conteúdos que consomem. A isso se aliam as facilidades e modos pelos quais, através do *YouTube*, os conteúdos se propagam (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), por meio do *upload* de vídeos, compartilhamento,

impulsionando e tornando virais certos conteúdos. As plataformas da cultura digital e, em especial, o *YouTube* permitem que outros atores se façam presentes no cenário do consumo cultural, para além das personalidades da televisão. Ele abriu precedentes para a criação de conteúdos diversos em formato de vídeo e, além da pluralidade, conferiu espaço para o que não tinha na mídia tradicional.

Em nosso estudo, mapeamos três recursos que auxiliam o *YouTube* em sua empreitada pedagógica. Rapidamente os nomeamos. Essas “estratégias discursivas” falam junto aos discursos dos *youtubers*, complementam sua ação subjetivante, capturando e mantendo capturada a atenção e o interesse dos jovens consumidores.

Em primeiro lugar, o humor (e principalmente o humor que busca constranger o espectador/consumidor).

Na contemporaneidade, Lipovetsky (2005, p. 131) aponta que o riso se transformou. Incorporado à publicidade, à moda e à comunicação jornalística, ele é “bizarro e hiperbólico”, “[...] à base de despropósito gratuito e sem pretensões”. Um desses exemplos pode ser observado no vídeo “5inco Minutos – 50 FATOS SOBRE MIM”. Nele, Kéfera conta algumas curiosidades sobre si. Uma delas é: “eu chubei chupeta até os oito anos de idade e mamadeira também. Pois é, eu acho que alguém aqui gostava de chupar bastante [barulho de corte no vídeo]” (informação transcrita). Os relatos no vídeo vão mostrando seus gostos, seu jeito de ser, suas histórias engraçadas ou constrangedoras. Mas, sem dúvida, dizem da sua experiência: “eu sempre divido a minha comida com a minha mãe e por mais que ela não queira eu forço ela a comer o que eu tô comendo se eu acho que essa coisa tá gostosa [...]” (informação transcrita). Esse humor, que passa, às vezes, pelo constrangimento, é um recurso recorrente dos vídeos analisados no estudo. Na maioria das vezes, aparece relacionado com temas relativos à sexualidade, práticas sexuais ou tabus sociais.

Outro recurso no *YouTube*, como já mencionado, são as narrativas de si. Esse modo de narrar-se em frente à câmera está em acordo com a exposição de Bauman (2001) sobre a modernidade líquida. Tornou-se comum a exposição da vida privada, o que gerou uma colonização do espaço público pelo privado. Cada vez mais, a vida íntima gera interesse e torna-se assunto de debate. E isso surge na televisão, mas espalha-se nas revistas e, hoje, nas redes sociais. No vídeo “QUEM BEIJOU PRIMEIRO? (TAG: Ele/Ela) - Ep.451”, Nilce e Leon respondem um conjunto de questões pré-definidas. Por exemplo, sobre “quem tomou a iniciativa do primeiro beijo?”, ambos respondem “ela”. Nesse momento, Nilce começa a rir e Leon cobre o rosto em sinal de vergonha. A cena, que é, sem dúvida, engraçada, mostra Leon constrangido, principalmente por não “ter a iniciativa”. Sobre a pergunta “quem come mais?”, Leon responde: “é, eu sou homem. Homem come mais. Preciso de mais calorias pra me sustentar, tá. E a Nilce come, tipo assim, uma uva por dia e ela se sustenta, não entendo como é que isso funciona” (informação transcrita).

Kéfera, no vídeo “5inco Minutos - FEIURA EM FOTO 3X4”, mostra carteiras e documentos com foto 3x4 para ilustrar sua ideia de que “[...] ninguém sai bonito em uma foto 3x4” (informação transcrita). No vídeo, além de mostrar fotos, diz muito da vida de Kéfera, trazendo à tona histórias que, possivelmente, ela não tinha contado ainda ou teria apresentado novos elementos. Canais como de Kéfera, Nilce e Leon e Cocielo, especialmente, usam dos temas dos vídeos para falarem de si e de suas experiências, não só captando o público, mas dando ferramentas e importantes informações para que continuem fãs. Alguns excertos tomados aqui como exemplo dão indícios que, na maioria dos casos, há necessidade de estabelecer uma relação com o público e ela se dá pela intimidade.

Por fim, um terceiro elemento que pode ser destacado como elemento que “fala junto” aos discursos dos *youtubers* está na

colaboração em rede e os estilos de vídeo. Na materialidade analisada, muitos vídeos são feitos em regime de colaboração (*collab*) entre influenciadores. Desse modo, unem-se *youtubers* para produzirem vídeos juntando os grupos de fãs, captando novos fãs e aumentando suas visualizações. Mas essa colaboração em rede se dá, também, entre plataformas quando, por exemplo, os *youtubers* usam conteúdos de outras plataformas digitais para produzirem seus vídeos, conteúdos estes, muitas vezes, produzidos por seus fãs. Plataformas como *Reddit*, Facebook, Instagram, Twitter e outras são frequentemente usadas. Os/as influenciadores/as, por si próprios/as, participam e arrecadam fãs em diferentes plataformas. Isso reforça o caráter colaborativo inerente à cultura digital, como já apontando por Jenkins (2009). A isso se aliam os diferentes estilos de vídeos. Na amostra utilizada no estudo, vários tipos são utilizados: “*tour* pela casa nova”, revisão de produtos, quadros próprios dos canais, experimentando produtos, respondendo perguntas de fãs, vídeos de viagem e outros. Cada influenciador lança mão de diferentes estilos de vídeo para captar público e ampliá-lo.

LIÇÕES PEDAGÓGICAS NO *YOUTUBE*

Ser jovem (e aprender a comportar-se como jovem): como se comunicar

Um aspecto emergente nas lições sobre como ser jovem é o comportamento juvenil nas redes sociais. No vídeo “5inco Minutos - BRIGA EM REDE SOCIAL!”, Kéfera aborda o porquê de as pessoas gostarem de discutir nas redes sociais. Para ela, um dos motivos é a inveja, principalmente, nas fotos e perfis de mulheres. O “ódio gratuito” também é citado como um dos motivos para brigas nas redes, sobretudo, quando não há “motivo aparente” para odiar a pessoa.

A *youtuber* argumenta problematizando a liberdade de expressão e a necessidade de “dar sua opinião em tudo”, principalmente no *Facebook*:

Pessoal lá no Facebook eles existem pra reclamar, pra te criticar e pra querer expor a opinião deles o tempo todo, só que essa coisa de expor a opinião, às vezes, passa do limite e vai pra maldade. A pessoa não tem mais essa de “ai, eu quero expor a minha opinião”. Cê tá enchendo a *timeline* dos seus amigos, de bosta, é isso que cê tá fazendo, entendeu? Às vezes, as pessoas vão lá e comentam alguma coisa, tipo, pejorativa, pra mim, sabe? Eu ignoro, sinceramente, porque, cá entre nós, eu estou há cinco anos no *YouTube*, se eu ainda tivesse dando bola pra críticas, eu teria deletado meu canal no primeiro ano ou, então, nos primeiros três meses. Então, assim, não venha me dizer “você não sabe lidar com críticas” porque eu sei lidar com críticas, só que, assim, meu saco tá explodindo! Porque vocês só brigam entre vocês, principalmente, gente, qual é [barulho e expressão de confusão]. Na minha fanpage, eu tenho medo até de falar bom dia, que o pessoal já chega: “bom dia, nossa, meu deus, cê tá sendo racista, porque você escreveu bom dia e você mandou emoticon sorrindo, e as pessoas que são infelizes?” Para, para! (informação transcrita).

O cruzamento da fronteira entre vida privada e pública, possivelmente, potencializou a interação entre as pessoas, acompanhada dos novos limites estabelecidos pelas redes sociais. O modo pelos quais as pessoas reagem nas redes é bem distinto das interações presenciais, pois há diferenças basilares entre espaços públicos (escola, shopping, praças, restaurantes, entre outros) e espaços digitais. Associados ao “[...] anonimato, a ausência física do sujeito para as interações virtuais ou mesmo a falta de leis claras referentes a comportamentos na rede online” (REBS, 2017, p. 2516), e ao fato de que “todo mundo quer dar sua opinião”, a liberdade dos usuários se torna quase infinita. Especialmente, quando se trata de *fanpages* e páginas pessoais destinadas a dar atenção a um personagem público específico.

Durante seu monólogo sobre o porquê de as pessoas brigarem nas redes sociais, Kéfera indica mais motivos:

Cortou o cabelo? “Tá feia”. Colocou megahair? “Tá falsa”. Postou foto de um prato de salada? “Hmm, nossa, que chata, é fitness”. Postou foto de um hambúrguer? “Nossa, por isso que tá gorda”. Postou foto usando shorts? “É vagabunda”. Postou foto de saia comprida? “É crente”. Falou “é crente” num vídeo, no YouTube? “Ai meu deus, parou, ela odeia os crentes, essa menina, ela é satanista” [...] (informação transcrita).

Kéfera oferece exemplos de críticas e comentários feitos em suas fotos. Quando posta que emagreceu e as pessoas julgam que ela fez “cirurgia para diminuir a cara”; ou quando posta foto com muita maquiagem e a chamam de “travesti”; ou, ainda, quando postou uma foto com uma vela dentro de um copo (em um restaurante) e comentaram: “A Kéfera é macumbeira; deu certo no *YouTube* porque fez pacto com o demônio; tá acendendo vela pra agradecer ao diabo [...]”, evidenciando, segundo ela, desrespeito às pessoas de todas as religiões que poderiam, efetivamente, magoarem-se com comentários desse gênero.

A solução adotada por Kéfera foi:

[...] tacar o foda-se de vez, quem me achar grossa, acha; quem não acha, que bom que não acha porque eu não sou. Postei essa foto aqui [mostrando a foto] com a seguinte legenda: “Nossa Kéfera, tá parecendo um travesti, usa menos maquiagem”. Ai o que eu falei: “Tô parecendo um travesti mesmo, e se reclamar eu faço uma cirurgia pra colocar uma rola no lugar da minha pepeca (eu curto maquiagem exagerada, parem de reclamar, cacete)”. Eu sei que tem muita gente me vendo como babaca nessas horas, mas, gente, não é questão de grosseria, é questão de não aguentar mais a “encheção” de saco (informação transcrita).

Kéfera propõe, como modo de resistir a esses comentários, sua autenticidade: tacar o “foda-se” e ser quem ela é. A autenticidade,

aliada à performance, faz de Kéfera uma personalidade bastante adequada para o tempo presente, adequada à modernidade líquida. Para Sibília (2015, p. 358), a autenticidade como valor

[...] assume a existência de uma essência interiorizada que constituiria o núcleo de cada indivíduo: uma entidade relativamente fixa e estável, hospedada nas profundezas de cada um, que nos acompanharia e se sedimentaria ao longo de toda a vida. Ser autêntico, portanto, implicaria uma fidelidade a esse centro identitário ancorado nos abismos de si mesmo. Tanto esse desejo como essa demanda de autotransparência assumem que há um ser e uma verdade “dentro” de cada um de nós.

A autora nos lembra que essa definição é ambivalente em relação ao tempo em que vivemos, com identidades cada vez mais fragmentadas, flexíveis, mutantes. Os modos com que vivemos (ou muitos de nós vivem) são performáticos, em uma cultura que exige a exposição constante. Ao mesmo tempo em que é preciso ser autêntico e, sobretudo, é necessário mostrar essa autenticidade a todo custo (SIBILIA, 2015). O que se coloca é que, com o enfraquecimento ou a anulação da distinção entre público e privado, a autenticidade vira performance. Kéfera, para além da formação profissional, é uma performer, alguém que o seu papel é ser ela mesma em suas redes, já que a “verdade interior” se traduz em verdade nas telas, nas redes, nos discursos sobre ser autêntica.

Mesmo afirmando que existem muitas pessoas que expressam suas opiniões com educação, outras que só querem “falar, falar, falar”, ela, inclusive, muitos defendem a liberdade de expressão, principalmente porque “[...] a internet é isso, liberdade de expressão” (informação transcrita). Nestes casos, Kéfera aconselha:

Você pega sua liberdade de expressão, você vê alguma coisa que você não gosta, você fala a sua opinião em voz alta pra você mesmo, depois cê pega, abre o seu próprio cu e se enfia dentro dele, e não enche o saco dos outros. Que tal? É uma ótima dica sobre o que você pode fazer com a sua liberdade de expressão. “Ah, metida! A fama subiu à cabeça”. Ah, pra puta que pariu, já falei que tô

nervosa. Me respeita também, tenho meus momentos, tô na TPM, entendeu? [últimas palavras com voz de choro] (informação transcrita).

Alguns pontos sobre a argumentação de Kéfera podem ser efetuados. Em primeiro lugar, a figura presente nos discursos de Kéfera: os *haters* ou “os que odeiam”. Unidos pelo ódio, protegidos (ou não) pelo anonimato através de perfis falsos, atingem pessoas e grupos específicos.

O seu discurso é repleto de violência explícita por meio das palavras que parecem gerar o efeito esperado justamente pelo seu excesso. Ou seja, as repetições, a quantidade de xingamentos, as ações coletivas programadas ou mesmo o alto teor de agressividade cíclica no discurso é o que traz o trauma ao sujeito a ser lesado (REBS, 2017, p. 2513).

A autora contribui para a discussão ao argumentar que na rede não há simplesmente “ódio gratuito”, mas que esse ódio é quase sempre ancorado em preconceitos e condições históricas, como o machismo, o racismo, a homofobia, os sexismos e outros. Mesmo que Kéfera fale sobre a competição feminina, também lembra que os homens estão presentes em seus comentários. No seu canal do *YouTube*, especificamente, existem muitos comentários a ridicularizando por tomar para si algumas ideias feministas como cuidados com o corpo, adequações na linguagem, entre outros elementos. Ou seja, há, querendo ou não, um ataque a sua pessoa, não só porque é famosa, mas também por ser mulher, expressão de misoginia. E, por isso, não é mais “ódio gratuito”, mas discurso de ódio.

Em segundo lugar, a tensão entre liberdade de expressão e discurso de ódio no Estado Democrático de Direito. O fato de que toda opinião é válida e merece ser exposta e respeitada já opera em via contrária à democracia. Sobretudo, quando o discurso menospreza e desqualifica qualquer pessoa em função da sua

participação a um grupo étnico, religioso, de gênero, nacionalidade ou outros (POTIGUAR, 2015).

Para Potiguar (2015), não existe consenso entre os limites da liberdade de expressão no ocidente, especialmente, quando toma os exemplos americano e alemão quanto ao tema, sendo o primeiro liberal e o segundo bastante regulado. Todavia, para o autor, a questão está assentada no direito ao reconhecimento da diferença e da igualdade de direitos e, portanto, diretamente na dignidade humana, princípio da democracia brasileira. O direito à liberdade de expressão, a “[...] possibilidade que tem o ser humano de utilizar da linguagem de forma livre para constituir o seu mundo e expressar suas ideias” (POTIGUAR, 2015, p. 176), é um direito básico. Todavia, como ressaltado pelo autor, o modo como a linguagem é utilizada pode ser “[...] prática de uma atitude desrespeitosa para com uma pessoa isolada, ou com uma coletividade” (POTIGUAR, 2015, p. 176). A ofensa à dignidade humana, a falta do reconhecimento da diferença e a igualdade de direitos “[...] rompe com a possibilidade da construção de um Estado Democrático de Direito” e “[...] a liberdade de expressão é utilizada contra a própria liberdade de expressão. A democracia é utilizada contra a própria democracia” (POTIGUAR, 2015, p. 178).

É por meio dessa problematização sobre o ódio e como se comunicar nas redes sociais, especialmente, que analisamos os discursos que emergem nos vídeos. A tensão entre ódio, liberdade e democracia se coloca, aqui, como mais um elemento que compete na produção de subjetividades juvenis, já tão marcadas pelo desinvestimento social na educação, precariedade do trabalho e outras possibilidades de construir um projeto de futuro que possibilite uma vida com dignidade. De modo mais específico, denota como nós jovens desse tempo construímos nossas identidades, cada vez mais marcadas pelo olhar do outro, pela vigilância das redes sociais e pela admiração da performance dos/as influenciadores/as digitais. Os modos pelos quais os/as jovens se

posicionam na internet e participam das redes sociais parece, na maioria das vezes, estar engajando comentários de ódio, o que opera na via contrária da democracia. Entretanto, podemos pensar que os/as jovens podem se organizar de diferentes modos nas redes para manifestarem-se e organizarem-se em coletivos, inaugurando outros modos de comunicarem-se.

**Ser consumidor (aprender a desejar e consumir como jovem):
naturalização da publicidade e consumo consciente**

Começamos a observar que muitos vídeos serviam de divulgação para produtos próprios dos/as *youtubers* ou, ainda, de menor forma, um modo de ensinar aos/às jovens como consumir. Podemos citar, mesmo sem analisá-los aqui (por motivos de recorte amostral), os inúmeros vídeos sobre gastronomia, maquiagem, tecnologia e outros que ocupam essa função de ensinar o que consumir, quando e como.

Aliado a isso, encontra-se a publicidade nos canais, também elemento importante de análise. “Com um pé fortemente fincado na circulação de mercadorias, outro no campo das práticas artísticas e criativas, a publicidade está tão incorporada à cultura das sociedades modernas que não concebemos a vida sem ela” (KEHL, 2015, p. 83).

“ABRINDO R\$1100 EM OVOS DE PÁSCOA COM SURPRESA - VALE A PENA?” é o vídeo de Páscoa de Felipe Neto. Nele, são avaliados os ovos de Páscoa disponíveis ao público naquele ano e se “valem a pena”, ou seja, se os brinquedos e a qualidade do chocolate são bons. A intenção do vídeo, dita explicitamente, é a de mostrar aos pais (e jovens pais) para que eles saibam qual comprar para os filhos e/ou para que os próprios filhos escolham e comuniquem aos pais⁵.

⁵ Como observado na tese (MARTINEZ, 2022), os vídeos no *YouTube* são marcados pela heterogeneidade discursiva. Neste caso, o vídeo que é endereçado para jovens também é direcionado aos jovens pais, aos pais adultos (que são convidados, muitas vezes, pelo *youtuber* para

Esse vídeo, de algum modo, funciona a partir da lógica do consumo consciente (que, ainda assim, é consumo), portanto, pesquisar e escolher, comprar algo que satisfaça e que não tenha o preço tão elevado. Alguns ditos reafirmam isso, marcados pelo caráter cômico ou lúdico:

Felipe – Moana [Estojo de lata, tipo lancheira infantil]: vale ou não vale?

Luccas - Vale! [comendo chocolate]

Felipe – 43 reais, vale se é os outros comprando e te dando, né? [risos]. Não vale Moana, não vale.

Luccas: Vale sim porque a lata você pode usar de estojo, as aulas estão começando agora [...].

Felipe: Tá bom, se você falar pra sua mãe e seu pai “mãe, pai, não preciso de estojo, pode ser a lata da Moana” ok, porque aí você vai economizar dinheiro do seu pai, caso contrário não vale a pena (informação transcrita).

Nessa direção, na continuidade do vídeo, Felipe Neto explica, ao comentar os preços dos ovos de Páscoa: “na Páscoa é muito mais importante você estar com a sua família e todo mundo se divertir do que gastar dinheiro, tá? É muito mais importante e muito mais divertido!” (informação transcrita).

Um discurso sobre consumo consciente se insinua na narrativa de Felipe Neto quando afirma que algumas coisas estão caras ou que esse vídeo é reservado para os pais assistirem e economizarem. Entretanto, seu vídeo para estimular o consumo consciente possui mais de 34 minutos e mostra centenas de reais consumidos em brinquedos e chocolates. Não seria essa estratégia discursiva ambivalente ou seria a ambivalência um modo de operação, para mostrar o desejável com cara de não desejável, começando pela imagem de divulgação do vídeo? Vale lembrar que esse não é o seu

assistir ao canal junto com seus filhos/as) e às crianças que, desde cedo, são incitadas ao consumo. No caso desse *youtuber*, grande parte do seu público também é infantil.

único vídeo sobre o tema, quase todos os anos ele faz a mesma análise com os ovos de Páscoa daquele ano.

Mutz (2014, p. 121), ao analisar materiais prescritivos sobre o tema do consumo consciente, declara que o “[...] chamado de consumidor consciente – aquele que aprendeu a comprar bem e vai continuar comprando sempre. Pelo menos, é isso que esperam dele os capitalistas”. É para manter possível o consumo que se recomenda seu uso comedido, pelo menos, na maioria das vezes. O que Mutz (2014, p. 121) põe em circulação é o raciocínio geralmente associado como “[...] condição para salvarmos o planeta”, o consumo consciente está mais relacionado com a “[...] salvação do sistema econômico contemporâneo”. Levantado pela autora, inicialmente, parece haver uma contradição com a tese de Bauman (2008) sobre a sociedade de consumidores e o consumismo descontrolado como condição de funcionamento do capitalismo atual. Entretanto, Mutz (2014, p. 134) argumenta que

[...] o consumidor consciente, aquele que pensa antes de agir e, supostamente, muitas vezes, deixa de comprar, faz emperrar a roda do capitalismo. Mas, ao mesmo tempo, compra-se demais a ponto de causar endividamento e restrição de crédito, ou a ponto de se esgotarem os recursos naturais envolvidos na produção; sem produção, não há consumo, também a roda do capitalismo emperrará. Com isso, acredito, finalmente, ter chegado ao ponto de maior aproximação do entendimento da ambivalência como marca dos sujeitos que vivem em uma sociedade de consumo.

Sendo uma verdade possível, quando se estimula o consumo consciente, de certo modo, estimula-se o controle da situação para continuar consumindo, fazendo o regime consumista continuar prosperando. Segundo a autora, os discursos sobre consumo consciente funcionam como um “[...] conjunto de saberes atravessados e sustentados por relações de poder que nos educam para o consumo: não apenas para que consumamos mais, mas

especialmente para que aprendamos a consumir ‘bem’ e continuemos consumindo sempre” (MUTZ, 2014, p. 122). Mesmo assim, colocamos em questão o papel desses vídeos no consumo consciente, já que, estando no *YouTube*, eles continuam a gerar renda para quem produz e, possivelmente, incitam e estimulam o consumo consciente (ou não) de muitos produtos. Afinal, há quem não possa comprar nenhum dos produtos mostrados por Felipe e há quem possa comprar todos. O consumo dos produtos, estimulado por Felipe, não é mensurável, mas produzir conteúdo e estimular que crianças e pais assistam faz parte da máquina do *YouTube* de capturar e manter capturada a atenção. Assim, consumindo ou não o produto físico, continua-se consumindo a imagem (KEHL, 2015).

Apesar das recorrentes críticas sobre publicidade em vídeos (além da publicidade realizada pelo *YouTube* nos vídeos), é comum que as próprias bases de fãs reclamem. Uma das operações dessas pedagogias vinculadas ao consumo, encaradas nos discursos dos/as *youtubers*, é operar para que a publicidade seja aceita, pois sem ela o conteúdo digital é inviabilizado. Algumas narrativas dos/as *youtubers* possibilitam essa argumentação.

No vídeo “PEQUENAS ATITUDES IRRITANTES DE MÃE”, Júlio Cocielo comenta atitudes cotidianas de mães. Apesar do tema materno, como em outros de seus vídeos, vários assuntos são tratados, entre eles o dos comentários negativos dos fãs em função da publicidade:

E o que eu mais li no último mês foi nego me xingando: “Caralho, Júlio, é uma propaganda atrás da outra, seu canal mudou, ah que saudade do Júlio das antigas”. E essa é uma das pequenas atitudes irritantes porque rola um pré-julgamento. Não vou mentir pra vocês não, eu fiz propaganda mesmo, só que vocês têm que entender que as propagandas que eu faço [corta pra cena bebendo Coca-Cola, com a música da empresa] não interferem no canal. Eu sempre falo da mesma linguagem de sempre, até porque eu não quero que o meu canal caia, da mesma forma que esse copo não cai [corta pra cena deitando no

colchão com um copo de água em cima], do colchão King Star com molas individuais ensacadas, aonde um deita, o outro não sente. Oferecimento Super Bonder [cena de Cocielo colando o fundo do copo com cola]. Eu nunca fiz uma propaganda forçada aonde eu empurrava um produto pra vocês sem sentido nenhum [durante o trecho, ele mostra uma camiseta da Adidas]. Porra, eu acho errado pra caralho a pessoa forçar uma coisa, sabe? O que eu tô fazendo é natural [mostrando na cabeça um boné de patrocinador]. Toda a propaganda que eu faço aqui no canal é porque ela não vai interferir no conteúdo. Eu já recusei muita propaganda porque queriam mudar, queriam que eu não falasse palavrão. Eu tô me mudando de casa, querendo assinar um plano de saúde pra mim e minha família inteira; minha irmã tá com problema na coluna e eu tô pagando todo o tratamento dela. Eu não tô querendo jogar na cara de ninguém, Deus me livre, dinheiro nunca foi uma prioridade, porém, é uma necessidade, às vezes a gente precisa (informação transcrita).

A publicidade aparece como central na conversa inicial de Cocielo, justamente para mostrar a importância que o dinheiro obtido com ela tem: contratar um plano de saúde, pagar despesas médicas etc. O modo como apresenta alguns produtos no vídeo também tem relação com seu nicho: camiseta, como a da marca Adidas, bonés, produtos relacionados ao mundo esportivo, já que, em seu canal, há muitos vídeos de futebol. São produtos que, a priori, estão relacionados com as coisas que ele gosta e que seus inscritos e inscritas supostamente também. A publicidade paga é algo bastante importante, pois é mais uma forma dos/as *youtubers* e influenciadores/as digitais, em geral, aumentarem sua renda. Não está disponível na internet o custo de publicidade no *YouTube* que é pago pelas empresas à plataforma e aos/às *youtubers*. O que existem são estatísticas que podem servir como referência. É inerente à cultura da influência digital a publicidade, não é à toa que quanto mais inscritos e seguidores em plataformas (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube*) maior é o alcance das campanhas publicitárias, visando atingir determinados públicos (certamente, os ramos da beleza e de maquiagem, por exemplo, são dos mais bem sucedidos em nosso

tempo). O que precisamos questionar é o papel da publicidade no público juvenil. Por meio de suas imagens e discursos,

[...] não apenas tentam vender o produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo (KELLNER, 2009, p. 113).

Cocielo faz um esforço sistemático de educar o público para naturalizar a publicidade. Na televisão, ela faz parte naturalmente da programação, afinal, é a principal e talvez única fonte do sistema televisivo. No *YouTube*, teoricamente, é possível evitá-la (deixando de ver certos vídeos, pagando mensalidade do *YouTube Premium*). Mesmo assim, a grande massa de consumidores/as, que não podem fazer isso, precisam aceitar a publicidade.

Em linhas gerais, há muitas formas de olhar para a publicidade, tendo elas, geralmente, a mesma crítica: o potencial subjetivante na produção de ideais de consumo, felicidade, gratificação. Para Kellner (2009, p. 111-112), coerente com os posicionamentos de Bauman (2001; 2008), os discursos para o consumismo na publicidade “[...] causaram um deslocamento radical da esfera pública, uma esfera que os/as teóricos/as pós-modernos/as argumentam ter sido destruída na sociedade contemporânea do consumidor e da mídia [...]”. Na passagem de uma sociedade de produtores para consumidores, ser consumidor vem antes de ser cidadão.

A publicidade, para Kellner (2009), seria uma pedagogia ou, em nosso caso, faz parte das pedagogias que circulam no *YouTube*. De acordo com o autor, a pedagogia

[...] ensina os indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem-sucedidos e genuinamente americanos. A publicidade ensina uma visão de mundo, valores e quais comportamentos são socialmente aceitáveis e quais são os inaceitáveis. A

publicidade [...] contém uma moralidade e uma visão da verdade que enfatiza a auto-satisfação, a gratificação instantânea, o hedonismo [...] (KELLNER, 2009, .112).

Ensinando como desejar e como sanar o desejo, a publicidade geral ou a desses vídeos estimula os/as jovens a integrarem um circuito de consumo sem fim. A questão central e o recurso dessa pedagogia de consumo é justamente naturalizar a publicidade e torná-la desejável, já que a vida luxuosa de muitos/as influenciadores/as digitais depende, grande parte das vezes, muito mais da publicidade do que da própria renda vinda das visualizações no *YouTube*, que depende da publicação constante de vídeos, de altos números de visualizações e outros elementos. Assim, é desejável que os/as jovens se acostumem com as publicidades e que cada vez mais elas sejam direcionadas e individualizadas, já que em um canal no qual brasileiros moram no Canadá é vantajoso o patrocínio de uma escola de inglês; ou, no caso do Leon, com um canal sobre tecnologias digitais, é vantajoso um patrocínio robusto da empresa Samsung. No caso de Cocielo, é importante o patrocínio de bebidas e materiais esportivos, relacionados diretamente com seu público e com seu conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora não seja possível, por fins de recorte, mostrar outras lições da pedagogia do *YouTube*, neste artigo, que teve por objetivo problematizar o *YouTube* como um local pedagógico da contemporaneidade, a partir de suas lições endereçadas aos/às jovens, contextualizamos os movimentos realizados na pesquisa de doutorado entre 2018 e 2022. O *YouTube* surge no cenário da cultura digital como um local de compartilhamento de vídeos que, rapidamente, torna-se um local para exibição da vida privada e locus de formação das juventudes contemporâneas. A partir de seus atores (os influenciadores) e de seus consumidores (crianças e jovens, principalmente), dissemina suas lições, ancoradas, sobretudo, na

cultura do entretenimento, para formar consumidores. Como dito, por fazer parte das pedagogias do presente, as lições do *YouTube* buscam formar crianças e jovens adequados ao tempo presente, tempo este veloz, ágil e de grande consumo, não só material, mas da imagem, da vida dos *youtubers* como ideal a ser alcançado.

Aprender a ser jovem do tempo presente e ser consumidor são necessidades do capitalismo de consumo para que o sistema continue funcionando. Por isso, os *youtubers*, através das suas lições humorísticas e leves, tratam de educar os jovens para que consumam, sejam fãs ativos e continuem alimentando o sistema de visualizações que os fazem enriquecer.

REFERÊNCIAS

AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os *vlogs*. *Comunicologia - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, Brasília, v. 5, n. 1, p. 79-108, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/3726/2148>.

Acesso em: 16 set. 2019.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais nas pesquisas em estudos culturais em educação. *Textura*, Canoas, v. 17, n. 34, p. 48-63, maio/ago. 2015. Disponível em:

<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/viewFile/1501/1140>.

Acesso em: 05 mar. 2019.

BALESTRIN, Patrícia Abel; SOARES, Rosângela. “Etnografia de tela”: uma aposta metodológica. In: MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marlucy Alves (Orgs.). *Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2014. p. 89-111.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL tem quatro youtubers entre os dez mais influentes. **Meio&mensagem**, [S. l.], 28 jul. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>. Acesso em: 24 set. 2019.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMOZZATO, Viviane Castro. Pedagogias do Presente. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 39, n. 2, p. 573-593, abr./jun. 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/34268>. Acesso em: 12 jun. 2019.

COSTA, Marisa Vorraber. Ensinando a dividir o mundo: as perversas lições de um programa de televisão. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 20, p. 71-82, maio/ago. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/c7KJrZM5K5sLQZ4763Vr34g>. Acesso em: 08 out. 2021.

COSTA, Marisa Vorraber. Cultura e pedagogia: lições da espacialidade revolucionária de Frank Gehry. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 39, n. 1, p. 163-180, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/gY3RZhYhDnSLSzCtH8S96gM/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, n. 114, p. 197-223, nov. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742001000300009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 fev. 2019.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução por Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.



JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. **Concinnitas**, Rio de Janeiro, ano 16, v. 1, n. 26, p. 71-85, jul. 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/view/20102>. Acesso em: 08 out. 2021.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: Uma introdução aos estudos culturais em educação. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 104-131.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: Ensaios Sobre o Individualismo Contemporâneo. Barueri: Manole, 2005

MARINHO, Maria Helena. A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber. **Think With Google**, set. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber>. Acesso em: 06 abr. 2019.

MARTINEZ, Lucas da Silva. **Lições e pedagogias culturais no YouTube endereçadas aos/às jovens**: outras configurações da pedagogia no contemporâneo. 2022. 216 p. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022.

MUTZ, Andresa Silva da Costa. **A constituição do sujeito contemporâneo do consumo**: aprender a comprar bem, para comprar sempre. 2013. 218 p. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

POTIGUAR, Alex Lobato. **Discurso do ódio no Estado Democrático de Direito**: o uso da liberdade de expressão como forma de violência. 2015. 196 p. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

REBS, Rebeca Recuero. O excesso no discurso de ódio dos *haters*. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v. 14, número especial, p. 2512-2523, nov. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2017v14nespp2512/35377>. Acesso em: 08 out. 2021.

RIAL, Carmen. Antropologia e mídia: breve panorama das teorias de comunicação. **Antropologia em primeira mão**, Florianópolis, n. 10, p. 01-67, 2004.

RIPOLL, Daniela. “Viver positivamente”: as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company. **Comunicação, mídia, consumo**, São Paulo, v. 11, n. 31, p. 99-116, maio/ago. 2014. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/756>. Acesso em: 08 out. 2021.

SANTOS, Keli Avila dos. **A cultura como pedagogia**: uma análise das representações sobre o universo infantil nas tirinhas de histórias em quadrinhos da Turma do Snoopy. 2017. 122 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2017.

SCHWENGBER, Maria Simone Vione. O uso das imagens como recurso metodológico. *In*: MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marlucey Alves (Orgs.). **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2014. p. 263-280.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez. 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>. Acesso em: 08 out. 2021.

STEINER, George. **Lições dos mestres**. Tradução de Maria Alice Máximo. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2018.

THINK WITH GOOGLE. Os youtubers brilham na tela dos jovens brasileiros. Mas, e na sua estratégia? **Think With Google**, out. 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtubers-brilham-tela-dos-jovens-brasileiro>. Acesso em: 06 abr. 2019.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault e a Educação**. 2. ed. 1. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

Recebido em 24 de maio de 2023.

Aprovado em 13 de julho de 2023.