



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

RAFAELA MARTINS GOMES BORGES BRANDÃO

**“OI, MEUS AMOR!”: APROPRIAÇÕES DA PLATAFORMA YOUTUBE EM
UMA PERSPECTIVA GERACIONAL**

**SALVADOR
2022**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

RAFAELA MARTINS GOMES BORGES BRANDÃO

“Oi, meus amor!”: apropriações da plataforma YouTube em uma perspectiva geracional

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade da Bahia (UFBA), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra.

Linha de pesquisa: Comunicação e Cultura Digital

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Leonor Graciela Natansohn

**SALVADOR
2022**

Brandão, Rafaela Martins Gomes Borges.

“Oi, meus amor!”: apropriações da plataforma YouTube em uma perspectiva geracional / Rafaela Martins Gomes Borges Brandão. - 2022.

152 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Leonor Graciela Natansohn.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2022.

1. Comunicação e cultura. 2. Comunicações digitais - Aspectos sociais. 3. Conteúdo gerado pelo usuário. 4. Youtube (Recurso eletrônico). 5. Tecnologia e idosos. I. Natansohn, Leonor Graciela. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 303.4833

CDU - 316.77

AGRADECIMENTOS

Este não foi um trabalho fácil de produzir, definitivamente. Diversos obstáculos, externos e internos, fizeram parte do processo dessa produção. Uma pandemia o atravessou com todos os problemas que só ela poderia trazer. Mas, finalmente eu consegui finalizá-lo. Por isso, os agradecimentos se tornam ainda mais significativos, pois sei que não cheguei até aqui sozinha. Gostaria de agradecer, primeiramente e de forma generalizada, a todas as pessoas que estiveram envolvidas nesse período, e mais especificamente à: Graciela Natansohn, minha orientadora, que me acolheu em seu grupo de pesquisa, por ter sido extremamente solícita e paciente com minhas ansiedades e dúvidas, e por insistir e acreditar que tenho capacidade para o espaço acadêmico; Thais Gualberto, que me ajudou a enxergar caminhos possíveis, ouviu e aconselhou até que eu entendesse que poderia realizar não apenas esse trabalho, mas tudo mais que eu desejo para minha vida; ao grupo Gig@: Vilbégina, Ana, Julianna, Eduardo, Josemira, Thiane, Geisa e Sérgio, por todos os conselhos intelectuais e afetuosos; aos meus queridos colegas da jornada na pós-graduação Murilo, Mariana, Gabriella e Amanda, desejo o melhor para cada um de vocês; minhas companheiras “Decoloniais” que são ponto de apoio em todas as horas: Brenda, Letícia, Naiade, Ingrid, Dayane; amigas(os) que, cada um ao seu modo, me ajudaram a passar por essa etapa: Renata, Raissa, Vinicius, Rafael, Vagner, Carla, Tainã, Alef, Ana Taise, Laísa, Thaísa, Tais e Alan. Também à Alexandra e à Gênese por abrir portas do conhecimento. Às minhas entrevistadas, que muito gentilmente aceitaram participar da pesquisa. Para uma delas, em especial e *in memoriam*, que foi vítima não só da pandemia, mas da negligência dos responsáveis pela gestão do país e da saúde pública. Finalizo agradecendo aos meus familiares: minha mãe Maria da Glória, meu pai Reginaldo e à minha irmã Larissa, que me acompanham na maior parte do tempo. Mais especialmente à minha mãe que me ajudou, de forma indireta, a conceber essa pesquisa. À CAPES, que em algum momento concedeu um incentivo para a concepção da pesquisa. Finalizo agradecendo muito à Professora Mônica Paz que, junto à Professora Susana Morales, aceitaram gentilmente compor a minha banca. E a você, leitor(a), pelo interesse neste trabalho.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo observar como ocorre o processo de apropriação tecnológica da plataforma *YouTube* – que hoje é o site de compartilhamento de vídeos mais acessado pelos brasileiros conectados à internet – em uma perspectiva geracional, por duas *youtubers* brasileiras, paranaense e fluminense, acima dos 50 anos de idade. Ambas donas de casa, e com pouco conhecimento técnico sobre as TIC's, começaram a utilizar o YouTube para compartilhar conteúdos diversos sobre suas rotinas, além de interagirem com seus(as) seguidores(as). Assim, tornaram-se produtoras de conteúdo para a plataforma. Considerando questões de gênero, geração, raça e classe, nosso trabalho foca em dois canais do *YouTube* de duas mulheres de 54 e 59 anos, para entender como elas apropriaram-se dessa plataforma. A partir dos estudos sobre apropriações tecnológicas, plataformização, brechas digitais, geração e, com um olhar interseccional, foi realizado um estudo de caso múltiplo explanatório, com classificação de vídeos dos dois canais e realização de entrevista com as *youtubers*. Compreendemos, a partir dos nossos achados, que os diferentes marcadores sociais influenciaram na forma como cada uma delas enxergava e se apropriava da plataforma YouTube. Enquanto que para uma desde o começo existia uma relação de desejo em compartilhar suas experiências de uma mulher na maturidade, para a outra essa novidade surgiu a partir de um estímulo de uma das suas filhas e se transformou em sua principal renda financeira. Também observamos como a troca geracional entre elas e seus filhos foi importante para que pudessem, em alguma medida, se apropriarem da plataforma YouTube. Além disso, notamos como o discurso da experiência de vida enquanto mulheres na maturidade, aliado a uma ideia de colaboração com os seguidores do canal, de ajuda a outras pessoas que estejam vivendo problemas, é também algo em comum entre as duas *youtubers*.

Palavras-chave: Apropriação das TICs; Geração; YouTube; Youtubers.

ABSTRACT

The research aims to observe how the process of technological appropriation of the YouTube platform - which today is the most accessed video sharing site by Brazilians connected to the internet - occurs in a generational perspective, by two Brazilian youtubers, from Paraná and Rio de Janeiro, above 50 years of age. Both housewives, with little technical knowledge about ICTs, began to use YouTube to share diverse content about their routines, in addition to interacting with their followers. Thus, they became content producers for the platform. Considering issues of gender, generation, race and class, our work focuses on two YouTube channels of two women aged 54 and 59, to understand how they appropriated this platform. From the studies on technological appropriations, platformization, digital gaps, generation and with an intersectional look, an explanatory multiple case study was carried out, with classification of videos from both channels and interviews with the youtubers. Based on our findings, we understand that the different social markers influenced the way each of them saw the YouTube platform. While for one, from the beginning, there was a desire to share her experiences as a mature woman, for the other this novelty arose from a stimulus from her daughter and became her main financial income. We also observed how the generational exchange between them and their children was important so that they could, to some extent, appropriate the YouTube platform. In addition, we noticed how the discourse of life experience as mature women, combined with an idea of collaboration with the channel's followers, as well as helping other people who are experiencing problems, is also something in common between the two youtubers.

Keywords: Appropriation of ICTs; Generation; Youtube; Youtubers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa sobre “pele madura” no Google.....	22
Figura 2: Dados internos do Google sobre busca por exercícios físicos entre pessoas mais velhas	22
Figura 3 - Impressão de tela do site Sinônimos para a busca do termo “velho”	26
Figura 4 - Impressão de tela do site Sinônimos para a busca do termo “velha”	26
Figura 5: Print de um vídeo do Canal do Yahoo Brasil no YouTube	28
Figura 6: Gráfico de usuários de internet por faixa etária e classe (2019-2020)	37
Figura 7 - Lista com o 20 sites mais acessados no mundo de acordo com o Semrush	53
Figura 8 - Captura de tela da área "Criadores de Conteúdo" no YouTube	61
Figura 9 - Captura de Tela da área "Criadores de Conteúdo" no YouTube	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os cinco maiores <i>youtubers</i> do mundo.	58
Tabela 2 - Principais categorias - Vídeos <i>youtuber</i> A 2020	74
Tabela 3 - Principais categorias - Vídeos <i>youtuber</i> B 2020	75
Tabela 4 - Tópicos gerados a partir das entrevistas com as <i>youtubers</i>	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
2. GERAÇÃO, TECNOLOGIAS DIGITAIS E GÊNERO.....	13
2.1. GERAÇÃO, MATURIDADE E ETARISMO: AS MULHERES NA MATURIDADE.....	14
2.2. BRASILEIRAS NA MATURIDADE: QUESTÕES DE GÊNERO E ETARISMO.....	23
2.2.1. Questões de gênero, tecnologia digital e maturidade.....	32
3. PLATAFORMAS DIGITAIS, YOUTUBE E YOUTUBERS.....	41
3.1. PLATAFORMAS DIGITAIS, QUESTÕES ALGORÍTMICAS E A QUESTÃO GERACIONAL.....	42
3.1.1. As questões algorítmicas.....	44
3.1.1.1. Discriminação algorítmica e etarismo.....	47
3.1.2. O que são as plataformas?.....	48
3.2. A PRESENÇA DO YOUTUBE E DOS YOUTUBERS NA CULTURA AUDIOVISUAL ONLINE.....	51
5. PERCURSO METODOLÓGICO.....	64
5.1. METODOLOGIA.....	64
5.1.1. Estudos de Caso: apropriações da plataforma YouTube.....	65
5.1.1.1. Estudo de caso: youtuber A.....	67
5.1.1.2. Estudo de caso: youtuber B.....	70
5.1.2. Classificação dos vídeos.....	72
5.1.2.1. Classificação dos vídeos: youtuber A.....	73
5.1.2.2. Classificação dos vídeos: youtuber B.....	75
5.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	76
6. ANÁLISES E RESULTADOS.....	79
6.1. ENTREVISTA COM AS YOUTUBERS.....	80
6.1.1. Entrevista com a youtuber A.....	81
6.1.2. Entrevista com a youtuber B.....	90
6.2. ANÁLISE DOS ESTUDOS DE CASO.....	98
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105

9.	APÊNDICES	114
9.1.	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	114
9.2.	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO.....	116
9.3.	APÊNDICE C – QUADRO DE VÍDEOS YOUTUBER A.....	119
9.4.	APÊNDICE D – QUADRO DE VÍDEOS YOUTUBER B.....	120
9.5.	APÊNDICE E – ENTREVISTA COM YOUTUBER A	122
9.6.	APÊNDICE F – ENTREVISTA COM YOUTUBER B.....	134

INTRODUÇÃO

A internet é realmente para todas(os)? As Tecnologias de Informação e Comunicação são para todas(os)? Deveriam ser, já que estão profundamente presentes na vida contemporânea, encurtando distâncias, diminuindo tempo de produção de produtos e serviços, comunicando melhor e para mais pessoas. Mas a realidade nos mostra que, apesar de todos os avanços tecnológicos, as tão antigas desigualdades continuam atravessando a vida das pessoas em diversos âmbitos da vida em sociedade, mas também em relação às tecnologias digitais e a revolucionária internet. Podemos pensar, inclusive, no paradoxo que é termos tantos sites, dispositivos, gigas, megas, aplicativos, mídias sociais, que se desenvolveram rapidamente e em poucos anos, mas ao mesmo tempo vemos que muitas pessoas ainda não podem acessá-los, ou, quando podem, não sabem como aproveitar todas as possibilidades e potencialidades ofertadas pela internet.

Nesta pesquisa queremos observar um aspecto específico desse universo digital: a apropriação da plataforma YouTube a partir de um aspecto geracional. O mundo está envelhecendo, a longevidade nunca esteve tão em alta. Por isso, voltarmos nosso foco para as gerações mais velhas, imbricando-as com as tecnologias de comunicação é importante para percebermos quais nuances surgem nesse processo. E o YouTube, como a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, nos parece um campo fértil para descobrir essas novas ligações. Especialmente quando se trata de um dos principais representantes da plataforma, que são os *youtubers*.

Estamos acostumados a ver uma geração de jovens dominando essa área em relação à plataforma. Então, em nosso percurso de busca por rostos que representassem a geração das mulheres na maturidade nesse espaço, nos deparamos com dois perfis, uma com 54 e a outra com 59 anos de idade. Donas de casa que, cada uma a sua maneira, passaram a vida dedicadas quase inteiramente às demandas familiares, e, só agora, após os 50 anos de idade, tendo uma relação ainda incipiente com as TIC's, é que passaram a ver uma fração da internet como um novo lugar de descobertas diversas.

O interesse em nos direcionarmos para o período da maturidade tem a ver com o desejo de não observarmos — ao menos não neste momento — os extremos dessa relação com os *youtubers*. Ou seja, nem os mais jovens, nem os tão mais velhos. Apesar

de entender que a fase da velhice também pode ser um campo importante a ser analisado.

E então, chegamos ao nosso problema de pesquisa: quais aspectos de geração, gênero e raça podem ser percebidos na apropriação tecnológica do YouTube feita por brasileiras acima dos 50 anos? Logo, como objetivo geral gostaríamos de: compreender quais são os aspectos de geração, gênero e raça encontrados a partir da apropriação tecnológica da plataforma YouTube por duas produtoras de conteúdo, brasileiras, acima dos 50 anos.

Como objetivos específicos: contribuir na discussão teórica sobre apropriação de tecnologias digitais com sensibilidade de gênero e geração; contribuir na discussão teórica sobre as plataformas digitais em uma lógica algorítmica e entendendo como a questão geracional pode ser implicada nesses processos; entender a posição do YouTube e dos *youtubers* na cultura do audiovisual online em um contexto de plataformização do mundo; compreender quais as condições subjetivas e objetivas, as dificuldades, os facilitadores e as motivações que participam do processo de apropriação do YouTube por mulheres adultas acima dos 50 anos de idade.

Dadas as circunstâncias que estamos vivendo desde fevereiro de 2020, se faz importante frisar que essa pesquisa científica, como muitas outras deste período da pandemia de COVID-19, foi diretamente atingida pelas consequências da má gestão pública da saúde brasileira. Como nosso objetivo envolvia a participação direta de pessoas, foi necessário encaminharmos o projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa da universidade. Após a aprovação para que pudéssemos prosseguir com nossas atividades, realizamos, no primeiro semestre de 2021, entrevistas com as duas *youtubers*. Meses depois, uma delas — ainda sem ter sido imunizada contra o coronavírus — contraiu a COVID-19, foi internada e não resistiu às complicações da doença.

Essa não foi apenas uma mera tragédia em que ficamos totalmente impossibilitados de controlá-la. O contrário disso, pois foi perceptível a negligência nos cuidados com a pandemia do coronavírus por parte de lideranças do governo federal. Discursos negacionistas, bem como a consequente falta de iniciativa destes para lidar com a pandemia — minimizando-a e ignorando os cuidados fundamentais para evitar a infecção pelo vírus — geraram uma série de prejuízos ao controle da COVID-19 no Brasil. O resultado disso se deu em um número elevado de infecções em curtos períodos de tempo e o falecimento de muitas pessoas. Mas, atingindo grupos mais vulneráveis

com maior facilidade¹. Todos estávamos correndo um alto risco ao enfrentar um vírus desconhecido e fazendo o possível para curar quem havia o contraído. Até hoje, em 2022, seguimos descobrindo mais sobre seus efeitos a longo prazo, o que ressalta ainda mais o quão grave as (ir)responsabilidades governamentais foram prejudiciais durante esse período. Por isso, não poderíamos deixar de registrar essa situação que nos atravessou tão diretamente e aproveitar não apenas para agradecer a participação dessa *youtuber*, que se mostrou sempre muito solícita e gentil, mas também dedicar essa pesquisa a ela. Uma das mais de 668 mil vítimas² — sem considerar os números subnotificados — que, infelizmente, sofreu com as consequências do negacionismo científico, do atraso no calendário vacinal e de todas as ações empreendidas por autoridades do governo federal que contribuíram para esse dramático período que vivenciamos.

Dito isto, vamos agora apresentar a estrutura dessa dissertação que se divide entre os seguintes tópicos: no segundo capítulo nos detivemos a explorar o conceito de geração — em especial aquele definido por Karl Mannheim (1993) —, observando o seus caminhos históricos, e assim definimos a fase da maturidade feminina e como ela é afetada pelo etarismo; também expomos um panorama das brasileiras na maturidade; a relação delas com os estudos feministas e de gênero; e concluímos o capítulo ao abordar a questão das TIC's e o gênero. Após ele, no terceiro capítulo, apresentamos: uma revisão do que está sendo estudado atualmente a respeito das plataformas digitais; as atuais questões algorítmicas, com ênfase na imbricação desse tema com o etarismo; o objeto comunicacional para qual nos direcionamos, o YouTube, bem como o *youtuber*, que surge nesse cenário como um produtor de conteúdo específico dessa plataforma de compartilhamento de vídeos. No quarto capítulo, abordamos o percurso metodológico para a concepção das análises; destacamos a metodologia utilizada — os estudos de casos das *youtubers* A e B —, assim como as classificações dos vídeos que compilamos; por fim, explicamos quais as categorias de análise foram construídas para a definição do roteiro de entrevista, bem como a análise das respostas concedidas pelas *youtubers*.

¹ Logo no começo da pandemia os primeiros atingidos foram as pessoas idosas e com comorbidades, pois o organismo dessas estava mais suscetível às complicações da infecção. Por alguns meses não tivemos um imunizante que pudesse evitar essas complicações, por isso, muitos que tinham um sistema imunológico vulnerável, não resistiram. Questões de classe e raça também podem ser avaliadas nessa situação, visto que muitos não puderam se isolar em casa por precisar trabalhar e sustentar a si e aos seus familiares.

² Número referente ao mês de junho de 2022.

Já no capítulo cinco, que corresponde à nossa análise, detalhamos as entrevistas com as *youtubers* A e B, compreendendo quais são as relações de geração, gênero, raça e classe que estão imbrincadas à apropriação tecnológica que cada uma fez da plataforma YouTube — separadamente e em seguida de forma articulada dos dois casos. Por fim, nos direcionamos para as conclusões finais da pesquisa em que apresentamos algumas reflexões que vinculam as observações encontradas a partir das entrevistas, bem como motivos para continuarmos investindo em pesquisas sobre apropriações tecnológicas que deem ênfase na questão geracional.

Gostaríamos de ressaltar que, ao longo do texto, fizemos a escolha da exibição das referências no formato nome-sobrenome-data das pesquisadoras. Essa é uma estratégia adotada por diversas pesquisadoras feministas e também pelo Grupo de Pesquisa em Gênero, Tecnologias Digitais e Cultura (GIG@), ao qual faço parte, para uma maior visibilidade das autoras. Essa decisão visa propor reflexões a respeito do estereótipo de gênero nas ciências em que o uso apenas do sobrenome não revela de que gênero se trata a/o autor/a da pesquisa, invisibilizando muitas pesquisadoras uma vez que o gênero masculino predomina esse campo de atuação.

2. GERAÇÃO, TECNOLOGIAS DIGITAIS E GÊNERO

Na atualidade, há um crescente interesse em compreender como diferentes grupos geracionais se envolvem com as possibilidades oferecidas pela tecnologia, em especial as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) e a internet. Mas, apesar de haver uma maior implicação em observar a relação dos mais jovens — que já nasceram nesse contexto de alta conectividade — com essas tecnologias e a internet, fazer o caminho contrário, analisar como as pessoas mais velhas se envolvem com esses aparatos tecnológicos, se mostra cada vez mais importante em um mundo dominado por plataformas digitais e cada vez mais longo, como foi identificado no relatório “Estatísticas da Saúde Mundial” 2021, produzido pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que relata um aumento na expectativa de vida da população de todo o mundo. Por isso, a geração — a partir dos seus construtos teóricos e analíticos — em conjunto com suas categorias empíricas (infância, juventude, maturidade e velhice) se tornam relevantes para os estudos em tecnologia. Além disso, como já ocorre nas pesquisas sociológicas sobre geração e nos estudos sobre tecnologias digitais, outros aspectos são

convocados para essas análises, como o gênero — que aqui será também destacado —, a classe social e a raça.

É neste cenário em que localizamos tanto as duas *youtubers* que vivenciam as discussões que atravessam nosso campo de estudo, quanto o interesse em compreender como elas, que não tinham proximidade com as TIC's, se apropriaram da plataforma YouTube. Então, para percorrer esse caminho, apresentamos neste capítulo o conceito de geração na atualidade seus caminhos históricos; como definimos a fase da maturidade feminina e como é afetada pelo etarismo; em seguida expomos um panorama das brasileiras na maturidade; sua atual relação com os estudos feministas e de gênero; e alguns dos aspectos etaristas que as afligem. Por fim, observamos como se dão as conexões entre as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) e o gênero, ao entender que existem desigualdades, brechas digitais em relação às apropriações tecnológicas feitas por mulheres e homens; compreendendo como as mulheres brasileiras na maturidade estão nesse contexto de conectividade digital.

2.1. GERAÇÃO, MATURIDADE E ETARISMO: AS MULHERES NA MATURIDADE

O estudo das gerações humanas perpassa no momento presente, com maior interesse, entre as áreas das Ciências Humanas, Sociais e Políticas — com destaque para Sociologia, Antropologia, Pedagogia, Comunicação, Marketing e Administração —, mas também encontra destaque em outros campos, como o das Ciências da Saúde, ao avaliar as diferenças biológicas entre os grupos geracionais. Vemos essa disposição tanto para a teorização, quanto para o uso de geração enquanto categoria analítica, pois estamos em “um momento em que a reconstrução das trajetórias sociais das gerações anteriores torna-se imprescindível para a análise e compreensão das ações coletivas empreendidas pelas novas gerações” (Alda MOTTA, Wivian WELLER, 2010, p. 175) que lidam com os desafios vivenciados em diversas frentes, como na educação, empregabilidade e com as tecnologias digitais.

As classificações utilizadas com frequência hoje em trabalhos que buscam entender as diferenças entre esses grupos ou caracterizar cada um deles (Corey SEEMILLER, Meghan GRACE, 2018; Stephen Katz, BRUM, Sarai SCHIMIDT, 2017; Letícia COMAZZETO et al., 2016), são aquelas em que são nomeados como gerações “X”, “Y” e “Z”, elaboradas em sua maioria por sociólogos estadunidenses. Essas não

são formas incorretas de análise, porém, suas definições acabam por estratificar comportamentos, a cultura de massa e os aspectos econômicos das pessoas que nasceram em um determinado período. Toma-se como base características da realidade norte-americana, mas que acabam sendo utilizadas para analisar grupos geracionais de outras localidades.

Antes dessas definições, os primeiros trabalhos realizados para circunscrever as várias etapas geracionais começam na segunda metade do século XIX, na Europa, e são aprimorados ao longo do século XX, no mesmo continente e nos Estados Unidos. Esses últimos viram na Segunda Guerra Mundial um momento de maior impacto para os estudos geracionais. Após o conflito, houve a necessidade de compreender as mudanças ocorridas — especialmente as demográficas —, com o objetivo de restabelecer a vida em sociedade, mapear os grupos humanos sobreviventes, identificar aqueles que nasceriam a partir dali e entender como atuariam na reconstrução desse corpo social afetado pelo confronto entre países.

Utilizando a pesquisa de coorte — usada em Estatística para definir um conjunto de pessoas que tiveram um evento em comum que se deu no mesmo período — o *Bureau of the Census* (Departamento do Censo dos Estados Unidos) iniciou a nomeação dos grupos geracionais estadunidenses nascidos a partir de 1946. A primeira delas conhecida como “Geração *Baby Boom*” (a tradução em português seria algo como “explosão de bebês”), que foi denominada assim devido a um crescimento abrupto no número de nascimentos tanto nos países vencedores da guerra, definidos como sendo os “desenvolvidos” — conceito determinado pela Organização das Nações Unidas (ONU), criada no fim da Segunda Guerra —, quanto nos países que não participaram diretamente, ou tiveram uma pequena atuação no conflito, nomeados de “subdesenvolvidos”.

As razões para esse acontecimento são incertas. Autores como Howard Smead (2000), supõem que casais que antes estavam indecisos quanto ao futuro que teriam, que enfrentaram períodos de racionamento, tiveram um sentimento de otimismo e confiança de um futuro mais estabilizado, além do desejo de constituir uma família, que havia sido adiado pela Grande Depressão e pela guerra. Existia também uma maior abertura econômica e tecnológica que possibilitou o aumento expressivo no número de bebês nesses países. Já nos ditos países “subdesenvolvidos”, os motivos podem ter a ver com a melhora tecnológica e o avanço da medicina que possibilitou um maior acesso à

medicamentos e vacinas para doenças antes fatais, o que afetou o nível da natalidade desses lugares (YUNES, 1971).

Em contraponto aos estudos norte-americanos, temos, nas pesquisas realizadas pelo sociólogo, e expoente na pesquisa geracional, Karl Mannheim (1993, p. 194) — ao concordar com a vertente teórica histórico-romântica alemã sobre o problema sociológico das gerações —, uma perspectiva de análise em que se deve considerar também as diferenças que “mudam com os países, as épocas e as vontades políticas dominantes”. Ou seja, as “lentes” usadas para visualizar os grupos geracionais precisam ser ajustadas para as particularidades históricas, políticas, sociais do local em que se pretende observar, para além dos fatores biológicos.

Ele vai defender que seria um erro reduzir fenômenos sociológicos apenas aos fatos naturais. Também argumenta que a antropologia e a biologia nos ajudam a explicar o “fato da vida e da morte, a duração limitada da vida e as transformações psíquicas, espirituais e corporais que ocorrem com a idade” (MANNHEIM, 1993, p. 209), mas que os dois campos científicos não vão elucidar qual a relevância desses fatores na formação dos inter-relacionamentos sociais nos fluxos históricos.

Ou seja, ele vai entender que o problema sociológico das gerações tem a biologia como origem, mas não se limita a ela, e que ele começa a partir do momento em que se descobre a relevância sociológica dos fatores biológicos.

Se não ocorresse o “estar com o outro” da sociedade dos homens, [se não houvesse] uma estrutura determinada e própria da sociedade, [ou] uma história que se baseia em continuidades específicas de uma determinada classe, não nos enfrentaríamos, então, com as formas de ligação geracional que se baseiam no fenômeno da posição, mas apenas com o nascimento, o envelhecimento e a morte (MANNHEIM, 1993, p. 209, tradução nossa).³

Isto é, uma geração também está relacionada com a interação entre os seres humanos, a uma estrutura social e ao fato da história se apoiar em um tipo de continuidade. Sem esses fatores a geração não existiria enquanto um fenômeno da posição social. Esta, por sua vez, se refere às pessoas que pertencem a uma mesma classe, geração ou grupo etário, o que proporcionaria a elas uma posição específica na esfera sócio-histórica.

³ Texto original: Si el «ser con otro» de la sociedad de los hombres no se diera, si no se diera una estructura determinada y propia de la sociedad, si no se diera una historia que se apoya en continuidades específicas de cierta clase, no nos enfrentaríamos, entonces, con las formas de conexión generacional que se apoyan en el fenómeno de la posición, sino tan sólo con el nacimiento, el envejecimiento y la muerte.

Motta concorda com essa definição ao circunscrever geração como sendo “a posição e atuação do indivíduo em seu grupo de idade e/ou de socialização no tempo” (Alda MOTTA, 2010, p. 226), por isso, é importante que se examinem as diversas formações geracionais em seus diferentes períodos históricos, pois eles vão afetar a forma como essas pessoas atuarão na sociedade e dentro do seu grupo geracional. E, ao observarmos como as novas mudanças sociais — que neste trabalho seriam, de modo específico, a utilização da internet e de tecnologias digitais — têm implicações em alguns desses agrupamentos, essa análise se torna ainda mais necessária.

Isso ocorre hoje com as demandas da maturidade — também conhecida como “meia-idade”, que representa aqueles(as) se encontram entre a idade adulta e o início da velhice — e sua apropriação da internet e de tecnologias digitais. Consideramos para este trabalho aquelas(es) que teriam hoje entre 50 e 60 anos de idade, mas sem deixar de compreender que tanto a maturidade, quanto a velhice estão sujeitas a variadas definições etárias a depender do contexto observado, pois, a idade cronológica vai se articular com outras categorias de classificação e normatização social (Gisela CASTRO, 2015). Mas antes de adentrar às relações entre a maturidade a internet e as tecnologias digitais, vamos compreender mais sobre esse grupo geracional e suas características.

Podemos analisar as diversas nuances do período da maturidade por dois grandes aspectos, o biológico, ao priorizar as mudanças corporais trazidas por um processo de envelhecimento, e o comportamental, que é diretamente afetado pelas inter-relações sociais, históricas e políticas que atravessam as experiências desse grupo.

Os fatores biológicos ajudam a definir a faixa etária a que vamos nos referir ao falar da maturidade. Um deles é o da expectativa de vida, visto que hoje a sociedade apresenta um maior grau de longevidade devido ao período de melhor desenvolvimento científico e tecnológico em que vivemos. O aprimoramento em áreas como saúde, educação e moradia, permitiu que as pessoas vivessem mais e com melhor qualidade de vida.

Essa conjuntura que possibilita uma maior longevidade foi analisada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), quando divulgou em seu relatório “Estatísticas Mundiais de Saúde 2021”, em maio de 2021, dados sobre a expectativa de vida (LE, do inglês *life expectancy*) e a expectativa de vida saudável⁴ (HALE, do inglês *healthy life expectancy*) de todo o mundo (WHO, 2021^a). A primeira mostra que, entre 2000 e 2019,

⁴ Também chamada de “esperança de vida corrigida pela incapacidade”, o índice indica o número de anos que as pessoas podem esperar viver de forma saudável, sem limitações ou dificuldade funcionais.

a expectativa de vida ao nascer cresceu de 66,8 anos, em 2000, para 73,4 anos em 2019. Já o segundo indicador revela que houve um aumento, no mesmo período, de 58,3 anos para 63,7 anos.

Porém, apesar de terem tendências similares, as mulheres tiveram números ainda mais elevados do que os homens nos dois indicadores. Uma característica cultural que corrobora esse dado, refere-se a fato de os homens buscarem menos os serviços de saúde do que as mulheres, sejam aqueles com baixa escolaridade, ou com nível superior. Os entrevistados de uma pesquisa sobre o tema revelaram que, dentre outros motivos, buscar serviços preventivos de saúde é algo associado à “vulnerabilidade, medo e insegurança”, além de os aproximar de uma representação do universo feminino, onde haveria uma “desconfiança” da masculinidade deles (GOMES, Elaine NASCIMENTO, ARAÚJO, 2007). Ou seja, as justificativas para esse comportamento são quase todas fundamentadas nos estereótipos da masculinidade e da feminilidade. Pistas que indicam como os homens, influenciados por estereótipos de gênero, têm um menor cuidado com a saúde e o bem-estar, o que também impacta nos dados sobre a longevidade.

Se especificarmos para o Brasil esses números crescem ainda mais. O IBGE apresentou as Tábuas Completas de Mortalidade para o Brasil (Cristiane CRELIER, 2020), referente ao ano de 2019, onde revelava que uma pessoa brasileira tinha expectativa de viver, em média, até os 76,6 anos. E a média feminina é de sete anos acima da dos homens. Esse mesmo estudo também revela que desde os anos 1940 a expectativa de vida no país aumentou em 31,1 anos. Isso ajudou a possibilitar que mais brasileiras(os) chegassem na maturidade podendo ter pretensões de vivenciar outras oportunidades — de relações sociais, empregos, desejos pessoais, etc. — que antes poderiam ser cerceadas pela menor expectativa de vida.

Essas diferenças entre homens e mulheres ressaltam como a categoria gênero também é necessária dentro dos estudos de geração — e aqui especialmente da maturidade —, sejam os biológicos ou sociológicos. Em nossa pesquisa, realizamos um recorte para analisar mulheres brasileiras na maturidade, por entender que ainda é necessário um debate que tensione as problemáticas referentes às disparidades de gênero em um contexto geracional.

Um dos aspectos biológicos que se mostra relevante para caracterizar esse grupo de mulheres se refere ao declínio de hormônios responsáveis pela reprodução, o climatério, que é dividido em 3 fases: perimenopausa, menopausa e pós-menopausa.

Cada uma gera diferentes sintomas nessa mulher, o que pode ocasionar algumas alterações físicas, psicológicas e emocionais que vão afetar o seu comportamento:

A depressão, a falta de auto-confiança e de desejo sexual, a irritabilidade, dificuldades de memória e concentração, são sintomas comuns na perimenopausa. A mulher se sente isolada socialmente, menos apoiada pela família e amigos e tem dificuldades em enfrentar a vida (Borissova et al., 2001). Fatores como história prévia de depressão, baixo apoio psicossocial e desconforto físico gerado pelos sintomas do climatério, seriam fatores de risco nos transtornos do humor nesta fase da vida da mulher (Carolina BULCÃO et al, 2004).

Como proposto por Mannheim, os fatores biológicos só terão sentido a partir da relevância sociológica deles. Por isso, é possível entender que as mudanças supracitadas não se limitam ao âmbito individual da vida dessa mulher. São fatores que impactam a forma como essa mulher e a sociedade a enxerga e a trata. Uma das nuances dessas mudanças físicas e comportamentais está relacionada à questão estética. Se existe uma pressão para que mulheres jovens estejam constantemente acompanhando as mudanças no padrão estético, o mesmo ocorre quando o corpo começa a revelar os sinais do envelhecimento. Essa é uma das expressões do etarismo — também conhecido como o ageísmo (do inglês *ageism*) ou idadismo, termo cunhado pelo gerontologista Robert Butler (1969), é o preconceito, a discriminação e o estereótipo de grupos e pessoas com base na idade — que geram dois movimentos: um em que as próprias mulheres se cobram por estarem envelhecendo, buscando então formas de adiar o surgimento desses sinais. E aquele, que colabora com o primeiro, em que a sociedade valoriza a juventude em detrimento da maturidade.

Essa valorização ocorre quando vagas de emprego são limitadas por idade — o que é proibido por lei — sendo eliminadas(os) das candidaturas aquelas(es) com mais de 50 ou 60 anos⁵; no meio artístico, quando direcionam muitos papéis para as jovens e diminuem os das mulheres na maturidade ou velhice; ou até mesmo ao colocar as mulheres mais novas para representar personagens mais velhas⁶. A publicidade também

⁵ Essa discriminação acabou gerando iniciativas para dirimir essa exclusão por idade, a exemplo da plataforma “Maturi”. Ela é composta tanto das(os) profissionais acima dos 50 anos, quanto das empresas que gostariam de contratar esses profissionais. Disponível em: <<https://www.maturi.com.br/#>>. Acessado em: 9 mar 2022.

⁶ Os casos de etarismo no cinema se repetem, mas nem sempre recebem a devida atenção. Como aconteceu com a atriz Maggie Gyllenhaal que foi considerada “velha”, aos 37 anos, para ser par romântico de um personagem de 55 anos. “Aos 37, Maggie Gyllenhaal diz que foi considerada 'velha' para viver amante”, do site G1, publicado em 21 de maio de 2015, disponível em:

contribui para esse cenário quando restringe mulheres na maturidade ou velhice em assuntos que são, em sua maioria, ligados à saúde, doença, rejuvenescimento e morte (comerciais de vitaminas, planos de saúde e funerários, incontínências urinárias, produtos estéticos antirrugas e afins). Essas situações nos dão pistas do tratamento despendido por setores da sociedade para essas mulheres, o que, por consequência, afeta o modo como elas se enxergam e agem em relação a elas mesmas.

Essa cobrança sobre a mulher na contemporaneidade, a despeito da fase geracional que vive, é muito maior em relação ao seu corpo. O corpo humano é, dentre outras definições, uma marca emblemática para a sociedade, bem como suas mudanças ao longo do envelhecimento — os cabelos brancos, as rugas, a menor destreza física. E posto no contexto capitalista, sexista, racista e etarista que vivenciamos, o corpo da mulher sofre um maior impacto nesse modelo de vida que incentiva a constante criação e consumo de produtos.

Berger (2017) discute essa questão ao relatar como há um maior medo entre as mulheres jovens, atualmente, em envelhecer. O mesmo não é percebido entre os homens. E argumenta como a mídia tem uma parcela de responsabilidade nessa realidade:

Basta olhar para a mídia (por exemplo, TV, cinema, revistas de moda) e fica claro que há uma valorização da juventude e da beleza. O mesmo poderia ser dito sobre os homens até certo ponto, mas não chega nem perto do mesmo nível de pressão cultural e interpessoal que vemos com as mulheres. Muitos pesquisadores e teóricos sociais colocaram grande parte da culpa nisso na mídia de massa e seu foco nas aparências externas e na juventude (BERGUER, 2017, p. 193, tradução nossa)⁷.

Essa mídia vende o corpo jovem — de preferência magro, branco, saudável e de rosto simétrico (a simetria era um dos fatores que definiam a beleza grega, junto com a harmonia, equilíbrio e proporcionalidade e esses perduraram na cultura ocidental pautando aquilo que deve ser considerado belo) — como aquele que deve ser desejado. Enquanto o corpo mais velho será invisibilizado, rechaçado e criticado. E só será aceito

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/05/aos-37-maggie-gyllenhaal-diz-que-foi-considerada-velha-para-viver-amante.html>>. Acessado em: 9 mar 2022.

⁷Texto original: All one has to do is look at the media (e.g., TV, film, fashion magazines) and it is clear that there is premium placed on youth and beauty. The same could be said about men to some extent but it does not nearly reach the same level of cultural and interpersonal pressure that we see with females. Many researchers and social theorists have placed much of the blame on this with the mass media and its focus on external appearances and youth.

sob a condição de submeter-se aos procedimentos — estéticos ou não — que tentam reter a passagem do tempo dos corpos, como constata Deborah Jermyn (2012) ao analisar o etarismo e as celebridades femininas. Ela observou como atrizes de cinema mais velhas, de Hollywood, passam a ter menos papéis no cinema e então são direcionadas às publicidades de produtos de rejuvenescimento na televisão:

Dada essa escassez de oportunidades, não é de surpreender que, uma vez que a tela grande acena com menos frequência, algumas estrelas mulheres descobrem que a principal maneira de manter sua visibilidade pública (cf. Jane Fonda) está a serviço das indústrias antienvelhecimento. Uma das poucas avenidas de emprego confiáveis e lucrativas que permanecem abertas para essa minoria de estrelas femininas e ex-modelos “A-list” quando atingem “uma certa idade”, é liderar campanhas publicitárias para linhas de cosméticos para mulheres maduras (JERMYN, 2012, p. 4, tradução nossa)⁸.

Toda essa preocupação estética afeta outro aspecto desse período da maturidade na vida das mulheres, que é uma mudança no estilo de vida. E podemos perceber que o desenvolvimento tecnológico digital, seja das TIC's, ou da internet, permitiu que essa busca por um cuidado consigo mesma fosse impulsionada. Com a possibilidade de encontrar diversas informações sobre autocuidado e prevenção de doenças na internet, elas também passam a utilizar a esse espaço como um local de aprendizado e melhoria sobre seu próprio corpo. Ao divulgar dados internos de pesquisa do Google em 2019, referente aos anos de 2017 e 2018, o site de buscas revelou que houve um aumento em mais de 40% na pesquisa sobre pele madura (Figura 1). Apesar de não revelar o gênero de quem realiza esse tipo de busca, podemos inferir que as mulheres na maturidade podem ter maior interesse nesse tema, uma vez que os tratamentos estéticos são mais direcionados para este público. Outra recente pesquisa também revelou que houve um aumento, especialmente entre o público feminino maduro e idoso, em relação às buscas por exercícios físicos (Figura 2).

⁸ Texto original: Given this dearth of opportunities it is not surprising that once the big screen beckons less often, some women stars find that the chief way to maintain their public visibility (cf. Jane Fonda) is in service to the anti-ageing industries. One of the few reliable and lucrative avenues of employment that remains open to this minority of women stars and former A-list models once they reach ‘a certain age’, is to front advertising campaigns for mature cosmetics lines.

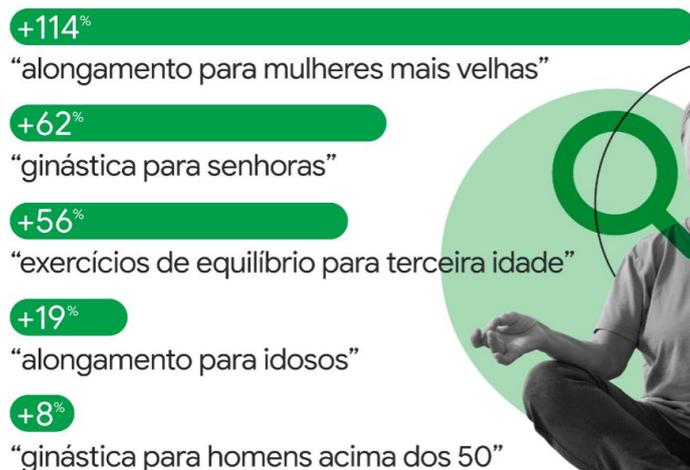
Figura 1 - Pesquisa sobre “pele madura” no Google



Fonte: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/e-hora-de-aposentar-seu-conceito-de-velho-dados-e-insights-sobre-os-seniores-do-brasil/>> Acessado em: 09 dez 2019.

Figura 2: Dados internos do Google sobre busca por exercícios físicos entre pessoas mais velhas

Buscas sobre exercícios para seniores



Fonte: Dados internos do Google 2020 - 2021. Google, 2021

Fonte: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/pesquisa-google-para-maduro-senior-terceira-idade/>> Acessado em: 04 maio 2022.

Essas informações nos direcionam para o campo comportamental desse grupo e das relações que são estabelecidas nesse período da vida humana. As experiências vividas por essas mulheres em um período pré-internet e dispositivos digitais, podem ser potencializadas quando elas têm esse acesso facilitado. Isso pode ser traduzido nesse maior interesse em cuidar de aspectos estéticos, como visto no dado disponibilizado

pelo Google. Podemos imaginar que essa mesma preocupação estética já existia quando os maiores meios de comunicação eram a TV e Rádio, esses que apresentavam anúncios de produtos de beleza que estimulavam essa preocupação. Mas hoje, com a internet, e mesmo com as dificuldades de acesso e uso que afetam algumas pessoas, há uma maior possibilidade de acesso às informações que podem ser feitas pelas usuárias de forma mais independente que antes.

Entretanto, a despeito de tudo isso, nós vivemos hoje um paradoxo que é constantemente criado e reforçado nas diferentes ambiências da web: ao passo que o narcisismo, que é uma característica presente nas atuais sociedades ocidentais, e o culto ao corpo jovem se acentuam, também vemos um movimento de tentativa de liberdade das imposições estéticas. Esse último ocorre de diferentes modos, sejam as pessoas gordas levantando pautas sobre discriminação ao corpo gordo (Natália RANGEL, 2017); pessoas negras usando seus cabelos crespos ao abrir mão de químicas capilares e compartilhando esse processo nas plataformas de redes sociais (Letícia SILVEIRA, 2017); quando mulheres revelam se permitir mostrar seus cabelos brancos desde jovens (Selma FELERICO, 2021); ou mesmo quando se nota a maior presença e destaque de mulheres na maturidade e velhice se fazendo mais presente nesses espaços. Com algumas delas levantando pautas diversas sobre esses períodos geracionais e tornando-se influenciadoras digitais, com o objetivo também de desmistificar a maturidade e a velhice (Marianna GUIMARÃES, 2020).

Por isso, observamos que também se faz necessário analisar as relações dessas mulheres brasileiras na maturidade com as possibilidades ofertadas por dois fatores que marcaram a história da sociedade contemporânea: a internet e as plataformas digitais. Mas, antes disso, vamos entender melhor na próxima seção, quem nós definimos como mulheres brasileiras na maturidade. Para isso, tomaremos como referência os estudos sociológicos realizados por Karl Mannheim, que entendia a importância de observar as especificidades dos países examinados, observando o período histórico e político.

2.2. BRASILEIRAS NA MATURIDADE: QUESTÕES DE GÊNERO E ETARISMO

Ao observar a vida das mulheres brasileiras hoje, que são mais da metade da população, 52,2% (IBGE, 2019), é inevitável olhar para a importância das mobilizações do movimento feminista em um passado recente que, acompanhando diversas outras correntes sociais que também se articulavam — como o movimento negro e o ambiental —, modificou ainda mais os papéis femininos na sociedade.

Porém, a imbricação entre geração/idade em relação ao gênero foi, por muito tempo, menos observada dentro dos estudos feministas, como avaliou Alda Motta (2002), se comparada às categorias de análise como classe e raça. Ela explicita que o feminismo, “que se construiu inicialmente como movimento de mulheres brancas, ocidentais e ‘burguesas’ (ou ‘liberais’)” (MOTTA, 2002, p. 37), não percebia que era formado, predominantemente, por jovens ou adultas, ou seja, mulheres pertencentes à faixas etárias específicas:

[...] aquelas mesmas posições geracionais de onde iria sair, posteriormente, a maioria das lideranças femininas da política partidária, dos movimentos sociais urbanos e dos sindicatos. Desde sempre, ao exporem depoimentos pessoais, trabalhos de grupos de conscientização, ao proporem políticas, tudo esteve orientado para – e por – um grupo etário, não mencionado de tão “evidente”... No fundo, mulheres em idade reprodutiva, exatamente como se seleciona nos vários âmbitos de regulação social e de políticas públicas, que o feminismo, por outras razões, critica... (MOTTA, 2002, p. 37).

Havia uma falta de autocrítica em relação aos diferentes movimentos geracionais dentro dos feminismos brasileiros — em especial aqueles das mulheres que viviam a fase da maturidade e da velhice — e isso se traduziu nas pautas⁹ que eram cobradas sobre os direitos da mulher na sociedade. As demandas se restringiam em sua maioria para as mulheres que vivenciavam a idade reprodutiva, que é definida como sendo aquelas que têm entre 15 e 44 anos de idade (Ministério da Saúde, 2004).

Por isso, Motta (2002) vai especificar suas análises às mulheres velhas, pois, ela afirma, é possível observar que “há uma especificidade de gênero na situação de velhice, tanto quanto de idade e estágio geracional na condição de gênero” (p.44) onde os diferentes gêneros enfrentam preconceitos e desassistência sociais, mas as mulheres velhas na modernidade ocidental, em especial, sofrem com a perda de importância em relação a uma “condição social de reprodutora”. Porém, ao mesmo tempo, se sentem cada vez mais “livres”, ela constata, se comparado aos controles que sofriam na juventude, justamente em relação à reprodução.

⁹ Algumas conquistas do movimento feminista no Brasil que se direcionavam às mulheres que ainda estavam no início da adultez: Lei nº 4.212/1962 - Estatuto da Mulher Casada que permitiu que mulheres casadas não precisassem mais da autorização do marido para trabalhar; nesse mesmo ano o anticoncepcional chega ao país; e na Constituição de 1988 diversos direitos adquiridos eram direcionados às mulheres em idade produtiva e reprodutiva.

Isso não se distancia das demandas das mulheres na maturidade, uma vez que também são atravessadas por questões reprodutivas, principalmente pela menopausa, que é a última fase do climatério¹⁰ — o momento do declínio dos hormônios responsáveis pela manutenção da reprodução. Mas não só isso, a menopausa também significa “uma passagem no percurso de vida, que se mede, em última análise, pela idade e que, enfim, também sinaliza para o processo de envelhecimento” (MOTTA, 2002, p.38). Esse é um marco onde também imprime no corpo diversas mudanças físicas, que, em uma sociedade tão imagética e avessa aos sinais da velhice — o Brasil é hoje o segundo país que mais realiza procedimento estético cirúrgico no mundo (ISAPS, 2022) —, são eles que se tornam um dos principais alvos de comportamentos etaristas.

No decorrer das décadas, aquelas que nos anos 60 e 70 eram as jovens, passam a ser, a partir dos anos 90, mulheres na maturidade ou na velhice que faziam parte de movimentos feministas, adentraram em espaços estatais burocráticos, circularam por movimentos sociais, e criaram ONG's especializadas e profissionalizadas (Beatriz SANCHEZ, 2017). Já nos anos 2000, esse feminismo institucionalizado é cada vez mais criticado pelas “jovens feministas” (Sonia ALVAREZ, 2014), que passam a realizar diversas marchas de rua, protestos, levantes, defendendo uma articulação mais horizontalizada e auto-gestionada e que surge especialmente nas plataformas de redes sociais na internet.

Então, se as atuais discussões que envolvem o gênero e a geração estão mais direcionadas a compreender os novos movimentos feministas — principalmente no contexto da web —, é relevante também que retomemos a análise de outros grupos geracionais — mas não necessariamente feministas — mais velhos para entender suas demandas, se e como lidam com o etarismo na sociedade e quais são suas relações com as possibilidades das práticas comunicacionais através das tecnologias digitais e da web.

Necessário empreender essas análises direcionadas às mulheres, pois, apesar do etarismo atingir todos os gêneros, quando observadas àquelas pessoas na maturidade e as que estão no período da velhice, as cobranças da sociedade e os estereótipos que são formados por ela deixam explícitos como o sexismo age em relação às mulheres. Em uma breve pesquisa de sinônimos na internet (Figura 3 e Figura 4), vemos um aspecto

¹⁰ Esse é o período que ocorre a transição do período reprodutivo para o não reprodutivo da mulher cisgênero e do homem transgênero. O período do climatério abrange a menopausa, que ocorre com a última menstruação espontânea.

de como são retratados(as) homens e mulheres velhos(as), e como é possível perceber o etarismo afetando mais um dos gêneros.

Figura 3 - Impressão de tela do site Sinônimos para a busca do termo “velho”

Sinônimo de velho   

40 sinônimos de velho para 5 sentidos da palavra velho:

Que tem muita idade:

1 ancião, anoso, idoso, longevo, macróbio, vetusto, centenário, matusalém, nonagenário, octogenário, provecto.

Fonte: <https://www.sinonimos.com.br/velho/>. Acessado em: 28 de dez. 2021.

Figura 4 - Impressão de tela do site Sinônimos para a busca do termo “velha”

Sinônimo de velha   

15 sinônimos de velha para 3 sentidos da palavra velha:

Feminino de velho:

1 caduca, decrépita, engelhada, anciã, anosa, antiga, antiquada, arcaica, desusada, envelhecida, idosa, obsoleta.

Fonte: <https://www.sinonimos.com.br/velha/>. Acessado em: 28 de dez. 2021.

Mirian Goldenberg, em “Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade” (2008), relata uma dessas nuances em relação à experiência do público feminino na maturidade ao lidar com o envelhecimento, quando sugere ressignificar o termo “coroa”:

Este livro é o resultado do questionamento permanente sobre o significado de ser mulher na cultura brasileira e é, também, uma forma de resistência política. Busco desestigmatizar a categoria coroas para combater todos os estereótipos e preconceitos que cercam a mulher que envelhece (GOLDENBERG, 2008, n.p).

Comumente utilizada como uma expressão etarista, se referindo pejorativamente às mulheres pelo fato de estarem envelhecendo/serem mulheres velhas (PRIBERAM, 2021) — como se isso fosse algo ruim, que mostrasse, principalmente, as mudanças

físicas dessa mulher—, o termo “coroa”¹¹ afeta os homens de forma diferente. Para o público masculino, essa palavra é só um indicador da maturidade, apenas um modo de identificar que aquele homem é mais velho, mas sem as críticas implícitas em relação a uma mudança da forma física e/ou das rugas, que são tão cobradas nas mulheres. Pelo contrário, quando se fala em maturidade em relação aos homens os adjetivos convocados sempre vão qualifica-los como sábios e experientes, como visto nos sinônimos mostrados anteriormente.

Nas entrevistas que Goldenberg realizou com mulheres brasileiras, heterossexuais, na faixa etária dos 50 anos, e que tinha como objetivo compreender como elas viam a importância do casamento em suas vidas, o “corpo” surgia repetidamente nos discursos. Por isso, ela o considerou como um capital que “deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado”. Além disso, também foi possível observar diferentes categorias em que essas “coroas” faziam parte levando em conta a forma como entendiam a vida após os 50 anos. Ela identificou quatro ideias presentes nesses depoimentos: invisibilidade, falta, aposentadoria e liberdade.

Essas classificações se relacionavam com: a invisibilidade que sentiam após os 50 anos ao não serem mais paqueradas; ou como sentiam falta de um companheiro; e de se excluírem — se aposentarem — do campo afetivo-sexual por não corresponderem mais ao padrão “jovem, magro e sexy”. Apenas na categoria “liberdade” é que temos um olhar mais positivo para esse momento, em que elas relatam ideias de “ganhos, conquistas, descobertas, amadurecimento, serenidade, tolerância, sabedoria, aceitação e cuidado maior de si mesma” (GOLDENBERG, 2008, n.p).

Diversos outros assuntos giram em torno da maturidade atualmente, e, de algum modo, eles acabam sendo afetados pelas discriminações etárias. Um deles é a questão da empregabilidade. Uma pesquisa realizada com gerentes desempregados acima de 45 anos (Marie PEREIRA; Darcy HANASHIRO, 2014), que tinha como objetivo mostrar de que forma o etarismo as(os) afetava na busca pela recolocação no mercado de trabalho, revelou que havia uma crença entre os(as) candidatos(as) de que “num contato pessoal, a aparência e o aspecto saudável minimizarão eventuais preconceitos de idade”. Então, na etapa de preparação do currículo, as mulheres preocupavam-se em inserir fotos no documento para demonstrar jovialidade. Isso mostra como o etarismo

¹¹ Em algumas partes do país, como por exemplo no Nordeste, esse termo também é utilizado para identificar o pai ou a mãe de forma carinhosa ou jocosa.

também afeta as mulheres no campo profissional, mesmo entre aquelas que estejam em cargos de liderança. Ao serem questionados(as) sobre quais eram suas atitudes enquanto gestores ao buscarem candidatos(as), os(as) próprios(as) entrevistados(as) revelaram que também agiam da mesma forma etarista. Ou seja, a questão etária para profissionais na maturidade é reconhecida como um fator eliminatório durante a busca por emprego.

Para além da empregabilidade, os relacionamentos afetivos mediados por aplicativos digitais (MACEIRA, Natália CALIXTO, 2019), o prazer da mulher madura (G1, 2021), as quebras dos padrões de beleza (Adri SILVA, 2021), a influência digital nas redes sociais (Mariana COUTINHO, 2020) e a própria visibilidade dessas mulheres na sociedade (Figura 5), são temas cada vez mais discutidos na sociedade brasileira.

Figura 5: Print de um vídeo do Canal do Yahoo Brasil no YouTube



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=tA7lcc8P1bI&ab_channel=YahooBrasil

Acessado em: 22 de nov. 2021.

No vídeo acima, que faz parte de uma websérie no YouTube sobre mulheres acima dos 50 anos, algumas atrizes brasileiras falam sobre diferentes aspectos dessa fase da vida. Algumas relatam se sentir bem com a idade que têm e ressaltam as qualidades da maturidade — no sentido comportamental, que é ligado a uma ideia de sabedoria adquirida com os anos vividos — e das experiências, mas também contam algumas dificuldades, como a menor oferta de papéis nos trabalhos de TV.

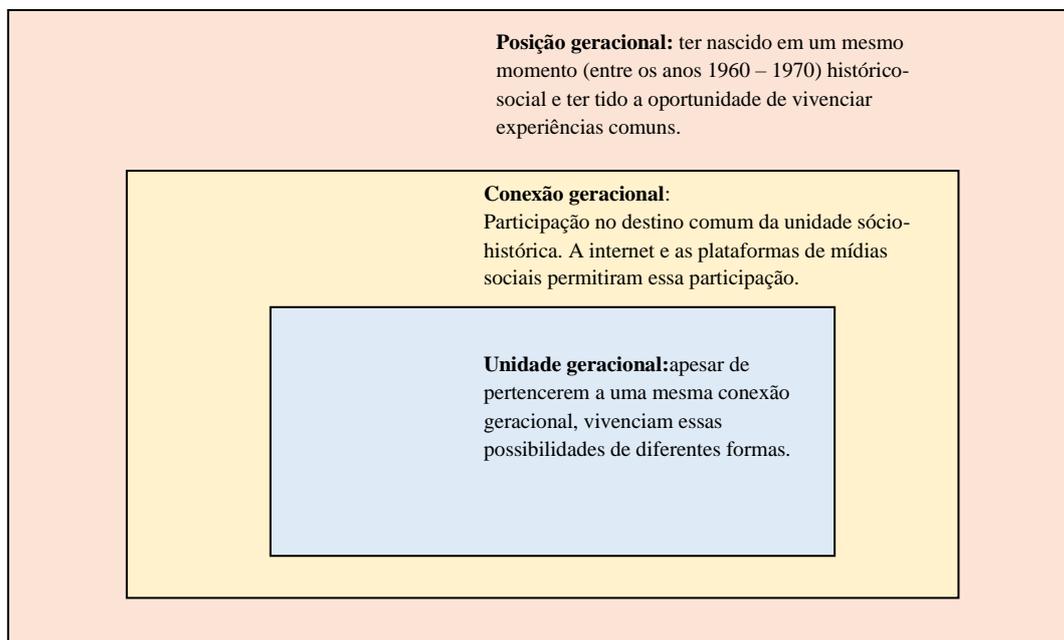
Em outros vídeos da websérie há reclamações sobre as limitações e dificuldades do processo do envelhecimento físico. É possível ver também, nos comentários dos vídeos, usuárias que apoiam ou não as percepções relatadas. Uma delas contesta o fato da maioria das brasileiras serem economicamente pobres, logo, não terem condições de manter o mesmo padrão de cuidado com saúde e estética que as atrizes em questão. O que revela as diferentes nuances que o assunto tem e que nem sempre são ressaltadas.

Todos os temas supracitados que orbitam ao redor da maturidade feminina brasileira, nos dão pistas sobre como a questão vem se desenvolvendo, inclusive nas

plataformas de audiovisual online, como o YouTube, que é para onde direcionamos nosso olhar no trabalho. E apesar de eles ainda não terem sido reverberados em alta escala em pesquisas científicas, mostram uma tendência de crescimento. Tudo isso sendo impulsionado pelo aumento na expectativa de vida, como já explicitado na seção anterior.

Mas, para compreender essas mulheres enquanto um grupo geracional, temos que observar a constituição dele desde os anos de nascimento dessas mulheres, aliado aos acontecimentos sociais que as afetavam mais diretamente. Para isso, utilizamos o entendimento da formação de gerações de Karl Mannheim (1993). Ele vai entender o problema sociológico das gerações como sendo constituído por diferentes categorias (posição, conexão e unidade geracional), mas ressaltando que o pertencimento a um mesmo ano de nascimento, apesar de fazer parte das categorias, não é o principal fator definidor da geração.

Esquema 1: Relação entre a posição, conexão e unidade geracional das mulheres brasileiras na maturidade



Isso pode ser melhor compreendido a partir da posição geracional que vai se referir ao potencial que aquele grupo — que compartilha o mesmo ano de nascimento — terá para vivenciar experiências comuns:

Para ser incluído em uma posição geracional, para suportar passivamente os freios e oportunidades dessa posição, mas também para poder usá-los ativamente, é necessário ter nascido na mesma esfera histórico-social — na mesma comunidade da vida histórica — e dentro do mesmo período (MANNHEIM, 1993, p. 221, tradução nossa)¹².

Ou seja, podemos colocar essas mulheres na maturidade como parte de uma mesma posição geracional por terem também tido potencialmente a oportunidade de acessar espaços, ou vivenciar situações, que mulheres em gerações passadas não tiveram a chance. A exemplo da realização do divórcio — regulamentado no Brasil em 1977 —, o acesso ao ensino superior — pois vivenciaram um período histórico-social em que mais brasileiras puderam ter a chance de adentrar às universidades¹³ —, ou mesmo presenciar e/ou participar das novas mobilizações feministas que ocorreram com mais intensidade após os anos 60.

Mas, para que isso ocorresse, dependeria também de outros fatores sociais que as permitissem vivenciar essa possibilidade. O que tem muito a ver com a realidade brasileira, quando se leva em conta, por exemplo, o estigma da “mulher solteira” que naquele período ainda era tido como um fator negativo para as moças que se divorciavam; o difícil acesso que a população negra teve para ingressar maciçamente ao ensino superior; ou mesmo a participação nos grupos feministas que ainda estavam mais limitados a uma militância acadêmica nos centros urbanos, não alcançando aquelas mulheres que viviam no meio rural, ou mesmo aquelas que, apesar de viverem no meio urbano, não tinham acesso a esses espaços.

Já a conexão geracional vai ser “algo mais do que aquela mera presença circunscrita em uma determinada unidade histórico-social” (MANNHEIM, 1993). Para se falar da conexão geracional, as pessoas devem ter uma conexão concreta, uma participação no destino comum daquela unidade histórico-social.

Aqui nós entendemos a internet e tecnologia digital como possibilitadoras dessa conexão. Esses foram dois fenômenos tecnológicos que, em tese, beneficiaram pessoas de diversas gerações. Mas é possível perceber que alguns grupos geracionais tiveram — fazendo as devidas ressalvas de classe e raça — mais oportunidades de lidar com eles

¹² Texto original: Para estar incluido en una posición generacional, para soportar pasivamente los frenos y las oportunidades de esa posición, pero también para poder utilizarlos activamente, tiene uno que haber nacido en el mismo ámbito histórico-social —en la misma comunidad de vida histórica— y dentro del mismo período.

¹³ A partir dos anos 50 houve a federalização do ensino superior no Brasil, sendo acelerado na década seguinte, o que contribuiu para o aumento do acesso à universidade a partir daquele período.

desde os seus lançamentos. Diferente de muitas mulheres que, por não acessarem espaços de trabalho fora de casa ou mesmo de estudo que as permitissem ter contato com esses artefatos, só agora no período da maturidade têm esse acesso.

Elas vivenciam, a partir da massificação da internet e do maior acesso às tecnologias digitais — mesmo que por vezes tenham acesso limitado à internet, dispositivos ou falta de literacia em relação aos usos e apropriações destes —, a oportunidade de trazerem mais visibilidade para esse período da vida, contrapondo-se e ao mesmo tempo convivendo com etarismo que também se mostra nesse lugar, ao se tornarem produtoras de conteúdo audiovisual autoral.

Mais do que o mero entretenimento, ou um interesse exclusivamente financeiro, elas encontram nas plataformas de mídia social, aqui especificamente o YouTube, a chance de compartilhar situações íntimas e demandas específicas do seu grupo geracional, sem deixar de levar em conta temas que perpassam o fator racial e de classe, afinal, não são um grupo homogêneo.

Essas diferenças nos levam a observar as unidades geracionais, que estão dentro da “mesma conexão geracional, [...] que lutam entre si em posições opostas [...]e] constituirão uma “conexão” precisamente quando estão em sintonia um com o outro, mesmo quando lutam” (MANNHEIM, 1993). Motta (2010) vai concordar com Mannheim ao entender que,

Ao se observar que o mesmo contexto social não afeta igualmente todos os indivíduos de um grupo de idade e vivência classificado ou auto identificado como geração, verifica-se que segmentos dessa geração podem assumir posturas e caminhos sociais diferentes, ou até opostos (MOTTA, 2010, p. 230).

Ou seja, podemos pensar que essas mulheres estão unidas pela faixa etária, por terem a tido potencialmente a oportunidade de vivenciar alguns eventos históricos-sociais, aqui especialmente a internet, as TIC's e as plataformas de mídia social. Mas cada uma estará nesse espaço de maneira própria. Falando de temas distintos, com experiências e referências de vida diferentes, o que nos leva a imaginar que talvez todas elas estejam ligadas pelo fato de criarem e consumirem práticas comunicacionais na internet e que podem, com isso, combater a invisibilidade vivida pelas mulheres na maturidade, mesmo que elas não tenham essa intenção primária. Na próxima seção trataremos mais detidamente a importância das discussões das apropriações tecnológicas,

das brechas digitais e do gênero, partindo de uma análise feminista e interseccional das TIC's para o grupo das mulheres na maturidade.

2.2.1. Questões de gênero, tecnologia digital e maturidade

Dois temas que podem ser mencionados quando falamos dos vínculos entre práticas comunicacionais e tecnologias digitais, são as apropriações tecnológicas digitais e as brechas digitais. Cada uma delas pode ser observada a partir de diferentes marcadores sociais, como o gênero, classe, raça ou mesmo a geração de quem está acessando à Internet, utilizando as TIC's e conseqüentemente realizando e consumindo práticas comunicacionais na web. É nesse espaço que encontramos uma diversidade de produtos comunicacionais, que apresentam uma variedade de formato se que podem gerar impactos individuais e coletivos para aquelas(es) que os produzem e os consomem.

Mas, para estar presente nesses espaços uma série de etapas precisam ser alcançadas, sejam as estruturais — o acesso à internet e aos dispositivos necessários —, ou ao seu uso — que requer um mínimo de conhecimento das principais habilidades de utilização da internet e dos dispositivos tecnológicos. E se hoje observamos um crescimento de brasileiras na maturidade fazendo parte desse consumo e produção comunicacional online, também se faz necessário entender de que forma elas puderam ter acesso às TIC's que permitiram a formação desses cenários. Porém, antes de pensarmos sobre esse tema abordando o nível das usuárias, é também oportuno entender a fase prévia: a da construção das tecnologias digitais e sua imbricação com a questão de gênero. Essa discussão ajuda-nos a entender a relação que homens e mulheres têm hoje com as tecnologias de informação e comunicação, assim como as diferentes gerações que compõem esse conjunto.

Graciela Natansohn (2013) discutiu essa questão expondo como, nas décadas posteriores ao surgimento dos dispositivos eletrônicos, a tecnologia digital foi sendo cada vez mais dominada pelos homens. Ela argumenta que, culturalmente, desde a infância existe um direcionamento intencional onde os meninos são estimulados à conhecerem as máquinas, e as meninas, ao serem cerceadas em relação à sua curiosidade frente aos seus brinquedos são incentivadas às tarefas de cuidado materno:

Desde a infância, os meninos são elogiados quando desmontam os seus jogos, bonecos e robôs. “Será engenheiro”, profetizam os pais (e

as mães), orgulhosos. Entretanto, quando nós meninas desmontávamos nossas bonecas, éramos repreendidas por falta de cuidado. A relação entre o super herói de plástico desmontado e uma boneca sem cabeça nem braços é a equivalente a do correto e o incorreto, o normal e o patológico. Assim fomos crescendo, nessa espécie de hábitos tecnológico binário, hierárquico e altamente desfavorável às meninas (NATANSOHN, p. 17, 2013).

Esse tipo de socialização era reforçada não apenas dentro da família, mas em outras instituições como a escola e a mídia — em especial a publicidade. Comportamentos que eram continuamente estimulados entre os dois grupos e que poderiam, por consequência, afetar a forma como eles se posicionavam ou sobre escolhas que viriam a fazer futuramente, a exemplo da decisão de carreira profissional.

Para aquelas jovens que conseguiam adentrar às universidades, os cursos de licenciatura eram incentivados, afinal a carreira da docência sempre foi majoritariamente feminina. Uma das profissões ligadas ao cuidado, resultado da já reconhecida divisão sexual do trabalho.

Seria válido imaginar que quando houve o surgimento do Bacharelado em Ciências da Computação no Brasil, as mulheres que antes haviam cursado Licenciatura em Matemática poderiam se interessar por esse curso como um caminho de continuidade à sua carreira acadêmica. Porém, a partir dos anos 1980, mesmo período em que surge o computador pessoal, ou *personal computer* (PC), há uma inversão de gêneros nesse curso. Onde antes havia uma maioria de mulheres, viu ao longo dos anos o número de homens interessados pelo curso aumentar até que se tornou a maior parte dos alunos. Um dos motivos que explicam essa mudança pode ter a ver com a popularização das máquinas pessoais e dos videogames eletrônicos, tendo uma influência especial do marketing de nicho que direcionou esses aparelhos para o universo masculino, como sendo itens “de menino/homem” (Carolina SANTOS, 2018). Após isso, foi possível perceber a mudança na composição de discentes dos cursos de computação. Esses passaram a ter uma base curricular não apenas matemática — que atrairia mais mulheres com licenciatura em Matemática—, mas também com conteúdos que envolviam itens eletrônicos, ou seja, algo que os homens tinham mais acesso e conhecimento — devido ao uso de PC’s e videogames. E então, aos poucos a ideia de que homens tinham melhor desempenho com tecnologia, em comparação com as mulheres, foi sendo construída.

Portanto, a atual geração das mulheres na maturidade que seguiu a carreira acadêmica no início dos anos 80, foi impactada por esses estereótipos de gênero que fizeram cursos como Ciências da Computação mudarem de perfil. Um exemplo que demonstra essa mudança está no Instituto de Matemática e Estatística, da USP, onde o curso era composto por 70% de mulheres, nos anos 80, e atualmente apenas 15% fazem parte dele (ibidem). Essa baixa representação de mulheres nos cursos de informática hoje também é observada em outros países (como Alemanha, Austrália, Canadá, China e Estados Unidos), como constataram Adriana Gil-Juarez et al. (2011) ao realizarem uma revisão da falta da presença feminina no campo educacional e profissional das novas TIC's. O que mostra como a popularização das TIC's e da internet, bem como seu acesso, não foi suficiente para tornar o campo profissional da informática menos masculino. Criou-se uma falácia sobre essa dita falta de habilidade das mulheres com tecnologia digital e que perdura até hoje¹⁴.

Mesmo aquelas que não tiveram a chance de fazer um curso no ensino superior, também foram atingidas por esses estereótipos em relação à tecnologia digital ser algo supostamente “feito para os homens”. Esse afastamento da alfabetização digital afetou não apenas o acesso em si das TIC's, dos dispositivos digitais e da internet por parte dessas mulheres, e aqui mais especialmente as da maturidade, mas também o desejo do próprio uso.

E como cada vez mais temos que nos conectar às grandes plataformas — comerciais, financeiras, sociais — para uso pessoal e profissional, essas mulheres se viram obrigadas(os) a aprender a utilizar por conta própria, ou então a depender de alguém que soubesse e pudesse realizar os procedimentos por si.

O conceito de “brecha digital de gênero”, defendido por algumas autoras, nos ajuda a entender esses afastamentos. Ela é conhecida principalmente como a “segunda brecha digital”, pois se refere aos usos que fazemos da internet e das TIC's — diferente da “primeira brecha digital” que tratava especialmente da parte estrutural das mesmas. Ela revela como a exclusão digital de alguns grupos na sociedade proporciona uma lacuna entre quem detém conhecimento o suficiente para acessar à rede e utilizar as

¹⁴ Um caso marcante ocorreu no Google, quando um funcionário emitiu um memorando interno criticando as políticas de diversidade da empresa, e ressaltando que lacunas de gênero na tecnologia teriam ligação com questões biológicas, como pode ser visto na matéria “Exclusivo: o memorando de 10 páginas anti-diversidade que está circulando internamente no Google”, do site Gizmodo Brasil, publicado em 7 de agosto de 2017, disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/exclusivo-o-memorando-de-10-paginas-anti-diversidade-que-esta-circulando-internamente-no-google/>>. Acessado em: 10 mar 2022.

TIC's, em relação a todas(os) os outros que, até podem ter acesso, mas não os utilizam de uma forma que possa os beneficiar individualmente e coletivamente. E o fato das mulheres terem sido cada vez mais afastadas do planejamento dessas tecnologias digitais, reverberou também na importância simbólica que esses poderiam ter em suas vidas e de que forma os utilizariam.

Cecilia Castaño (2008), ao pesquisar as brechas digitais de gênero, concorda com Silvia Korupp e Szydlík (2005) em relação aos três fatores que vão afetar as pessoas sobre o uso de computadores e da internet. Para elas o capital humano, ou seja, o conjunto de conhecimentos para a realização do trabalho, também se vincula a esse uso de computadores. Os outros dois fatores são o contexto familiar e o social. Esse último abrange também questões geracionais e de gênero, de acordo com Castaño.

Ela se concentra no fator do capital humano para ressaltar como esse primeiro contato com a internet e as TIC's, dentro do ambiente de trabalho, determina os padrões de uso e habilidades em relação a eles. E logo em seguida frisa que são as mulheres as mais prejudicadas ao buscar uma vaga no mercado de trabalho, ou seja, as que teriam menores oportunidades de ter acesso a esses dois elementos tão fundamentais na contemporaneidade. Ela refere-se especificamente ao mercado espanhol, mas suas reflexões também cabem para a realidade de desigualdade de gênero no Brasil, pois, de acordo com microdados do Pnad, analisados em um levantamento sobre as mulheres no mercado de trabalho entre 2020 e 2021 (VALOR, 2022), a taxa de desemprego entre elas ficou em 16,45% em 2021, sendo 16,25% um ano antes — maior em comparação aos homens. E se para mulheres mais jovens essa dificuldade é preocupante, para as mulheres na maturidade o obstáculo do etarismo se torna mais um fator de limitação profissional, como já retratamos no item anterior.

Para além do trabalho, o contexto familiar também é relevante para entender esse distanciamento das mulheres que não trabalhavam diretamente com tecnologias digitais, em relação ao contato com as TIC's e a internet. Castaño resalta como ter a presença de menores de idade em casa poderia ser um incentivador para que seus pais pudessem comprar um computador. A intenção seria atender às demandas desses filhos, mas também aprender com eles, porém,

[...] do ponto de vista das mulheres, a disponibilidade de computador e conexão em casa é compensada negativamente pela falta de tempo para utilizá-los, devido justamente à presença de menores,

principalmente quando estes são muito pequenos (Liff e Sheperd, 2004) (CASTAÑO, 2008, p 5).

Ou seja, essas mulheres até poderiam sanar a primeira brecha digital, ao obter um computador pessoal com conexão à internet, mas isso não significaria que elas os utilizariam regularmente, justamente por terem demandas domésticas e maternas que consumiriam muito do tempo da rotina. Sendo ainda mais difícil para aquelas que fazem uma tripla jornada, ao trabalharem também fora de casa. Todos esses cenários, mostram como estão imbricadas algumas das questões de gênero e os usos das tecnologias digitais para usuárias que não seguiram uma carreira profissional onde as permitissem o contato primário com a internet e as TIC's digitais.

Porém, é importante lembrar que neste período de análise de Castaño os dispositivos móveis, como o *smartphone* ou *tablet*, ainda não eram tão populares, logo, a principal forma de acesso à internet se dava por computadores pessoais, ou ao frequentar *lan houses*. O que de fato poderia limitar ainda mais a utilização por parte delas, pois o computador requer um conhecimento mais técnico, se comparado com um *smartphone* que é mais intuitivo em seu uso, além de ser economicamente menos dispendioso.

Para além da questão de gênero, o fator geracional também afeta a relação das mulheres na maturidade com a internet e as TIC's. Nos referimos nesse trabalho à mulheres que muito recentemente pudera m e se interessaram em utilizar aplicativos e plataformas de redes sociais. Especialmente depois da popularização dos *smartphones* no Brasil — esses se tornaram o principal meio de acesso à internet, encontrados em 99,5% dos domicílios com internet, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019 (IBGE, 2021) —, uma vez que os computadores pessoais ou estiveram por muito tempo restritos às primeiras camadas socioeconômicas do país — que não são maioria populacional —, ou, para aquelas mulheres que até os tinham em casa, mas as máquinas eram utilizadas quase que inteiramente por seus filhos e filhas, como Castaño destacou em seu estudo.

Foram esses aparelhos, juntamente com o espraiamento das redes de banda larga e móvel, que permitiram a possibilidade dessas mulheres na maturidade tornarem-se não apenas consumidoras, ou público daquelas(es) que estão hoje produzindo conteúdos comunicacionais nas plataformas de mídias sociais, mas também serem criadoras nesses espaços.

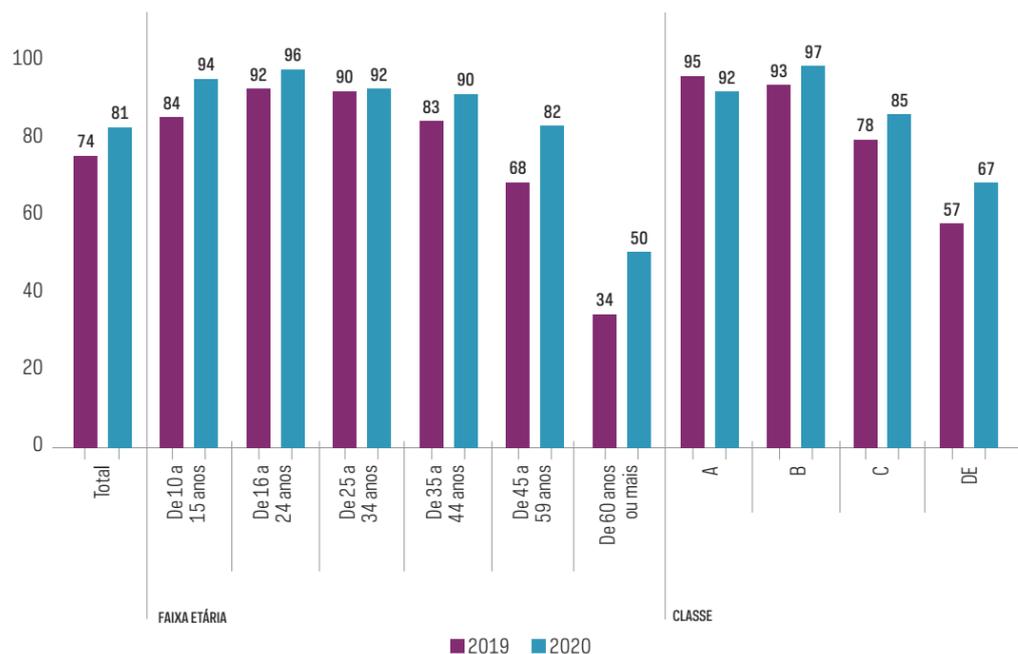
Ainda assim, esse grupo geracional — contando também com o público masculino — é o segundo menor em número de uso da internet no Brasil. Como foi relatado na pesquisa TIC Domicílios de 2020 (CETIC.BR, 2021), que constatou que o público entre 45 e 59 anos de idade está entre os que menos utiliza a internet, ficando atrás apenas daqueles com mais de 60 anos. Houve um crescimento, para ambos os grupos etários, entre os anos de 2019 e 2020 (Figura 5). Duas possíveis explicações para essa mudança, apresentadas por uma pesquisa realizada com idosos, tiveram a ver com a manutenção de relacionamentos familiares e o aumento da interação social durante pandemia de COVID-19, pois grande parte dessas atividades se deslocaram para o ambiente virtual (ibidem).

Figura 6: Gráfico de usuários de internet por faixa etária e classe (2019-2020)

GRÁFICO 6

USUÁRIOS DE INTERNET POR FAIXA ETÁRIA E CLASSE (2019 - 2020)

Total da população (%)



Fonte: TIC Domicílios 2020, Livro Eletrônico. Acessado em: 13 de abr. 2022.

Mas, para além da pandemia, é oportuno entender os motivos para que esses grupos não utilizassem a internet e as TIC's antes do período de isolamento social. As principais respostas dadas em pesquisas (SUNKEL, Heidi ULLMANN, 2019; ESCUDER, LIESEGANG Ana RIVOIR, 2020, p. 55) realizadas para entender a relação entre grupos de pessoas mais velhas e o não acesso destes à rede envolvem

especialmente a falta de conhecimento sobre as ferramentas; e não perceber quais são os benefícios de se conectar e utilizar as tecnologias digitais no cotidiano. Além disso, constatou-se que a trajetória de vida da pessoa, a sua visão sobre as TIC's, seu histórico de uso das tecnologias, a frequência de uso e o acesso à internet, vão ser fatores essenciais para aquisição de competências digitais.

Essas pesquisas referem-se à iniciativas em países da América Latina para a inclusão digital de pessoas idosas. Mas é possível, compreendendo a proximidade etária, entender que mulheres na maturidade também podem ter as mesmas justificativas que impeçam-nas de utilizar com regularidade as TIC's e a internet. Uma questão que pode ser posta em discussão, levando em consideração as já comentadas imbricações de gênero, geração e tecnologia digital, tem a ver com a forma como homens foram levados a enxergar essas tecnologias. Desde os videogames, passando pela criação dos computadores pessoais, até o surgimento da internet como conhecemos — e não no contexto militarizado no qual foi desenvolvida — esses sempre foram colocados para os homens como “lugares” de criatividade, curiosidade e lazer.

Para além disso, podemos pensar na já citada divisão sexual do trabalho que aproxima as mulheres a trabalhos domésticos, que não são reconhecidos como trabalho; cuidados com familiares idosos, os filhos e o companheiro, caso os tenha; e carreiras profissionais também relacionadas ao cuidado (enfermagem, assistência social, docência, etc.) que se relacionam com essa visão essencialista do que é “ser mulher”. Tudo isso ajuda a “subtrair” o tempo de lazer dessas mulheres, o que pode afetar o desejo de conhecer tanto as ferramentas, quanto a internet, e por consequência querer aprender a manejá-las. É possível que elas as enxerguem por um viés apenas utilitarista, e não como uma forma de lazer, de conexão com outras pessoas, ou mesmo como uma forma de obter ou complementar a renda financeira. O que vai levar a uma menor compreensão dos benefícios e da importância dessas para sua vida.

Um outro conceito, central para a nossa pesquisa, que nos ajuda a compreender essas aproximações, ou não, das tecnologias, refere-se às apropriações tecnológicas das TIC's. Conceituada por Susana Morales (2009) como sendo:

[...] práticas através das quais os sujeitos, uma vez que elucidam quais as determinações econômicas, sociais e ideológicas foram impostas pelos objetos tecnológicos que os cercam, vão ser capazes de fazer um uso competente desses e adaptá-los criativamente à suas próprias

necessidades, no âmbito de projetos de autonomia individual e coletiva (MORALES, 2009, p. 116, tradução nossa).¹⁵

Morales analisou essa dimensão da apropriação das TIC's no contexto educacional para alunos — crianças e jovens — e professores. Mas sua abordagem se mostra válida para outras conjunturas, uma vez que compreende os diferentes aspectos de conhecimento que as pessoas têm em relação às TIC's e à internet. Entender isso em uma sociedade que se mostra cada vez mais conectada por essas tecnologias é fundamental. Afinal, os atuais detentores das principais empresas de tecnologias e de distribuição de internet concentram mais poder a partir de um uso acrítico desses recursos, explica Roxana Cabello (2009):

Por um lado, vivemos uma fase do capitalismo que se caracteriza por contar com processos de produção que têm a informação digital como insumo decisivo e por tender à produção de bens digitais (Cafassi, 1998). Isso explica um importante movimento de concentração na produção e distribuição do conhecimento, apesar das formas mais difusas que a propriedade intelectual pode assumir no contexto atual. [...] [E] por outro lado, [temos] o mundo daqueles que não construíram recursos para entender as mídias computacionais, pensar com elas, representar seu funcionamento e potencial e usá-las para transformação (Roxana CABELLO, 2009, p. 94, tradução nossa)¹⁶.

Apresentamos algumas imbricações entre gênero, geração e tecnologias digitais e como as brechas digitais são formadas e impactam as mulheres na maturidade, por consequência, como afetam e dificultam as apropriações tecnológicas. Logo, se há um afastamento tanto simbólico, quanto físico das TIC's, dificilmente esse público vai compreender quais são as determinações econômicas, sociais e ideológicas dessas tecnologias que vão os afetar, o que ajudará a manter os produtos gerados pela conectividade — como os produtos comunicacionais audiovisuais online — concentrados na mão dos mesmos grupos de pessoas. Por consequência, essa limitação reduz a diversidade de criadores e colabora com a reafirmação de estereótipos sobre

¹⁵ Texto original: [...] prácticas a través de las cuales los sujetos, habiendo realizado una elucidación acerca de las determinaciones económicas, sociales e ideológicas que imponen los objetos tecnológicos que los rodean, expresan en el uso competente de esos objetos, su libertad de adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva.

¹⁶ Texto original: Por un lado, vivimos una etapa del capitalismo que se caracteriza por apoyarse en procesos productivos que tienen como insumo decisivo a la información digital y por tender a la producción de bienes digitales (Cafassi, 1998). Esto da cuenta de un importante movimiento de concentración de la producción y distribución del conocimiento a pesar de las formas más difusas que podría asumir la propiedad intelectual en el contexto actual. [...] Por otro lado, el mundo de quienes no han construido recursos para comprender los medios informáticos, pensar con ellos, representarse su funcionamiento y potencialidades y emplearlos para la transformación.

tecnologia, geração e gênero. E como Judy Wajcman (2009) afirma, após a adoção generalizada da “teoria ator-rede” do cientista Bruno Latour, tecnologia e sociedade não são vistas como itens distintos que se chocam, todas são feitas do mesmo tecido que vão conectar humanos e não humanos. Quando transpormos isso para a realidade das dinâmicas na internet e das relações sociais como um todo, observamos que já não é possível separá-las, ou seja, os afastamentos geracionais e de gênero em relação às tecnologias e a internet parecem nos mostrar um reflexo das relações que a sociedade ocidental tem com mulheres na maturidade, ou mesmo as idosas, de exclusão de determinados espaços e invisibilidade.

Como indica Morales, a primeira dimensão que vai operar como uma condição para a apropriação é a disponibilidade das TIC's. Porém, ela sozinha não dá conta desse processo. É necessário que a pessoa possa apropriar-se de seus significados e potências. É a partir desse lugar que queremos entender a relação dessas mulheres na maturidade ao utilizarem plataformas de mídia social, e quais fatores podem contribuir ou não para suas apropriações.

Mas para isso é fundamental entender que as experiências dessas mulheres brasileiras na maturidade em relação à rede e às TIC's se imbricam com outras categorias sociais, como classe e raça. E cada uma poderá contribuir com o aumento ou a diminuição da brecha digital, que afetará as apropriações feitas desses dois recursos. Assim sendo, entendemos que, além de ser um grupo unido através do laço geracional, essa análise não pode deixar de ter um olhar interseccional que contemple diferenças relevantes para os estudos sociológicos brasileiros direcionados à tecnologia digital. Por isso, adotaremos também o conceito da interseccionalidade em nossas análises:

[...] uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras (CRENSHAW, 2002, p. 117).

Esse entendimento não tem a ver com soma de opressões, ou comparações e hierarquias das mesmas, apenas precisamos localizar/situar a participante do estudo e compreender de onde ela vem, o que faz, como é, por sabermos que no Brasil as desigualdades raciais, de classe, geração e de gênero afetam mais determinados grupos, do que outros. E quando se fala de tecnologia digital, acessamos um lugar de alfabetização digital e investimento financeiro que muitas vezes é inadequado para a

realidade econômica de muitos brasileiros. Essas disparidades financeiras entre as classes afetarão o tipo de dispositivo eletrônico que aquela mulher irá adquirir, o tipo de acesso à rede — banda larga ou rede móvel — por consequência a sua experiência na web será influenciada por essas liberdades ou limitações propiciadas pelo aparelho e rede em questão. Essas apropriações das TIC's e da internet, puderam permitir que essas mulheres na maturidade vivenciassem outras oportunidades, mesmo que não tivessem sido alfabetizadas digitalmente para lidar com a internet, os computadores, *smartphones* e todos os aplicativos e funções que eles proporcionam.

Aqui queremos entender a relação das *youtubers* com a plataforma YouTube, compreendendo a importância dela para as dinâmicas comunicacionais online, porém, sem deixar de levar em consideração o fato de que grandes empresas como essa dominam o fluxo de acessos na internet, o que se traduz em domínio de dados. Por isso, é necessário entender quais são as atuais discussões sobre o tema, observando em especial aquelas sobre estudos de plataforma, e questões algorítmicas, sem deixar de tensionar como a questão geracional pode estar implicada nesses processos.

3. PLATAFORMAS DIGITAIS, YOUTUBE E YOUTUBERS

Dentro dos estudos em internet é possível notar que dois temas dominam as atuais discussões: plataformas e algoritmos. Essa predominância tem a ver com a importância que esses dois agentes têm hoje na economia, na política e na cultura das sociedades. Nesta pesquisa nos concentramos no YouTube, plataforma de mídia social audiovisual (que permite a divulgação de vídeos na plataforma), mais acessada do mundo. A intenção neste trabalho é observar como as duas mulheres selecionadas, donas de casa, com pouco conhecimento sobre o domínio das TIC's, se tornam *youtubers*, se apropriaram desse espaço, levando em conta também alguns fatores que se interseccionam — geração, gênero, raça e classe. Para isso, iremos apresentar inicialmente nossas referências conceituais a respeito das plataformas e dos algoritmos — uma breve retrospectiva histórica, como eles estão afetando a sociedade e sendo afetados por ela e de que forma podemos tensionar a questão geracional nessas discussões. Posteriormente, faremos uma apresentação da plataforma YouTube, suas características, mudanças, como está localizada nas discussões sobre o audiovisual online hoje, principais dados e a relação dos *youtubers* nessa plataforma.

3.1. PLATAFORMAS DIGITAIS, QUESTÕES ALGORÍTMICAS E A QUESTÃO GERACIONAL

Nesta seção nós vamos abordar algumas imbricações entre os estudos de plataformas e as questões algorítmicas. Em especial, nessa última, também vamos tratar das associações possíveis entre discriminações algorítmicas e o etarismo.

Pesquisar plataformas digitais, e aqui especialmente as de mídia social, é reconhecer o quão influentes elas se tornaram na sociedade. O uso delas segue crescendo, tendo se acentuado, inclusive, durante a pandemia da Covid-19¹⁷ que limitou as interações sociais presenciais, direcionando-as para os ambientes virtuais. Para além das suas funções primárias (a conexão entre pessoas na web, por exemplo), há também o nível de uso pelo entretenimento, ou mesmo para busca por informações¹⁸. E um dos agentes que surge nesse processo de crescimento e valorização das plataformas de mídias sociais, para além do usuário comum, é o(a) chamado(a) produtor(a) de conteúdo. Esses(as), que produzem conteúdos — de diversos formatos — com regularidade para as plataformas, geralmente visam alcançar um número extenso de seguidores e, por consequência, receber uma compensação financeira seja da própria plataforma, ou de ações publicitárias que realiza, por direcionar e manter um grande fluxo de pessoas acessando aquele conteúdo.

Por isso, desejamos compreender na pesquisa como essas mulheres na maturidade, que até então tinham pouca proximidade com a tecnologia digital, se apropriaram da plataforma YouTube para se tornarem “produtoras de conteúdo”, que conhecimento obtinham desse espaço, quais opiniões elas têm sobre a plataforma. Porém, antes de entendermos mais especificamente as dinâmicas do YouTube e dos seus *youtubers*, é necessário também compreender como essas plataformas estão imbricadas tanto na realidade dos indivíduos particularmente, quanto na coletividade, na relação entre sociedades e plataformas digitais, com foco nas de mídias sociais. Com um olhar ainda mais atento a isso, por compreendermos que à medida que as mídias

¹⁷ Houve um aumento vertiginoso na atividade digital de todo o mundo após os três primeiros meses de 2020, período inicial da pandemia de COVID-19, inclusive de mídias sociais, como foi descrito no relatório “Digital 2020 April Global Statshot Report”, das empresas We Are Social e Hootsuite.

¹⁸ O número de pessoas que passou a se informar através das redes sociais sobre a pandemia de COVID-19, cresceu em 2020. Elas se tornaram a segunda maior fonte de informações sobre a pandemia”, publicada em 18 de maio de 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/18/internet-e-redes-sociais/redes-sociais-sao-a-2a-maior-fonte-de-informacoes-sobre-a-pandemia/>>. Acessado em: 11 de out de 2021.

sociais foram aperfeiçoadas para atrair mais usuários, suas empresas proprietárias as tornaram cada vez mais datificadas, ou seja, diversos mecanismos foram desenvolvidos para que cada atividade realizada nessas ambiências pudesse ser convertida em dados que seriam filtrados, monitorados, manipulados com o objetivo de criar novos produtos rentáveis.

Shoshana Zuboff (2019) nos mostra, na abertura do seu livro “A Era do Capitalismo de Vigilância”, como os dilemas de conhecimentos, autoridade e poder, deixaram de se tornar algo exclusivo apenas ao campo profissional, e entraram, por meio das TIC’s, de “maneira profunda através das necessidades da vida diária, mediando quase toda forma de participação social”. Isso se traduz, por exemplo, na dependência crescente das funcionalidades e possibilidades que as plataformas digitais oferecem. São impactos que atingem diversos campos, desde a influência em campanhas políticas, ou mesmo quando as plataformas se tornam um negócio *per se*. Elas seguem provocando intervenções em muitas dimensões sociais.

Um conceito que parece mostrar mais objetivamente essa influência é a chamada “sociedade de plataforma”, definido pela pesquisadora José van Dijck (2018), que revela como essa lógica de modelo de negócio de diversas plataformas — como *games*, mídias sociais, aplicativos de transporte e também suas funções (curtir, compartilhar), afetou profundamente nossas vidas em um nível individual e coletivo. Mas esse impacto não alcança de forma semelhante todas as pessoas, como observamos no capítulo anterior, pois algumas terão obstáculos que as afastam dos vínculos com as TIC’s e a internet.

Porém, se quisermos abordar a questão das plataformas de forma crítica e atualizada, precisamos mostrar também como o aspecto técnico faz parte desse processo. Os algoritmos são elementos centrais para o funcionamento das plataformas e estão cada vez mais em evidência nas pesquisas acadêmicas e jornalísticas sobre a internet. O modo como eles afetam a forma como o público utiliza essas plataformas, bem como eles atuam na manutenção dos modelos de negócios das empresas detentoras dessas plataformas, são algumas possibilidades de análise desse elemento. Por isso, vamos iniciar o capítulo apresentando um panorama dos estudos sobre algoritmos para, então, seguirmos com as plataformas, em especial o YouTube.

3.1.1. As questões algorítmicas

O termo algoritmo, que surge originalmente na matemática durante a Idade Média — mas que representava operações matemáticas muito mais antigas—, pode ser definido como a “sequência de ações executáveis para obtenção de uma solução para um determinado tipo de problema” (ZIVIANI, 1999), como uma receita culinária, ou a instrução para utilizar um remédio. Já o algoritmo implementado pelos computadores, assim como o próprio conceito de computação, vai se consolidar nos anos 40, durante a Segunda Guerra Mundial, com os trabalhos de Alan Turing¹⁹ ao ajudar a quebrar mensagens codificadas dos nazistas. Nesse contexto computacional, os algoritmos podem ser conceituados como sendo procedimentos codificados que, a partir de cálculos específicos, vão transformar dados em resultados desejados (GILLESPIE, 2018).

Quando a web surge nos primeiros anos de 1990 e é disponibilizada para o público geral, começam a ser aplicados procedimentos algorítmicos nessa ambiência. Especialmente em motores de buscas, como o AltaVista, Baidu, e Google e em *e-commerces*, como a Amazon e eBay. Nos primeiros, esses algoritmos atuavam determinando qual seria o resultado da busca feito pela(o) usuá(ri)a(o). Já nos *e-commerces*, organizava tanto a busca de produtos, quanto a de avaliação desses.

Mas, é só após os anos 2000 que a aplicação desses algoritmos vai se sofisticar quando utilizado com a *machine learning*, em inglês “aprendizado de máquina”. Essa, que é uma subcategoria da inteligência artificial (IA)²⁰, vai utilizar os algoritmos para recuperação, filtragem, ordenação de dados e aprendizado a partir desses dados. Resultando em um processo de predição, que é quando esse algoritmo determina ou “adivinha” o que você quer fazer, ver, ouvir, comprar, etc., na web. Porém, para que esses dados pudessem ser gerados em grande escala, criando os bancos de dados que alimentam os diferentes tipos de algoritmos, mais pessoas precisariam estar conectadas à internet.

E é também a partir desse período que há uma maior popularização do acesso aos computadores pessoais e à internet no Brasil para o público mais amplo. Porém, isso

¹⁹ Matemático britânico, foi pioneiro da ciência da computação e da inteligência artificial. Seus trabalhos de criptoanálise durante a Segunda Guerra Mundial ajudaram os Aliados a derrotar mais rapidamente a Alemanha nazista. Homossexual, Turing enfrentou um processo criminal em 1952, pois naquela época a homossexualidade era considerada um crime na Inglaterra. Após isso, ele foi destituído do cargo do centro inglês de descodificação, condenado e castrado quimicamente com hormônios femininos.

²⁰ É a tecnologia que vai permitir aos softwares tomarem decisões de forma autônoma, com base em dados. Consiste, portanto, na capacidade das máquinas de pensarem e simularem ações humanas, tais como aprender, perceber, decidir, conversar, e assim por diante.

se limitou, especialmente, para aqueles domicílios de pessoas com maior rendimento financeiro. Sendo esses ainda hoje maioria em relação ao acesso, como constatou a pesquisa da Pnad Contínua, realizada em 2019, ao revelar que “o rendimento real médio *per capita* nos domicílios em que havia utilização da Internet (R\$ 1 527) foi o dobro do rendimento nos que não utilizavam esta rede (R\$ 728)”. O mesmo ocorre em relação aos dispositivos, pois nos domicílios de menor renda não havia microcomputadores ou tablets, diferente daqueles com melhores condições econômicas e que tinham os dois equipamentos (IBGE, 2021). Ou seja, para muitas pessoas o acesso e uso de dispositivos e da internet só era possível através das chamadas *LAN houses*, o que limitaria tanto a experiência desses usuários, quanto a sua produção de dados. O que deixa em evidência como a questão de classe é um dos fatores que influencia a experiência de uso.

Concomitante a esse crescimento de usuários na internet, vimos também o surgimento das redes sociais — a exemplo do Orkut, Twitter, YouTube e Facebook —, que eram vistas inicialmente como meros espaços de sociabilidade, mas que se tornaram, ao longo dos anos, um dos fatores de impulsionamento da produção massiva de dados online. Para além dos sites de buscas e os grandes *e-commerces*, as redes sociais ajudaram a contribuir para a criação do *Big Data*, área da Tecnologia da Informação que realiza tratamento de grandes conjuntos de dados que precisam de processamento e armazenamento.

E então, esse processo de hipervalorização dos dados e metadados²¹ vai começar a mudar a economia e a política mundialmente. Isso se demonstra nas mudanças do Google, ou da Amazon, que passam a utilizar também os algoritmos de recomendação, que sugerem aos seus usuários, enquanto navegam nesses sites, que outros produtos e serviços elas(es) poderiam consumir. Tudo personalizado, a partir dos rastros de dados que são deixados por esse mesmo usuário. No YouTube, que é uma das empresas subsidiárias da Google, utiliza-se esse sistema de recomendação para os vídeos, onde o usuário é cercado, na maioria das vezes, de opções que tenham a ver com os mesmos tipos de conteúdo que ele comumente consome.

O Google justifica em seu site Google Cloud, o porquê adquirir produtos de *machine learning* e IA da companhia:

²¹ Também chamado de metainformação, são os dados sobre outros dados. Ao tirar uma foto com o celular, são geradas também a data, hora, tamanho da foto e local onde foi feita, todos esses são metadados.

Conquiste a confiança e a fidelidade dos seus clientes provando o quanto você os entende. O Google passou anos apresentando conteúdo recomendado em todas as principais propriedades, como Google Ads, Pesquisa Google e YouTube. O Recommendations AI se inspira nessa experiência e conhecimento em *machine learning* para apresentar recomendações personalizadas que se adequam aos gostos e preferências de cada cliente em todos os pontos de contato (GOOGLE CLOUD, 2021).

Porém, essas capturas e análises de dados não são feitas isoladamente em cada empresa, como o Google parece mostrar nesse trecho, elas também facilitam a troca de dados com outras organizações para que os serviços e produtos oferecidos por ambas sejam ainda mais valorizados comercialmente.

Van Dijck (2017) vai adotar o termo “datificação”²² para compreender o processo de monitoramento, predição e ranqueamento a partir dos (meta)dados gerados nas plataformas online. Ela vai entender essa valorização dos dados como tendo se tornado também um novo paradigma, uma nova forma de conhecimento, em que não só as empresas e os entusiastas da tecnologia adotaram como orientação para obter ganhos financeiros ou criar novas plataformas, mas ela argumenta que a academia também faz a defesa desse paradigma. Ela acredita que a datificação tem bases ideológicas e ontológicas problemáticas, pois esses estão vinculados à normas sociais dominantes.

Um outro exemplo que nos mostra como essas problemáticas surgem a partir dessa datificação é a discriminação algorítmica, conceito que analisa como os algoritmos produzem invisibilidade de grupos sociais ou discriminações. Essa discriminação está relacionada ao viés algorítmico, que vai ser definido por alguns autores como a:

[...] própria realidade da distorção de dados, algoritmos e resultados de acordo com uma realidade social pré-existente – ora com maior destaque ao desenvolvimento do modelo e ao uso dos dados, ora à própria estrutura social (SIMÕES-GOMES; ROBERTO; MENDONÇA, 2020).

Esses algoritmos discriminatórios vão se encontrados, na maioria das vezes, na área da IA e do aprendizado de máquina, porque esses vão buscar justamente em bancos de dados o que necessitam para tomarem decisões. Essas decisões podem ocasionar situações discriminatórias, como as de racismo algorítmico. Tarcízio Silva (2020), a partir de suas pesquisas em que realiza análises críticas dos algoritmos e das mídias

²² Derivado do termo em inglês “Datafication”, referia-se antes a uma análise mais superficial da vida a partir dos dados e foi utilizado mais amplamente pelos autores Kenneth Cukier e Victor Mayer-Schöenberger. Eles o descreveram como sendo aquilo que coloca um fenômeno em um formato quantificado de modo que seja tabulado e analisado (2013).

sociais em relação aos diversos tipos de discriminação, como o racismo e a misoginia, construiu uma linha do tempo— que está sendo constantemente atualizada — em que mostra diversos casos, reportagens e reações ao racismo algorítmico, que ocorreram desde 2010.

3.1.1.1. Discriminação algorítmica e etarismo

Uma das discussões possíveis de serem feitas em relação a essa discriminação algorítmica nas plataformas de mídias sociais e como isso reverbera na questão geracional está relacionada com a criação de "bolhas" de interação. Se nos anos 2000 havia um consenso de que a web estaria em um momento de valorização da conexão com amigos e familiares nas mídias sociais, ajudando a ampliar a sociabilidade online, atualmente o objetivo tem um vínculo muito mais econômico, político e ideológico.

O desenvolvimento da IA (inteligência artificial) e, mais especialmente dos algoritmos permitiu o surgimento de diversos recursos — de filtragem, bloqueio, silenciamento, etc. — nas plataformas de mídias sociais que possibilitou que a página de cada usuário pudesse ser completamente personalizável. Isso resultou em um processo em que o usuário “ensina” aos seus algoritmos quem e o que ele vê na sua tela inicial. Gillespie (2018), fez uma discussão sobre o poder do algoritmo, mas não como sendo algo abstrato ou um grande feito técnico, e sim entendendo que por trás da formatação desse procedimento codificado existem pessoas e instituições que tomam decisões em relação a esses algoritmos.

Logo, se empresas com ideologias que coadunam com comportamentos e falas discriminatórias, ou aqui especificamente etaristas, estão responsáveis por definir esses processos tecnológicos, há uma chance de isso ser desenvolvido e disponibilizado para as plataformas. O que pode colaborar com a reafirmação de preconceitos e estereótipos.

Por isso, é possível inferir que se o etarismo se faz presente de diferentes formas em nosso dia a dia, duas possibilidades podem ocorrer: uma chance de ele ser replicado em algoritmos que são inseridos em plataformas que utilizamos, em especial as de mídias sociais, colaborando com invisibilizações e discriminações; ou, vendo-o a partir de outra perspectiva, quando o público maneja os recursos disponibilizados nas suas plataformas de mídias sociais e cria suas "bolhas" de interação. Replicando nas mídias sociais discursos etaristas, ou mesmo se fechando em bolhas geracionais.

Isso pode acontecer com pessoas de diversas gerações, seja em relação ao jovem que não quer ter contato com pessoas mais velhas — um exemplo recente dessa nuance

é o uso do meme "*OK boomer*", surgido nos Estados Unidos, que representa uma resposta de alguém jovem para algum questionamento ou crítica de uma pessoa mais velha. O termo "*boomer*" estaria ligado à "Geração *Baby Boom*". Ou homens e mulheres na maturidade que podem criticar os jovens, e por consequência se afastar deles, argumentando uma possível imaturidade, discurso que geralmente é bastante direcionado aos adolescentes e jovens adultos — essa ideia esteve muito presente inclusive durante o pico da pandemia de Covid-19, em que esses jovens eram retratados como “invencíveis ou imprudentes e irresponsáveis” (WHO, 2021b).

Até aqui já é possível perceber como ao falarmos da internet e da web — e em especial os algoritmos —, não é possível partir de um determinismo tecnológico, em que as vemos como saída para todos os problemas sociais. E nem podemos priorizar a atuação humana de apropriação e (re)uso nesse processo, como se esses fossem “‘senhores e mestres’ das ações (perspectiva esta que podemos chamar de “sociodeterminista”)”, nos explica Lemos (201, p. 39). Esse processo pode ser entendido como uma troca complexa em que afetamos — as nossas ações/dados determinam os caminhos dos algoritmos e das plataformas —, e somos afetados — ao reorganizamos a forma como nos comunicamos e nos apropriamos desses espaços.

Aqui queremos nos ater especialmente a uma plataforma de mídia social, o YouTube, e entender o processo de apropriação tecnológica para produção de conteúdo de duas mulheres na maturidade. Mas, para isso, é importante também entender quais as atuais dinâmicas de funcionamento das plataformas e o que está sendo pesquisado sobre elas.

3.1.2. O que são as plataformas?

A internet durante muito tempo simbolizou um dos espaços em que a “cultura da participação” era realizada, em que era possível “democratizar” ou “descentralizar” as informações, as relações pessoais, a política ou economia. Esse pensamento estava presente não apenas na mídia, ou nos usuários, mas também nos estudos em internet e cibercultura. Autores como Henry Jenkins, Clay Shirky e Pierre Lévy apresentavam discussões que foram as bases para estudos a respeito da então chamada Web 2.0 (D’ANDRÉA, 2015).

Porém, hoje temos outra realidade a respeito de plataformas como o YouTube, que já passou por diversas mudanças desde 2005, anos em que foi fundada. O que era considerado um local de compartilhamento de vídeos caseiros, sustentado pelo antigo

slogan “*Broadcast Yourself*” (que pode ser traduzido para algo como “transmita a si mesmo”), se viu envolvido, por exemplo, no uso de algoritmos e base de dados que davam destaque a vídeos de extremistas com conteúdos de conotação neonazista, sexista e racista, além de teorias conspiratórias (BLOOMBERG, 2019; SUPERINTERESSANTE, 2018).

Mas não foi apenas a plataforma YouTube que se envolveu em escândalos envolvendo suas escolhas e (in)visibilidades, outras plataformas, como o Facebook e WhatsApp, por exemplo, foram acusadas de influenciarem processos eleitorais a partir do espriamento das *fake news* nessas mídias sociais, que estariam deliberadamente prejudicando candidatos, sem que as próprias plataformas intervissem nessas ações (THE GUARDIAN, 2019). Como D’Andréa (2020) analisa, todos esses casos evidenciaram o quão importante era ter uma visão analítica que observasse dimensões tecnopolíticas e econômicas das plataformas de mídia social, como YouTube, e outras plataformas como Uber ou Fitbit. A partir desse momento, e dentro dos estudos em internet e cibercultura, que os chamados Estudos de Plataforma vão surgir.

A intenção aqui é entender processos de apropriação tecnológica da plataforma YouTube dentro de uma perspectiva geracional, mas levando em consideração essa nova realidade de análise, como observou Morozov (2018, p. 7), ao citar as décadas de “utopismo digital”, sendo substituídas por uma “sobriedade digital” que vai deixar de ver as plataformas digitais como inofensivas.

Gillespie (2010), explicou como o termo “plataforma” foi usado estrategicamente por várias corporações, a exemplo das conhecidas como GAFAM’s (Google-Alphabet, Facebook, Amazon e Microsoft) — e nesse trabalho em especial o conglomerado Google ao adquirir o YouTube em 2006 —, para vender uma imagem de que suas ambiências digitais eram neutras e a informação era livremente distribuída e acessada.

Ele propôs quais seriam os reais motivos dessa mudança discursiva das grandes empresas de tecnologia, e sugeriu que seu uso teve a ver com a dificuldade de elas administrarem os diferentes conflitos de interesses perante um público diverso. A intenção era de equilibrar um desejo de vendas e ao mesmo tempo eliminar impasses que são inerentes ao serviço prestado “entre conteúdo gerado pelo usuário e produzido comercialmente, entre cultivar comunidade e servir publicidade, entre intervir na

entrega do conteúdo e permanecer neutro”²³ (GILLESPIE, 2010). No exemplo utilizado, ele mostrou que a utilização do termo era uma forma de validar a miscelânea que compunha a estrutura do YouTube (site, empresa, serviço, fórum, comunidade e plataforma) para diferentes públicos e assim ser aceito facilmente por todos (usuários, anunciantes, legisladores e produtores de conteúdo) — situação semelhante encontrada também em outras empresas.

Mas para além dessa questão discursiva em que Gillespie encontra quatro grandes categorias — Computacional, Arquitetônico, Político e Figurativo²⁴ — que servem de referência para a definição do termo em discussão, encontramos outros conceitos que vão explicar o que é uma plataforma em um contexto digital. Para situar a realidade do YouTube nesta pesquisa, é necessário abranger mais de um conceito a respeito das plataformas digitais, pois eles se complementam e nos mostram um panorama de como a realidade da internet está posta. José Van Dijck, em conjunto com os autores Thomas Poell e Martijn de Wall, vai conceituar plataforma como sendo uma arquitetura projetada para organizar as interações que ocorrem entre os usuários. Não se resumindo apenas aos usuários finais, mas também às corporações e órgãos públicos (2018). Já a autora Anne Helmond (2015) define o termo “plataformização da web” entendendo que as plataformas de mídias sociais se estenderam para o resto da web. Ela defende que o modelo de infraestrutura e econômico delas são dominantes.

Como visto no item anterior, e defendido por diversas(os) autoras(es), só é possível realizar uma análise crítica das plataformas se consideramos a importância de entender como suas arquiteturas computacionais funcionam. Com funções técnicas que

²³ Texto original: *Between user-generated and commercially produced content, between cultivating community and serving up advertising, between intervening in the delivery of content and remaining neutral.*

²⁴ Computacional: uma infraestrutura base para design e utilização de aplicativos (hardware de computador, sistemas operacionais, dispositivos de jogos, dispositivos móveis e formatos de disco digital). Também pensado para as ambiências online onde usuários projetam e implantam aplicativos deles e/ou de terceiros. Arquitetônico: nessa categoria plataforma teria a ver com lugares que são como estruturas elevadas para pessoas e coisas ficarem, a exemplo disso plataformas de metrô e trem. Tem ligação com as origens etimológicas da palavra plataforma. Figurativo: o termo mais conceitual e que equivale a uma base da ação, do evento, cálculo ou da condição. O que antes era material para indústria física, se torna metafísica para oportunidade, ação e percepção. Político: tem origem no Arquitetônico e relaciona-se com questões que um candidato ou partido político dizem ser suas plataformas. Eles são cobrados para que se posicionem sobre determinados assuntos. Uma curiosidade é que a plataforma que geralmente toma ares de neutralidade em relação ao seu uso (são planas, sem características, acessíveis a todas/es/os), nessa categoria carrega uma valência política, onde é necessário tomar uma posição (GILLESPIE, 2010).

as tornam estruturas únicas, as plataformas são cada vez mais construídas com o objetivo de realizar captura, armazenamento, tratamento e compartilhamento — com outras plataformas e empresas — de dados. Esses dados são gerados a partir das práticas sociais e rotinas computacionais realizadas nas interfaces dessas ambiências. Posteriormente, são convertidos em informações que retroalimentam essas plataformas para que se aprimorem e continuem a manter o usuário (final ou não) dependente delas.

Agora iremos nos direcionar para o YouTube. Entender, na próxima seção, como ele conseguiu obter essa estabilidade de importância dentro da cultura do audiovisual online; além de compreender também quem são esses “neo-profissionais” da plataforma, chamados de *youtubers*.

3.2. A PRESENÇA DO YOUTUBE E DOS YOUTUBERS NA CULTURA AUDIOVISUAL ONLINE

Após entendermos algumas nuances sobre a presença das plataformas digitais na sociedade, seja em relação às questões técnicas— em especial sobre os algoritmos —, econômicas, sociais, ideológicas, ou políticas, e de que forma podemos observar a questão geracional implicada nessa ambiência, agora nós vamos nos direcionar para a plataforma central do nosso estudo, o YouTube. Buscamos entender agora em que lugar essa plataforma de mídia social está presente na cultura do audiovisual online na atualidade, para compreender a importância dessa plataforma para a realidade de mulheres como as duas *youtubers* as quais entrevistamos. Essas que muito recentemente se entenderam não apenas como usuárias, meras consumidoras de conteúdo, mas também como criadoras, ao apropriarem-se das possibilidades ofertadas pelo YouTube. Também aqui abordaremos a presença dos conhecidos *youtubers*, um dos principais integrantes dessa ambiência e que também são responsáveis por viabilizar uma audiência regular na plataforma.

Com todas as constantes mudanças que a web e a sociabilidade presente nela vem sofrendo, estudar plataformas de mídias sociais se torna um desafio. E no caso do YouTube isso se acentua, como analisaram Green e Burgees (2009) em trabalho sobre o papel do YouTube na revolução digital. Para eles, esse é um objeto de estudo instável, até mais que a própria televisão. Por isso, é necessário fazer escolhas que possam dar conta dos objetivos que nos dispomos a alcançar. Ou seja, não vamos nos deter a cada mudança ocorrida no YouTube durante esses 17 anos, mas, observar alguns pontos que

sejam relevantes para nossa pesquisa, além de tentando entender qual a posição da plataforma na cultura audiovisual online hoje, e assim compreender os facilitadores e complicadores para que as *youtubers* se apropriassem desse espaço e também produzissem seus conteúdos.

Desde a sua inauguração, ocorrida em junho de 2005, o YouTube conseguiu se consolidar como uma das plataformas de mídias sociais mais longevas, que segue tendo um número expressivo de usuários e uma grande capilaridade na web. Uma das estratégias seguidas pela empresa que podem explicar essa estabilidade, como abordamos anteriormente, foi a de defini-la como sendo uma plataforma, como uma forma de controlar as suas diferentes formas de classificação. Afinal, o YouTube, a despeito da sua finalidade essencial ser o compartilhamento de vídeos, é visto por diferentes agentes — anunciantes, a audiência, ou mesmo as autoridades legisladoras que regulariam a plataforma — com objetivos diversos, como observou Gillespie (2010), o que poderia os confundir. Ou seja, como ocorre em diversas das maiores plataformas atualmente, a intenção é atender e agradar a todos os públicos sem maiores prejuízos ao negócio.

De acordo com o relatório Digital 2021 (WE ARE SOCIAL, 2020), que mapeou os acessos e usos da internet, mídias sociais, celular e e-commerce de todo o mundo, 51,7% das pessoas entre 16 e 64 anos afirmaram usar a internet para ver vídeos, séries e assistir filmes. Opção que ficou em quinto lugar entre uma lista de atividades que se dividia em: encontrar informações; manter contato com amigos e familiares; saber sobre eventos e datas comemorativas; e pesquisar como fazer coisas. Corroborando os dados mundiais, a população brasileira também elenca “ver vídeos online” como uma das suas principais atividades nas web. Assim confirmou a pesquisa TIC Domicílios 2020 (CETIC.BR, 2021), ao revelar que cerca de três em cada quatro brasileiros assistem a vídeos, programas, filmes ou séries online, representando 77% do total de usuários de Internet no país. Isto é, tal como a TV, a internet também virou referência para o consumo de conteúdo audiovisual, mostrando como essa atividade segue sendo bastante significativa para as pessoas. Porém, com a diferença de ter um número muito mais extenso de opções de consumo em comparação com a TV, permitindo, em algum nível, que as pessoas possam personalizar a seu próprio gosto a lista de vídeos que gostam de ver e acompanhar.

Os fundadores da plataforma, Jawed Karim, Chad Hurley e Steve Chen, descobriram como essa era uma demanda latente entre o público na web, pois desde o

início conseguiram atrair uma quantidade significativa de pessoas para o YouTube, mesmo que ainda restrito aos Estados Unidos. Esse alto acesso revelou como a plataforma era um negócio valioso perante o mercado. Então, com menos de dois anos da sua inauguração, o YouTube foi vendido para o Google por mais de 1 bilhão de dólares.

Esse sucesso fez com que se tornasse, à época, uma referência na web tanto como um repositório de conteúdo audiovisual — com conteúdos que podem ser divulgados ou mantidos em particular —, quanto um lugar para assistir a vídeos de terceiros, sejam eles pessoas físicas ou empresas, de todos os seguimentos e tamanhos. Além de ser hoje o segundo site mais acessado do mundo (Figura 6), ficando atrás apenas do Google.

Figura 7 - Lista com o 20 sites mais acessados no mundo de acordo com o Semrush

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	66.52B	2,995M	23M 07S	6.87
02	YOUTUBE.COM	20.42B	1,947M	33M 11S	4.17
03	FACEBOOK.COM	15.52B	1,794M	23M 02S	5.96
04	WIKIPEDIA.ORG	12.96B	2,291M	8M 42S	2.14
05	YAHOO.CO.JP	4.90B	198M	17M 31S	6.80
06	AMAZON.COM	4.34B	753M	13M 08S	7.01
07	PORNHUB.COM	3.94B	594M	14M 07S	8.91
08	INSTAGRAM.COM	3.76B	836M	17M 23S	4.46
09	XVIDEOS.COM	3.51B	523M	17M 36S	9.46
10	YAHOO.COM	3.37B	498M	15M 48S	3.97
11	TWITTER.COM	3.24B	723M	15M 21S	4.48
12	YANDEX.RU	2.95B	202M	22M 35S	7.57
13	XNXX.COM	2.29B	397M	17M 35S	9.68
14	LIVE.COM	2.20B	369M	7M 16S	4.09
15	REDDIT.COM	2.17B	344M	17M 10S	4.23
16	NAVER.COM	1.81B	67M	27M 07S	9.89
17	VK.COM	1.66B	150M	26M 43S	11.73
18	FANDOM.COM	1.49B	351M	10M 51S	3.11
19	WHATSAPP.COM	1.34B	276M	21M 44S	1.54
20	RAKUTEN.CO.JP	1.33B	143M	8M 34S	5.74

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acessado em: 22 de maio 2022.

Os conteúdos diversificados dos vídeos, sua facilidade de acesso — que pode ocorrer mesmo sem ter uma conta no site (mas que acaba limitando a experiência de uso ao não permitir o uso dos recursos disponíveis como comentários, o curtir ou salvar o vídeo em uma playlist) —, somado ao desejo da audiência de poder explorar essa linguagem, são fatores relevantes para o bom desempenho da plataforma. O que, de acordo com Carlón (2013), foi um momento marcante para a história da mídiatização mundial:

A possibilidade de qualquer usuário fazer circular os discursos audiovisuais que deseje em âmbito global, produzidos por ele mesmo ou não, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização. Dizemos isto porque na longa história pré-midiática que vai desde a Antiguidade até o surgimento da mídia de massa, a possibilidade de tornar públicos discursos visuais até o século XVIII esteve rigidamente controlada por um número restrito de instituições, como a Igreja ou o Estado (Shiner, 2004). E porque, no nível em que estamos analisando, o desenvolvimento da história na era dos meios de comunicação de massa continuou praticamente inalterado, embora a essas instituições históricas tenham se juntado [a]os partidos políticos modernos, os grandes estúdios de cinema e as redes de televisão, ou seja, as principais instituições políticas e os grandes meios de entretenimento e informação (CARLÓN, 2013, p. 112).

O que antes se restringia a grandes conglomerados de mídia, agora estava, de uma forma simplificada, à distância de alguns cliques daqueles que antes só consumiam os produtos audiovisuais, mas que não poderiam produzi-los. Porém, esse cenário se modifica quando há o surgimento de dispositivos como câmeras digitais, os celulares comuns e posteriormente os smartphones com câmeras. Esse último, em especial, permitiu que pessoas com pouco conhecimento das TIC's, como as *youtubers* na maturidade, pudessem ter um melhor contato com a plataforma, uma vez que também é possível publicar vídeos a partir do aplicativo *mobile* do YouTube.

Então, com essas facilidades em relação aos dispositivos, o cotidiano passa a ser registrado e divulgado com mais frequência, seja entre quem já produzia outros formatos de conteúdo na web, a exemplo dos blogs — que eram como diários abertos ao público—, ou entre quem nunca havia experimentado essa possibilidade. Disputando esse espaço, também vemos conteúdos profissionais feitos pelas já conhecidas empresas de mídia, emissoras de TV que também viram no YouTube um lugar para conquistar novos públicos, como aqueles que priorizavam a web em detrimento da TV, ou também a permitirem que a sua audiência já fiel pudesse ter mais uma opção para acompanhar e/ou rever sua programação.

Apesar de não ter sido a primeira plataforma de compartilhamento de vídeos a ser criada, o YouTube foi o que primeiro conseguiu ter êxito em número de acessos em pouco tempo após seu lançamento. Jawed Karim, um dos seus fundadores, argumentou que isso aconteceu por disponibilizarem uma série de recursos — comentários, a possibilidade de envio do vídeo por e-mail, sugestão de vídeos relacionados àquele que o usuário está assistindo e um reprodutor de vídeo que poderia ser incorporado em outras páginas na web — que foram inseridos após algumas reformulações feitas na tentativa de obter usuários para o site. Mas essa motivação é disputada por outras duas

possibilidades, como relatam Green e Burgees (2009). Uma teria a ver com um famoso site de tecnologia que havia inserido o YouTube como um “site a ser observado”, o que gerou curiosidade em muitos usuários. Outra possibilidade tem relação com a TV, pois uma esquete de um famoso programa de humor dos Estados Unidos foi inserida na plataforma e obteve, em dez dias, mais de 1 milhão de visualizações, sendo considerado o primeiro hit, ou, como dito atualmente, um viral do site.

Mas não podemos reduzir esse fenômeno puramente ao desejo do público. O Google pode ter colaborado para esse espraiamento ao longo dos anos, como nos lembra Anne Helmond (2015), ao apresentar o conceito da plataformização da web, em que uma maioria de sites e aplicativos — aqui cabendo uma ampla possibilidade de categorias, como e-commerces, mídias sociais, portais de notícias, sites de empresas, etc. — dependem de uma minoria de empresas poderosas que monopolizam uma série de recursos técnicos — que limitam a possibilidade de escolha por parte dessas empresas menores —, ao passo em que facilitam o uso deles para um grande número de pessoas, assim explica Carlos D’Andrea (2020):

Mais do que parceiros ou geradores de tráfego, plataformas infraestruturais como Google e Facebook têm se afirmado como modelos de funcionamento computacional com base nos quais outros serviços da chamada open web passam cada vez mais a operar. Para funcionar (em termos técnicos) e sobreviver (em termos econômicos), blogs, sites pessoais, portais etc. são levados a se adequar aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados adotados pelas plataformas online. [...] As APIs – sigla em inglês para Application Programming Interface – são o mais importante recurso tecnoeconômico da plataformização da web (D’ANDREA, 2020, n.p).

Ou seja, além oferecer um serviço aparentemente bastante desejado pelo público na web e ter uma interface simples em relação à sua usabilidade, interatividade e navegabilidade, o YouTube passou a contar com uma estrutura técnica muito mais ampla após ser comprado pelo Google — esse que chegou também a oferecer a plataforma “Google Vídeos”, mas que não obteve o mesmo alcance que o YouTube. Podemos inferir que esse suporte o colocou em um nível superior a outros sites que oferecem um serviço semelhante, uma vez que o Google é umas das principais plataformas infraestruturais da internet, e por consequência contribuiu para que a linguagem audiovisual se fortalecesse na web.

A partir desse momento a plataforma ganha uma maior dimensão na web, revelando como a linguagem audiovisual ainda poderia ser bastante explorada como um catalisador na busca por usuários. Por consequência, seu crescimento também passa a

afetar outras mídias sociais. O Facebook, por exemplo, em uma tentativa de evitar os compartilhamentos de vídeos do YouTube em sua plataforma, e, para também se lançar como concorrente dele e do MySpace — site de mídia social semelhante ao Facebook, que já existia desde 2003, mas que não obteve muita audiência no Brasil —, inseriu em 2007 a opção de carregamento de vídeos para seus usuários. Além dele, alguns aplicativos surgiram para disputar essa demanda por vídeos.

Em 2011 foi lançado o Snapchat, um aplicativo de mensagens multimídia que apresentava como diferencial o período que a mensagem permanecia disponível para o público. A captura feita era divulgada para os amigos dos usuários, mas em 24h ela desaparecia. Nesse período o Facebook, que era a mídia social com maior número de usuários do mundo, percebeu que uma parte do público mais jovem migrou para o Snapchat. Esses argumentavam que no Facebook não se sentiam mais à vontade por ter familiares como amigos. Já na nova plataforma, eles interagiam apenas com os amigos e com um conteúdo mais efêmero.

O Facebook fez uma oferta para o Snapchat, e, com a recusa da venda, resolveu copiar a mesma função e lançar em outro aplicativo que ele também havia adquirido, o Instagram. E então surge o “*story*”, um dos primeiros recursos que começam a transformar essa mídia social que inicialmente foi feita para divulgar fotos pessoais, em uma com foco no audiovisual. A partir daí o Instagram seguiu realizando uma série de modificações nos recursos oferecidos, principalmente após o surgimento do TikTok. Aplicativo de criação e compartilhamento de vídeos curtos desenvolvido na China que tem atualmente mais de 1 bilhão de usuários mensais (TECNOLOGIA IG, 2021). Por consequência, para não perder o seu público para a concorrência, o Instagram lança o “*reels*”, um novo recurso que se assemelha ao serviço do TikTok em que é possível fazer vídeos curtos na plataforma e editá-los. Atualmente é o recurso que o Instagram mais impulsiona na plataforma, ou seja, é aquele que mais pessoas conseguem ver, o que gera um número de alcance muito alto para quem se dedica a postar os conteúdos nesse formato. Podemos então perceber que, em se tratando do panorama da cultura audiovisual online, o YouTube foi um dos primeiros a “mostrar” para outras plataformas que a linguagem audiovisual é bastante atrativa, e, mesmo com novos aplicativos, ou mídias sociais atualizando seus recursos para priorizar o conteúdo audiovisual, nenhuma dessas faz concorrência direta ao YouTube.

A partir da terceira hipótese sobre o sucesso da plataforma, citada por Green e Burgees (2009), o jornal New York Times sugeriu, à época, que o YouTube fosse uma

“válvula de escape para que a mídia estabelecida atingisse a arredia e tão desejada audiência jovem” (ibidem). Ela seria uma plataforma que não só teria sido criada por jovens — os fundadores da plataforma tinham todos menos de 30 anos à época —, mas também se mostrava um lugar dominado pela juventude, e, por consequência, por temas que permeavam essa geração. Carlón (2013) vai definir o YouTube como o produto de uma cultura de jovens “nativos digitais”, ratificando o discurso da imprensa estadunidense de que essa era uma plataforma composta por grupos geracionais mais novos.

Esses argumentos acabam por corroborar o que já havíamos apresentado no primeiro capítulo, quando compreendemos quem primeiro pôde ter acesso às TIC's digitais e à internet, e quem foi fisicamente e simbolicamente afastada desses aparatos. É possível fazer um paralelo entre essa juventude que predominava tanto a web no geral, quanto a plataforma do YouTube, e o fato dos primeiros produtores de conteúdo da plataforma serem também muito jovens.

Neste início da plataforma ainda não se tinha uma divisão clara do que eram os usuários comuns do site e esses produtores de conteúdo. Até porque nesse momento o foco do YouTube não era exatamente nos formatos de vídeos produzidos, mas sim no serviço que eles prestavam às pessoas que acessavam a plataforma. Isso ficou registrado inclusive no primeiro slogan da plataforma “*Your Digital Video Repository*” (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), que indicava uma priorização do YouTube ser realmente visto como um grande banco de vídeos pessoais, de temas diversos. Foi só mais tarde, por volta de 2009, que o slogan mudou para “*Broadcast Yourself*” (algo como “Transmita-se”) valorizando não só o conteúdo em si, como a ideia da própria pessoa se mostrar mais nas telas, e não apenas fazer vídeos amadores de animais e afins. Era como se que qualquer pessoa pudesse “se transmitir” naquele espaço, ou seja, todos se tornaram potenciais *youtubers*. Esses que se tornaram “representantes” do YouTube, isto é, sua identidade enquanto criador para web ficaria marcada por produzir vídeos que eram divulgados naquela plataforma.

Com isso, algumas pessoas resolvem dedicar-se a essa produção contínua de vídeos, o que acabou diversificando o comportamento de quem frequentava a plataforma. Enquanto os usuários passeiam pelos vídeos deixando rastros e registros, como avaliações e comentários, assim constatou Sonia Montañó (2016), o *youtuber* produz o conteúdo, posta com regularidade e atenta-se aos números do seu canal, sejam de inscritos, visualizações, comentários e curtidas. Uma outra característica, observada

por Letícia Silveira (2017), que parece definir esse produtor de conteúdo é a viabilidade de unir hobbies a uma espécie de trabalho empreendedor na plataforma, pois, também é possível, através de uma parceria entre o site e o youtuber, a monetização desses vídeos. Ou seja, aquele produtor passa a receber uma parte do valor pago nos anúncios que são exibidos nos seus vídeos.

As listas de maiores *youtubers* do mundo (Tabela 1) mostram que assim como o YouTube se manteve constantemente em desenvolvimento, alguns desses que começaram há mais de 10 anos também continuaram crescendo, seja em número de seguidores e visualizações em seus vídeos, e em retorno financeiro. Muitos desses produtores de conteúdo também passaram a fazer parte de outras plataformas de mídias sociais a partir da visibilidade gerada pela produção no YouTube, em uma tentativa de alcançar outros públicos e atraí-los para a plataforma de vídeos.

Tabela 1 - Os cinco maiores youtubers do mundo.

Youtuber	Idade em 2022	Ano em que começou o canal	Número de inscritos no canal do YouTube	Patrimônio estimado
1. PewDiePie - Felix Arvid Ulf Kjellberg	32	2010	111 milhões	R\$190 milhões
2. MrBeast - Jimmy Donaldson	24	2012	94,5 milhões	R\$119 milhões
3. JuegaGerman - Germán Garmendia	32	2011	45,5 milhões	R\$ 1 milhão
4. Fernanfloo - Luis Fernando Flores	28	2011	44,8 milhões	Não encontrado
5. Felipe Neto	34	2010	44 milhões	Não encontrado

Fonte: Elaborada pela autora com base em Tecmundo, Infomoney, Youtubers.me e Wikipédia.

Quando observamos o YouTube 17 anos depois de inaugurado; tendo como posicionamento o objetivo de “Dar voz a todos”; se dedicando em cuidar dos seus produtores de conteúdo e orientá-los (Figura 7); além de divulga-los para a comunidade da plataforma (Figura 8)²⁵, acreditamos ser pertinente inferir que encontrássemos mais diversidade geracional nessas listas sobre os maiores *youtubers*, ou aquelas de indicação sobre as mulheres e homens *youtubers* brasileiras(os) para conhecer e acompanhar

²⁵ Nesta página encontramos um vídeo em que diversos *youtubers* vão sendo mostrados, como se fosse um banner animado, e ao lado o nome dos seus canais. Alguns são canais já bastante conhecidos, com milhões de inscritos, outros são menores, com menos de 30 mil inscritos. Entre todas(os) que surgem é possível notar uma diversidade de raça, corpos, gênero e temas trabalhados no canal, mas não de geração.

(ESTADÃO, 2017; SAMBATECH, 2019;). Mesmo após todos esses anos, há uma hegemonia da juventude na criação de conteúdos na plataforma, essa que existe tanto em relação ao grande fluxo de público que mobiliza, quanto em termos de divulgação feita pelo próprio YouTube, quando se dedica em dar mais visibilidade a esses *youtubers* independentemente dos resultados do canal.

Esse predomínio dos mais jovens apropriando-se das plataformas para produzirem conteúdos no Brasil é comprovado pela pesquisa da TIC Domicílios 2020, em que revela que mesmo tendo havido uma redução entre os anos de 2018 e 2020, de 39% para 31%, foram os mais jovens que apresentaram as maiores porcentagens em relação a essa produção autoral. A brecha digital que discutimos no primeiro capítulo também é percebida em um contexto de criação de conteúdo entre grupos geracionais mais velhos. E, como supracitado, quando nos direcionamos para o audiovisual essa realidade não é diferente.

Porém, apesar dos distanciamentos das TIC's e da web causados pelas brechas digitais de gênero, aos poucos observamos que produtoras de conteúdo na maturidade, e também na velhice, é conveniente ressaltar, estão surgindo. Uma das primeiras que ganhou destaque internacionalmente foi a Helen Ruth Van Winkle, uma estadunidense de 94 anos de idade, conhecida como Baddie Winkle. Sua fama começa em 2014 ao postar sua primeira foto no Instagram²⁶ onde vestia uma roupa bastante colorida que chamou atenção das pessoas, principalmente, por fugir da imagem tradicional e estereotipada de uma senhora idosa que é discreta nas vestimentas. Muitas pessoas comentavam positivamente, mas também havia aqueles que faziam comentários etaristas, questionando o fato dela “não ser mais jovem para usar aquelas roupas”, como escreveu um perfil com a foto de uma mulher jovem.

No Brasil, e também na plataforma Instagram, vemos algumas páginas e *influencers* que discutem a questão da vida das mulheres na maturidade. Uma delas é a Cris Páz — antes Cris Guerra —, uma escritora de livros sobre moda, atualmente com 52 anos, e que entre outros assuntos discute em seu perfil a questão da maturidade e do envelhecimento feminino. Ela foi uma das primeiras *influencers* a criticar uma esquete intitulada “Responsável”, do grupo de humor “Porta dos Fundos”, onde um filho, em uma reunião de trabalho online, é interrompido constantemente pela mãe de 57 anos. A personagem — que não aparece no vídeo — tem atitudes semelhantes a de uma criança,

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/mmM00xLFV-/>. Acessado em: 20 de out. de 2022.

então o filho então age como se estivesse lidando de fato com alguém sem discernimento ou responsabilidade. A história segue com duas colegas de trabalho o questionando sobre o fato dele deixar ela “usar o celular sem supervisão”. O vídeo²⁷, com um pouco mais de 11 minutos, em que Cris Páz faz as críticas à forma como a maturidade foi retratada, obteve mais de 578 mil visualizações na plataforma, o que mostra como existe, na atualidade, um interesse no assunto da maturidade. Especialmente as relações entre essas mulheres com a internet e as TIC’s.

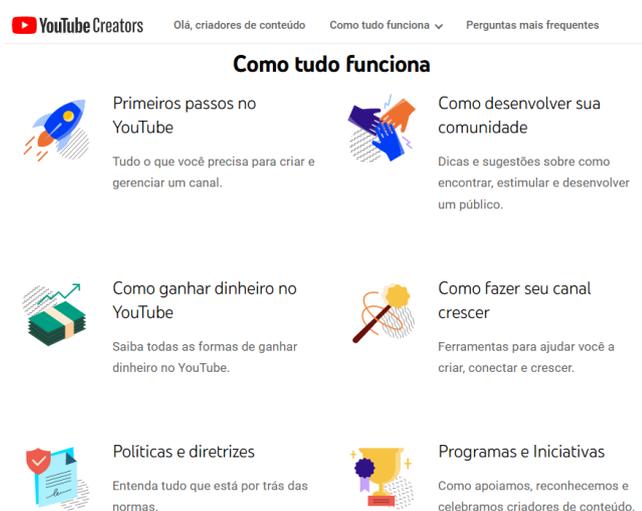
Outras páginas como a “cool50s” — hoje com mais de 84 mil seguidores — , administrada pela Claudia Arruga, juíza federal, influencer e colunista da revista Vogue, também abordam assuntos sobre o envelhecimento feminino, como ela deixa exposto na sua biografia (área do Instagram em que são inseridas algumas informações sobre aquele perfil) “‘Dá licença pra eu envelhecer?’ Cinquentona e curiosa, troco aqui idéias e experiências sobre o que é ter 50+ hoje”. Já no YouTube, tivemos uma “versão brasileira” da Baddie Winkle, com as conhecidas “Avós da Razão”, um trio de amigas — Sonia Bonetti, Gilda Bandeira de Mello e Helena Wiechmann — com idades entre 70 e mais de 90 anos que lançaram o canal na plataforma com o objetivo de responder perguntas de diversos temas (sexualidade, morte, etarismo, filhos, racismo, etc.) dos inscritos, como se estivessem dando “conselhos de avó”. O nome do canal brinca com a expressão “voz da razão”, onde cada uma delas, pela experiência de vida, pudessem ser consideradas vozes e avós com razão. Atualmente elas têm mais de 86 mil inscritos e mais de 3 milhões de visualizações em seus vídeos. Também ficaram bastante conhecidas em outras plataformas de mídias sociais, como o Instagram e o Twitter. Todas essas produtoras de conteúdo são mulheres brancas, de classe média e a maioria com formação acadêmica — diferente das nossas produtoras de conteúdo —, é pertinente destacar, pois são marcadores sociais que podem diminuir as brechas digitais e contribuir para a apropriação das TIC’s. Por consequência, os discursos defendidos em relação à maturidade ou velhice podem não abranger outros aspectos da rotina de mulheres que não têm os mesmos marcadores sociais.

Existem diversas outras produtoras de conteúdo na plataforma, para além dessas últimas que citamos e as nossas duas entrevistadas, mas é de fato ainda um público reduzido se comparado com muitos canais feitos por jovens. Mas observamos que a pauta da maturidade e da velhice está em pleno crescimento nas mídias sociais. As

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CKPrHKPj-Id/>.

mulheres acima dos 50 anos parecem se sentir mais à vontade para falar de assuntos diversos, e também sobre a condição da maturidade. Por isso, se os produtores de conteúdo são hoje um agente de valor para o YouTube, sendo quase impossível não os trazer ao assunto quando se fala na plataforma, e por eles atraírem e manterem uma audiência fiel a essa mídia social, o caminho mais lógico seria investir em publicitar uma gama mais diversa de produtores de conteúdo. Ou seja, não transformar a pauta da maturidade, ou mesmo a da velhice, em um recorte específico que divulgam apenas em momentos que se destinem ao assunto (datas comemorativas e afins).

Figura 8 - Captura de tela da área "Criadores de Conteúdo" no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/creators/>. Acessado em: 04 de jun. 20

Figura 9 - Captura de Tela da área "Criadores de Conteúdo" no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/creators/>. Acessado em: 04 de jun. 2022.

É importante frisar que a nossa intenção não era a de observar especialistas, artistas, marcas, ou profissionais autônomas(os) que utilizam o YouTube como uma extensão da sua área de atuação, como um amplificador da sua comunicação. É possível imaginar que dentre os mais de 31 milhões de canais do YouTube ativos no mundo (TUBICS, 2020), podemos encontrar uma série de mulheres e homens na maturidade que são *youtubers* e que podem ter números muito maiores de inscritos e de visualizações, se comparadas às nossas entrevistadas. Mas nos direcionamos para as pessoas, e aqui especialmente as mulheres na maturidade, que não tinham experiência com comunicação para um público amplo, donas de casa que mantinham uma relação incipiente com as TIC's digitais, mas que mesmo assim viram nesse lugar um espaço para compartilharem seus conhecimentos, criarem redes ao se conectarem com outras produtoras de conteúdo ou inscritas(os) do canal, e até mesmo conseguir um retorno financeiro a partir dos resultados de visualizações dos vídeos e de parcerias com empresas para realizar divulgações publicitárias.

Com esse processo de apropriação das plataformas de mídia social, aqui em especial o YouTube, é possível imaginar que onde antes havia invisibilização, agora há um potencial de superexposição de todas as questões vivenciadas por essas mulheres. Mesmo que elas não façam uma análise delas e, por consequência, não coloquem em pauta em seus conteúdos, as questões vinculadas aos processos de envelhecimento, das mudanças — físicas, psicológicas, emocionais e profissionais — que esse período da maturidade apresenta a elas, estão postas ali de alguma forma. Por isso, só o fato de se fazerem presentes nesse espaço, que exige cada vez mais criatividade, conhecimento técnico, comunicacional, estético de quem produz conteúdo, é como um enfrentamento ao etarismo. Como um benefício tanto individual, onde elas fazem uma apropriação de si mesmas a partir das trocas realizadas entre o que produzem e a recepção do público, quanto coletivo, ao colaborarem com a naturalização da presença de outros grupos geracionais nessa plataforma.

Uma outra discussão que pode ser feita sobre a apropriação e uso do YouTube em uma perspectiva comunicacional, tecnológica e geracional, tem a ver com que aprendizados são gerados para quem está nesse espaço. Patricia Lange (2014), realizou uma extensa pesquisa sobre esse assunto, mas direcionada para as crianças. Ela questionou se realmente esse grupo estaria aprendendo algo na plataforma de vídeos e trouxe algumas respostas possíveis:

Embora as crianças se divirtam simplesmente assistindo ao YouTube, muitas optam por fazer seus próprios vídeos. Ao fazer isso [produzir conteúdo na plataforma], eles desenvolvem novos conhecimentos de mídia que crianças e acadêmicos acreditam que os ajudará a se comunicar e participar mais plenamente em um mundo cada vez mais conectado. Os novos meios de comunicação digital nos convidam a reconsiderar as habilidades, conjuntos de conhecimento e ferramentas que as gerações futuras precisam dominar para serem capazes de participar plenamente como cidadãos em rede e indivíduos autoatualizados. Embora alguns pais e educadores vejam o que acontece no *YouTube* como frivolidade, na verdade, as crianças estão demonstrando a consciência de que devem ter as habilidades para usar novas ferramentas técnicas a fim de se autoatualizar e alcançar uma personalidade visível entre públicos heterogêneos em rede (LANGE, 2014, p. 9, tradução nossa).²⁸

Ainda estamos em uma etapa mais elementar dos estudos das mulheres na maturidade em processo de apropriação do YouTube, nem seguimos os mesmos caminhos de pesquisa que Lange, mas, ainda assim achamos pertinente trazer a reflexão dela para o nosso contexto, visto que também envolve um processo de uso dos recursos oferecidos pela plataforma e como ele impacta os produtores de conteúdo. Ela cita como esses novos meios de comunicação nos fazem refletir e rever o modo como as próximas gerações lidarão com habilidades, conhecimentos e as ferramentas necessárias para lidar com a vida em rede, o que só reforça a realidade atual em que os aplicativos de vídeo adquirem milhões de usuários em pouco tempo e como outros, que não tinham essa função primária, estão se adaptando para a demanda por outros formatos de vídeos.

Nas suas conclusões, Lange explica que muitas crianças entrevistadas por ela afirmaram ser autodidatas, porém, não incluem nesse processo as influências que recebem de outros recursos sociais, como a família e os colegas. Esses seriam, argumenta Lange, fontes de informações codificadas socialmente e que ajudam a desenvolver e negociar o que constitui o letramento digital dessas crianças. Pensando em uma perspectiva semelhante para as mulheres na maturidade, podemos imaginar que sua experiência em outras áreas da vida, assim como os já abordados afastamentos

²⁸Texto original: Although kids have fun simply watching YouTube, many choose to make their own videos. In so doing, they develop new media literacies that kids and scholars believe will help them communicate and participate more fully in na increasingly networked world. New digital communication media invite us to reconsider the skills, knowledge sets, and tools that future generations need to master to be able to participate fully as networked citizens and self-actualized individuals. While some parents and educators see what happens on YouTube as frivolity, in fact, kids are exhibiting an awareness that they must have the skills to use new technical tools in order to self-actualize and achieve visible person hood among heterogeneous, networked publics.

físicos e simbólicos das TIC's e da internet, podem ser fatores que influenciam nas apropriações que fazem da plataforma, bem como quais seriam as suas prioridades a partir do momento em que começam a produzir conteúdo. Fatores que talvez possam também contribuir para o seu letramento digital.

Então, para entendermos mais das relações das nossas *youtubers* com a plataforma YouTube, nos encaminharemos para o capítulo do nosso percurso metodológico e a metodologia utilizada, em que descrevemos quais decisões foram tomadas para realizarmos as análises do material coletado — nossa entrevista com as duas *youtubers* — e, por fim, conseguir responder nosso problema de pesquisa.

5. PERCURSO METODOLÓGICO

Até aqui nós estabelecemos os caminhos teóricos que dão base para a pesquisa, ao compreender: (a) tanto como a questão geracional está posta em termos de pesquisa sociológica, nos estudos feministas e de gênero, e mais especificamente como a maturidade feminina brasileira se relaciona com a internet e as tecnologias digitais; (b) quanto as discussões sobre os estudos de plataformas e as questões algorítmicas e como a questão geracional pode ser observada em relação às escolhas algorítmicas; além de observar o YouTube, plataforma escolhida para esse trabalho, enquanto um fenômeno da produção e compartilhamento de vídeos online que ajudou a consolidar a linguagem audiovisual na internet, sem deixar de compreender que ele é também de uma ferramenta à serviço de um monopólio tecnológico responsável por um dos grandes fluxos de dados da internet; e que tem como um dos principais agentes de atração de audiência para a plataforma os produtores de conteúdo que se dedicam ao YouTube. Vamos abordar, na próxima seção, nossas escolhas metodológicas para que possamos realizar as análises empíricas e assim responder ao problema de pesquisa: como ocorreu o processo de apropriação tecnológica da plataforma YouTube em uma perspectiva geracional por duas brasileiras acima dos 50 anos de idade?

5.1. METODOLOGIA

Tão importante quanto a descoberta de fenômenos e a construção do marco teórico, a articulação das ferramentas para análises desses acontecimentos é igualmente fundamental. E em se tratando de ocorrências surgidas a partir das relações com a internet, isso se torna ainda mais intrincado, como observou Halavais (2011, p.15), ao

ressaltar que ela nos presenteou com um excesso de interações. Por consequência, fez com que cientistas sociais recebessem também uma obrigação de tentar dar sentido a todos esses dados complexos.

Em nossa pesquisa não foi diferente, pois foi em meio às constantes novidades e à grandiosidade — alto número de usuários, vídeos e visualizações nesses mesmos vídeos — que a plataforma YouTube apresenta, que tivemos de decidir para que lado olhar, e que lentes fabricar para obter nitidez nesta observação. Como nosso fenômeno em construção se tratava das relações de produtoras de conteúdo com a plataforma YouTube em uma perspectiva geracional, optamos por explicitar, na sub-seção 4.1.1, as definições de um estudo de caso múltiplo explanatório e a nossa trajetória para a definição de cada caso; posteriormente, no 4.1.1.1 e 4.1.1.2 apresentaremos cada caso das integrantes da pesquisa. Na sub-seção 4.1.2 explicamos a necessidade da classificação dos vídeos dos canais de cada uma; logo em sequência no 4.1.2.1 e 4.1.2.2 classificamos os vídeos selecionados dos dois canais. Já na sub-seção 4.2 reunimos as categorias as quais definimos para, com base nas entrevistas feitas com as duas *youtubers*, realizarmos posteriormente as análises e obtermos os resultados.

5.1.1. Estudos de Caso: apropriações da plataforma YouTube

Para cumprirmos os objetivos do trabalho e respondermos nossa pergunta de pesquisa, optamos por realizar um Estudo de Caso Múltiplos explanatório. Robert Yin (2001, p. 32) vai definir esse modelo de estratégia de pesquisa como sendo “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Entendemos esse novo momento, em que mulheres na maturidade encontram no YouTube um espaço possível para, entre outras atividades, relatar suas demandas geracionais, como algo ainda a ser melhor compreendido. Mas, voltamos a inferir, não é apenas o discurso direto — ou seja, comentar objetivamente sobre um assunto que permeia a questão da maturidade — que parece marcar essa apropriação da plataforma. Só o fato delas decidirem ocupar esse espaço enquanto amadoras, mulheres que foram afastadas dos usos das TIC's, já se mostra como algo relevante para a apropriação. Por isso, optamos pelo uso do estudo de caso como um meio de apreender o máximo possível dessa novidade em relação à apropriação da plataforma YouTube de cada *youtuber*.

Também faz parte da composição dos E.C.M a definição dos casos-unidades de análise. Para isso, vamos explicitar quais foram as trajetórias de pesquisa para definirmos esses casos e posteriormente, nos tópicos seguintes, vamos caracterizar cada estudo de caso, cada integrante pesquisada, isoladamente. Ou seja, detalharemos as características dessas *youtubers*, e construiremos um calendário de ano construído, referente a um ano de conteúdo de cada uma delas, para filtrar nesses vídeos quais foram os principais assuntos abordados por elas em seus canais.

Inicialmente não iríamos optar pelo E.C.M, pois a intenção era observar, mais especificamente, a trajetória daquela que nomeamos aqui como *youtuber* A. O objetivo era compreender mais sobre a sua rápida ascensão na plataforma, quando, em poucos meses de inauguração do canal, ela obtém um grande número de inscritos e visualizações em seus vídeos. Esse fato foi divulgado em programas de TV e portais de notícias destacando a *youtuber* como um fenômeno na plataforma — na próxima seção trataremos mais detalhes sobre ela. Por isso, desejávamos entender os motivos da *youtuber* ter obtido destaque em outras mídias, analisar sua presença na plataforma, entender que tipo de conteúdo ela divulgava, como o público a recepcionava e o que comentavam sobre os vídeos dela.

Porém, com o decorrer de um amadurecimento dos caminhos de pesquisa, fomos moldando o que realmente gostaríamos de analisar. Assim, mudamos nosso interesse para uma visão mais “macro” dessa relação de apropriação tecnológica do YouTube. Com o desejo de descobrir outras mulheres na maturidade produzindo vídeos na plataforma, realizamos, em julho de 2019, uma busca por palavras-chaves como “maturidade”, “mulher madura” e “mulher na maturidade”, no campo de pesquisa do YouTube. Inicialmente, com o termo “maturidade”, encontramos uma série de vídeos que não condiziam com nossos objetivos. A maioria tinha como tema a “maturidade” vista enquanto um comportamento, a partir da interpretação da palavra em que alguém que é “sábio” pela forma como lida com as próprias experiências. Existem diversos vídeos que caracterizavam como seriam essas pessoas, e outros que ensinavam a “alcançar” essa dita maturidade. Ou mesmo aqueles que falavam de uma “maturidade espiritual”, em vídeos de tema religioso. Então, para refinarmos a busca, utilizamos os termos “mulher madura” e “mulher na maturidade”, e mais uma vez encontramos diversos vídeos em que o termo “madura” estaria vinculado com a ideia de comportamento “sábio” ou “responsável” por parte das mulheres, porém, também vimos outros que queriam caracterizar o período da vida que é considerado

“intermediário” e algumas de suas nuances. A partir da primeira palavra-chave “mulher madura” encontramos um vídeo da nossa *youtuber* B que trazia no título a expressão “pele madura” e oferecia algumas dicas de maquiagem para esse tipo de pele.

O vídeo foi o que primeiro nos chamou atenção por trazer a temática da maturidade mais explicitamente, em seguida o nome do canal que brincava com os termos “menopausa” e “feminino” — a *youtuber* explicou a escolha do nome em entrevista que concedeu para um portal de notícias da cidade que vivia, ela havia se inspirado no canal de uma blogueira jovem que acompanhava há alguns anos. Então, nós verificamos o canal dela, alguns dos seus vídeos, e também notamos que ela conhecia outras produtoras de conteúdo que, em tese, falavam dos mesmos temas que ela. Além de terem o mesmo nível econômico e perfil racial/étnico — mulheres brancas de classe média alta – que também trabalhavam a pauta da maturidade, do *daily vlog*, de receitas culinárias e afins. Porém, algumas fugiam do perfil que buscávamos. Algumas viviam fora do país, outras tinham uma formação acadêmica e uma carreira profissional já estabelecida. Além disso, nos preocupava a quantidade de estudos que realizaríamos, o que poderia obstaculizar a execução do nosso trabalho. Por isso, decidimos nos concentrar na *youtuber* A e na *youtuber* B que eram perfis que se vinculavam pela questão geracional, mas que também traziam uma diversidade racial, escolar e econômica.

5.1.1.1. Estudo de caso: *youtuber* A

O interesse em entender mais sobre a relação da geração de mulheres brasileiras na maturidade se apropriando da plataforma YouTube para produzir conteúdo audiovisual autoral, surge a partir do momento em que conhecemos, em 2017, o canal de uma *youtuber* que a partir daqui nos referiremos como sendo a “*youtuber* A”²⁹. A *youtuber* A é uma mulher cisgênero de 54 anos de idade, negra, de classe média baixa e atualmente moradora de Tamoios, distrito de Cabo Frio, no Rio de Janeiro. Até inaugurar a sua conta no YouTube, que também é o canal de compartilhamento de vídeos, em agosto de 2016, ela era uma dona de casa e cozinheira desempregada, que vivia com seu segundo esposo, sua filha caçula e duas netas.

Sua filha, que consumia muitos vídeos da plataforma, foi quem primeiro incentivou a mãe a criar um canal para compartilhar as receitas que ela preparava. Ela

²⁹ A identificação das participantes da pesquisa não é permitida pelo Conselho de Ética.

também relatou, em entrevistas concedidas para portais de notícias, que achava a mãe engraçada — como se esse fosse um motivo para estar presente na plataforma, como um perfil adequado para produzir conteúdos. Inicialmente houve uma resistência por parte da *youtuber* A em fazer esses vídeos, porém, depois de alguma insistência, ela aceitou gravar com a condição de mostrar apenas as mãos.

Essa exigência é vista apenas no primeiro vídeo postado no canal, com cerca de 10 minutos, onde a *youtuber* A ensina a fazer uma receita de doce de leite caseiro. O enquadramento é todo focado nas mãos dela, enquanto narra as etapas de preparação do doce. A filha, que fez a gravação do vídeo, e que acompanhava com recorrência canais de outras *youtubers*, havia solicitado previamente que a mãe “falasse corretamente” — seguindo a norma culta — por isso a *youtuber* A fala lentamente, evitando gírias ou regionalismos. Algo também facilmente observado nessa primeira produção do canal, é que parecia haver uma certa timidez por parte da *youtuber*. Sobre esse comportamento mais contido, ela relatou mais tarde em entrevista que, com a recomendação da filha, ficou com receio de errar alguma palavra, por isso não agiu com tanta naturalidade, disse que “se sentia um robô” por falar daquela maneira. O que difere de todos os outros vídeos postados após o primeiro, onde ela passou a falar como sempre faz, com os “erros”, gírias e afins.

Seus conteúdos nos primeiros meses do canal se resumiam em receitas diversas e econômicas, dicas para a casa, economia doméstica, vídeos no formato *daily vlog*³⁰, em que o dia a da família era retratado. Ela também passou a receber histórias e dúvidas dos inscritos do canal e utilizou esses relatos para criar até mesmo um quadro de conselhos. Com essas temáticas a *youtuber* A conseguiu, em menos de um ano de inauguração do canal, mais de 100 mil inscritos, milhares de visualizações e centenas de comentários em seus vídeos.

Essa é uma situação incomum para quem é iniciante na plataforma. Geralmente os produtores de conteúdo levam alguns anos para alcançar números expressivos de inscritos, mesmo aqueles que investem em equipamentos para gravação e edição, ou os que têm conhecimento técnico sobre audiovisual. Tanto o crescimento repentino do canal, quanto o perfil da *youtuber*, que era bastante diferente dos produtores de conteúdo mais conhecidos da plataforma, fez com que a ela virasse notícia em sites de entretenimento como BuzzFeed, UOL Universa e HuffPost Brasil, tendo esse último

³⁰ Nome dado ao formato de conteúdo em que a pessoa divulga a sua rotina diária. “Vlog” deriva de “blog”, esse último significa um diário aberto online. Ou seja, o vlog é um diário em forma de vídeo.

descrito o comportamento dela como alguém que dava “respostas carregadas de honestidade, simplicidade e sem enrolação” e que por isso estaria “conquistando o carinho dos brasileiros nas redes sociais.”. Também em um portal de notícias de Nova Friburgo, onde ela vivia à época; além de reportagem em programas de TV de notícias (Record, SBT e Globo); e participação em um programa dominical de auditório na emissora TV Record.

Dentre essas participações e menções, as matérias realizadas nos dois programas de TV da Record fizeram questão de destacar a *youtuber* A como a “vovó da internet”, o que nos chamou atenção pois, apesar dela de fato ter netas, tinha, à época, 49 anos de idade e sua aparência não correspondia com o “estereótipo de vovó” que geralmente é divulgado nos programas de TV. E nem em seus vídeos havia uma priorização da informação sobre ela ser avó. O uso dessa expressão parecia revelar que, para esses programas de TV, a *youtuber* A era uma alguém que fugia à ideia de que os *youtubers* mais famosos eram sempre pessoas jovens — crianças, adolescentes ou jovens adultos — por isso frisaram esse termo. Já as matérias dos portais de notícias decidiram enfatizar o fato dela ser uma dona de casa — o que realmente ela demonstrava com seus conteúdos — que fez sucesso na internet, destacando sua “simplicidade”.

Hoje ela conta com mais de 1 milhão de inscritos e produz vídeos diariamente para o canal, que passou a ser sua principal fonte de renda. Durante esse processo de constante produção de vídeos, ela vezes se referia ao seu público como “meus amor”. Então, a frase “Oi, meus amor!” — que está presente no título do trabalho — acabou virando uma espécie de bordão da *youtuber* A. O uso do bordão é bastante comum entre *youtubers*, é mais um elemento que identifica o produtor de conteúdo e que o diferencia entre os demais.

A *youtuber* A também conta com a assessoria da filha caçula que criou uma agência de agenciamento para *youtubers* e passou a cuidar ainda mais da nova “carreira” da mãe, após todo o sucesso adquirido. Mas mesmo com esse apoio, a *youtuber* A passou a ter um pouco mais de independência em relação à produção dos próprios conteúdos quando aprendeu, com a filha, a utilizar outras funções do celular e assim acessar com mais regularidade algumas plataformas de mídia social — Instagram e Facebook —, onde também publica conteúdos, mas com menos frequência que no Youtube. Em fevereiro de 2020 a *youtuber* também inaugurou um canal exclusivo para receitas culinárias, que antes eram postados apenas no primeiro canal. Após o lançamento do canal de receitas ela diminuiu as postagens desse tipo de conteúdo no

canal principal. Abaixo, nós analisaremos quais são os assuntos mais recentes que a *youtuber* A geralmente publica em seu canal, assim podemos classificar a produção dos seus conteúdos passados alguns anos do início da criação dos vídeos.

5.1.1.2. Estudo de caso: *youtuber* B

Como já relatamos na seção 4.1.1., a *youtuber* B surgiu a partir de uma busca ativa de produtoras de conteúdo no YouTube que abordassem a pauta da maturidade feminina, mas que também se encaixassem nesse perfil de uma dona de casa que não tinha tanta proximidade com as TIC's e a internet. Então, decidimos também trazer o caso da *youtuber* B, que lançou seu canal em 2015 e apresentava vídeos com conteúdos sobre receitas culinárias, *vlog*, dicas para o lar, moda, dicas de beleza, conselhos e reflexões sobre a vida.

A *youtuber* B era uma mulher cisgênero de 59 anos de idade, branca, casada, mãe de 4 filhos, de classe média alta, e que vivia na cidade de Maringá, no estado do Paraná, há 24 anos. Ela morava em São Paulo, mas havia se mudado para a cidade paranaense em busca de mais qualidade de vida. Em 2015, decidiu lançar um canal no YouTube após suas duas filhas mais velhas se casarem e ela se sentir solitária — ela tinha também outros dois filhos, sendo um deles o caçula que a orientou a gravar e editar vídeos logo quando decidiu abrir o canal no YouTube —. A intenção era, como ela relata em uma entrevista para um portal de notícias de Maringá, fazer algo para “ocupar a cabeça”. A partir daí decide fazer um canal na plataforma de vídeos com conteúdos voltados para mulheres maduras.

A *youtuber* B já era uma consumidora de vídeos do YouTube, mas de produtoras de conteúdo mais jovens. E foi o canal de uma dessas jovens que a inspirou em relação ao nome do seu próprio canal, como explicado na seção 4.1.1., e aos conteúdos que seriam abordados ali. Porém, ela desejava ter como público mulheres mais velhas que estivessem, assim com ela, no período da maturidade. Em seu primeiro vídeo no canal, de quase 4 minutos, ela adota um formato muito semelhante ao de diversas(os) *youtubers* mais famosas(os): sentada em frente à câmera do celular, com ele na horizontal, e tendo um bom enquadramento — estilo plano médio, em que mostra um pouco do busto e do rosto — e iluminação. Enquanto ela fala há uma música ao fundo, que parece estar um pouco alta, atrapalhando em partes a sua voz. O vídeo começa com ela se apresentando, depois há um relato da experiência dela enquanto usuária da

plataforma ao contar que acompanhava canais de grandes *youtubers* e pessoas mais novas no YouTube.

A partir daí ela explica que pesquisava e não encontrava mulheres na meia-idade fazendo vídeos como aqueles que seguia. Cita duas *youtubers* com esse perfil — sendo uma delas uma brasileira que vivia na Suíça — que havia começado a seguir recentemente e ressalta que gostava do estilo mais “caseiro e do dia a dia” que elas compartilhavam, além do fato de não fazerem edição nos vídeos. E então explica que decidiu criar o canal após o casamento das duas filhas mais velhas, o que gerou um “vazio no coração”, se sentindo com a síndrome do “meio” ninho vazio (provavelmente por ainda ter a companhia dos outros dois filhos). A partir disso ela sente vontade de abrir um canal na plataforma para compartilhar a vida dela. Explica também que havia encontrado poucos conteúdos sobre menopausa no YouTube, o que inspirou a definir o nome do canal e também o conteúdo, pois não havia escolhido falar apenas de um tema — e aí elenca alguns como maquiagem, dica de beleza, dia a dia —, mas também compartilhar situações que surgem com a idade que tem — ou seja, com as particularidades físicas e emocionais que ocorrem durante esse período da maturidade.

Algo interessante de ressaltar nesse primeiro vídeo é que nos comentários alguém critica o áudio do vídeo por estar sobreposto com uma música, dificultando o entendimento da apresentação, e então a *youtuber B* responde explicando que o filho caçula havia editado para ajudá-la, mas que ela pretendia melhorar nesse aspecto. Havia alguma preocupação com relação à edição, mas ela não dominava, até aquele momento, essas habilidades.

Após o seu falecimento, em 2021 — como relatamos na introdução —, a família dela decidiu que manteria o canal ativo na plataforma, bem como seu perfil no Instagram como forma de homenageá-la e em respeito às suas seguidoras. Atualmente o canal é atualizado por uma de suas filhas com vídeos que a *youtuber B* ainda não havia publicado. Conta hoje com mais de 38 mil inscritos, e antes do falecimento dela o canal era atualizado diariamente ou semanalmente, a depender do período observado. No Instagram também publicava conteúdos com recorrência.

Logo abaixo faremos a classificação dos vídeos que a *youtuber B* costumava publicar em seu canal do YouTube, mais uma vez, como fizemos com a *youtuber A*, com o objetivo de definir os principais temas da sua produção de conteúdo.

5.1.2. Classificação dos vídeos

Nos primeiros momentos de concepção da pesquisa, nós havíamos sugerido realizar um estudo longitudinal de amostras de vídeos das duas *youtubers*, onde compararíamos os primeiros vídeos delas com outros mais recentes. O objetivo, à época, era analisar a performance de todas as duas *youtubers* em relação ao desenvolvimento da apropriação tecnológica de cada uma. Mas, com mudanças na modelagem da pesquisa optamos por não prosseguir com esse planejamento. Ao invés dessa comparação, analisaremos os vídeos como fontes de evidência que fazem parte da estratégia de um estudo de caso, seja com as entrevistas, ou a observação direta desses vídeos (YIN, 2001). Essa mudança, em que passamos a classificar os vídeos mais recentes, nos ajuda a entender a visão delas em relação a esse espaço. O que cada uma prioriza para postar na plataforma? Que assuntos elas acreditam que vão agradar ao seu público? O que poderá nos ajudar a entender o quê dessas escolhas podem dizer sobre elas, seu histórico, suas experiências. E escolher um período específico, mais recentemente, nos parece um caminho adequado por entendermos que ver conteúdos do início da trajetória de ambas, poderia refletir ações, desejos que hoje já não seriam os mesmos das duas *youtubers*.

É sabido que a definição de amostra de pesquisa em internet é particularmente difícil de ser feita por conta de sua escala, ao nos depararmos com milhões e bilhões de componentes; sua heterogeneidade, onde os contextos e as unidades observadas variam muito; e seu dinamismo, onde os elementos estão potencialmente passíveis de modificações e a configuração dos conjuntos se modifica constantemente (Suely FRAGOSO, Raquel RECUERO, Adriana AMARAL, 2011. P.55), por isso, observamos nas seções 4.1.2.1 e 4.1.2.2, uma seleção de dados dos vídeos produzidos para os canais das *youtubers* A e B, de forma a produzir um calendário de ano construído, onde catalogamos todos os dados dos vídeos de 2020. Mas, para que fosse possível compor nossa amostra, fizemos um recorte em que selecionamos o primeiro vídeo publicado a cada semana de cada mês. Assim pudemos classificar quais eram os principais temas recorrentes na produção de conteúdo de cada uma delas, após quatro e cinco anos de ambas, respectivamente *youtubers* A e B, abrirem a conta na plataforma. O que elas decidiram que seria interessante divulgar para manter uma audiência fidelizada. Optamos pelo ano de 2020 por ser o ano mais recente que contempla as duas entrevistadas.

Realizar essa compilação foi possível através da técnica de raspagem de dados em que utilizamos a ferramenta YouTube Data Tools (BERNHARD, 2015), essa que foi desenvolvida para extrair os dados públicos da plataforma YouTube através da API do YouTube³¹. Através dela nós selecionamos o código de identificação presente na HTML dos dois canais e lançamos no site da ferramenta, assim foi gerado um arquivo com diversos dados e metadados em que pudemos verificar, ao montar uma planilha, por exemplo: dia e horário de publicação de todos os vídeos desde o começo de cada canal, o título, descrição, tags, quantidades de “gostei” e “não gostei”, de comentários, tempo de duração de cada vídeo, entre outros dados.

5.1.2.1. Classificação dos vídeos: youtuber A

Para que pudéssemos complementar a caracterização do nosso estudo de caso — a trajetória da *youtuber* A na plataforma YouTube — quatro anos após a sua entrada na plataforma, primeiro realizamos uma compilação de todos os dados e metadados dos vídeos do canal. A partir daí, já tendo definido o período de 2020 para a classificação dos conteúdos, reunimos apenas os dados desse ano. Nós selecionamos o primeiro vídeo postado em cada semana de 2020, o que gerou um total de 52 vídeos³².

Com base na temática de cada vídeo, ou seja, de tudo que assistimos dessa amostra, classificamos a produção da *youtuber* A entre as seguintes categorias: Vlog Conversa; Vlog Viagem; Live; Vlog Rotina Interna; Vlog Rotina Externa; Conselho; e Receita Culinária. Entre todas essas, a categoria “Vlog Rotina Interna” foi a que mais se repetiu, sendo publicada 23 vezes. Em seguida a categoria “Vlog Rotina Externa”, com 15 vídeos. Todos os outros surgem com um número muito menor de produção de conteúdo, por isso, não os caracterizamos na tabela abaixo:

³¹ API, sigla em inglês de “Application Programming Interface”, em português “Interface de Programação de Aplicativos”, está relacionada a um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para o uso de suas funcionalidades por outros aplicativos. Diversos sites disponibilizam seus códigos para serem utilizados em outros sites.

³² Quadro de vídeos no Apêndice C.

Tabela 2 - Principais categorias - Vídeos youtuber A | 2020

Principais categorias - Vídeos youtuber A 2020	
Categoria	Definição
Vlog Rotina Interna	Essa categoria indica aqueles vídeos que são, em grande parte do tempo ou em sua totalidade, gravados pela <i>youtuber A</i> enquanto está dentro de casa realizando alguma atividade. Ela se filma e conversa se direcionando para seus seguidores (chamados por ela de “meus amor”), e eventualmente filma outras pessoas que estejam próximas, ou os cômodos onde está caso queira mostrar algo para seu público. Entre essas atividades, as que mais se repetem são: fazer a comida, faxina na casa, ou costurar. Dar dicas diversas de economia no lar, mostrar a rotina na cozinha, interagir com as netas e mostrar compras.
Vlog Rotina Externa	Essa categoria indica aqueles vídeos que são, em grande parte do tempo ou em sua totalidade, gravados pela <i>youtuber A</i> enquanto está fora de casa realizando alguma atividade. Seja enquanto caminha pela rua, nas lojas ou na casa de familiares, ou dentro do carro, ela se filma ou filma outras pessoas e lugares que deseja que seu público também veja. Suas principais atividades nesse formato de vlog são: visitar a obra da casa que estava construindo, passear e resolver demandas no centro da cidade, sair com as netas e as filhas para lazer ou para resolver demandas.

Fonte: Elaborada pela autora com base em dados recolhidos pela ferramenta Youtube Data Tools

Verificamos que ao longo de todo o 2020 a *youtuber A* se dedicou a trabalhar, especialmente, com vlogs de rotina interna, o que se relaciona inclusive com o primeiro ano da pandemia de COVID-19, onde era indicado que a população priorizasse o distanciamento social ao evitar sair de casa. Já nos vlogs de rotina externa, quase sempre ela estava acompanhada de algum familiar. Seja o esposo, ou uma das filhas e suas netas.

5.1.2.2. Classificação dos vídeos: youtuber B

Assim como foi feito no estudo de caso anterior, também compilamos os dados e metadados dos vídeos publicados pela *youtuber B* durante o ano de 2020, para trazermos as nuances dos conteúdos que ela escolhia produzir para seu canal, cinco anos depois de ter o inaugurado. Ao reunir todos os dados dos vídeos postados no canal dela, e, em seguida, recortar a amostra para o primeiro vídeo postado em cada semana de 2020, tivemos como resultado um total de 48 vídeos³³. O número reduzido se dá por que a *youtuber B* publicava menos vezes, variando entre publicar diariamente, ou semanalmente. E durante o mês de julho ela lançou apenas um vídeo, pois naquele mês seu pai havia falecido de Covid-19.

A partir da seleção dessa amostra, classificamos a produção da *youtuber B* entre as seguintes categorias: Beleza; Vlog Conversa; Vlog Viagem; Vlog Rotina Interna; Vlog Rotina Externa; Moda; e Receita Culinária. Entre todas essas, as categorias “Beleza” e “Vlog Conversa” foram as que mais se repetiram, sendo publicadas 12 vezes cada uma. Em seguida a categoria “Vlog Viagem”, com 9 vídeos. Todos os outros surgem com um número muito menor de produção de conteúdo, por isso, não os caracterizamos na tabela abaixo:

Tabela 3 - Principais categorias - Vídeos youtuber B | 2020

Principais categorias - Vídeos youtuber B 2020	
Categoria	Definição
Beleza	Vídeos onde a <i>youtuber B</i> ensina alguma maquiagem, indica algum produto de cuidados com a pele, ou para o cabelo. Nos vídeos sobre maquiagem e pele ela quase sempre destaca o fato de ter uma “pele madura” e assim ensina para outras mulheres na maturidade como lidar com as particularidades dessa pele. Esses são vídeos sempre feitos em casa, com a <i>youtuber</i> conversando e se direcionando às suas seguidoras.
Vlog Conversa	Nos vídeos dessa categoria a <i>youtuber B</i> dedica um momento para conversar diretamente com seu público. Os assuntos variam entre: responder perguntas e comentários enviados, contar alguma situação que ela vivenciou, ou mesmo fazer reflexões de cunho religioso e espiritual.
Vlog Viagem	Nestes vídeos a <i>youtuber B</i> mostra a organização para viajar, também grava momentos no carro ou em paradas feitas na estrada.

³³ Quadro com vídeos no Apêndice D.

Fonte: Elaborada pela autora com base em dados recolhidos pela ferramenta Youtube Data Tools.

Durante 2020, a *youtuber* B publicou diversos vídeos das categorias “Beleza” e “Vlog Conversa” que já costumavam ser os tipos mais publicados no seu canal. Eram dessas categorias também os vídeos que tinham os maiores números de visualizações dentre todos. Os vídeos de “Vlog Viagem” tiveram uma maior frequência naquele ano pois ela se dividia entre as cidades de Maringá e Curitiba.

Após delimitarmos as duas unidades de análise, compreendendo tanto quem são as duas *youtubers* na maturidade, quanto o que elas vêm produzindo nos últimos anos na plataforma, agora iremos, na seção 4.2, explicitar que categorias de análise nós construímos para a realização dos questionamentos feitos nas entrevistas que realizamos com as duas *youtubers*.

5.2. CATEGORIAS DE ANÁLISE

Com o objetivo de analisar o percurso das produtoras de conteúdo na plataforma, bem como quais foram os fatores que as incentivaram ou desestimularam nesse processo de apropriação do YouTube, construímos categorias de análise que nos orientaram na concepção de um roteiro de entrevista³⁴ que foi também utilizado posteriormente para entendermos quais eram as visões das duas *youtubers* a respeito da plataforma.

O que nos moveu para a formulação do problema de pesquisa foi principalmente a apropriação das TIC's e da internet por mulheres que, apesar de aos poucos utilizarem algumas plataformas de mídias sociais, só muito recentemente começaram a se entender como produtoras de conteúdo para internet, e aqui em nosso trabalho especificamente conteúdos audiovisuais.

Então, para que pudéssemos operacionalizar nossas categorias, que foram fundamentais para a estruturação das perguntas feitas em entrevista com as *youtubers*, utilizamos o conceito de apropriações das TIC's, conceituado por Susana Morales (2009), onde nos explica que o problema das tecnologias não é só ter acesso a elas, mas principalmente se apropriar de suas significações e suas potencialidades, além de considera-las também projetos de autonomia individuais e coletivos. Ela então vai

³⁴ Apêndice A

apresentar os dois tipos de apropriações das TIC's: a apropriação do objeto e do significado dele.

Morales vai compreender que no primeiro nível serão contemplados o conhecimento, a reflexividade, competência, uso e gestão das TIC's, todos esses vão ser parte da apropriação do objeto em si. Já a apropriação do significado que as TIC's vão veicular, possibilitar ou desencadear, ela define como sendo a elucidação, interatividade, interação e o projeto. De modo sucinto ela conceitua cada dimensão da apropriação do objeto da seguinte forma:

- **Conhecimento:** vai se referir ao entendimento daquele objeto não mais como uma caixa-preta, onde a materialidade vai ser reduzida apenas à sua funcionalidade, seu resultado, mas sabendo agora identificar, diferenciar e caracterizar as suas partes, funções, limitações e potencialidades dos seus componentes;
- **Reflexividade:** esse aspecto refere-se ao fato de que as tecnologias sempre estarão sendo revisadas a partir das novas transformações e conhecimentos, logo, vai considerar o quanto o indivíduo consegue elucidar as suas relações de dependência e aproveitamento das mesmas. Especificamente sobre as TIC's isso significa que quem pode se apropriar delas tem condições de ver a tecnologia no contexto dos projetos humanos, assim, atravessada por ideologias, representações e fatores sociais, políticos e econômicos;
- **Competência:** aqui ela vai se referir às habilidades e competências necessárias para operar as tecnologias e com as tecnologias. Ou seja, vai se referir à capacidade cognitiva e comunicativa em geral (como conhecer os códigos linguísticos compartilhados), mas também sobre competências tecnológicas específicas, suas regras e esquemas de funcionamento;
- **Uso:** aqui observa-se a tecnologia disponível e acessível que é usada pelos indivíduos, quanto é usada — frequência e intensidade no uso —, para quê é usada e quão variado e criativo é esse uso;
- **Gestão:** essa vai significar estar em condições de tomar decisões frente às diferentes possibilidades de uso dos objetos tecnológicos, sabendo como adquirir, combinar, modificar, manter, atualizar, substituir ou excluir a algo da tecnologia em uso e/ou seus componentes.

Já a significação do objeto tecnológico vai ser definida nos seguintes aspectos:

- **Elucidação:** com base em Castoriadis (1975 apud MORALES, 2009, p. 114) isso se trata de saber o que pensamos e pensar o que fazemos. Ou seja, dar sentido ao uso daquele objeto;
- **Interatividade:** significa transcender os limites impostos pelo mercado referentes aos usos previsíveis daquele objeto, transformando-o em uma ferramenta versátil para o desenvolvimento criativo;
- **Interação:** ao passo que nos produzimos como sujeitos e como sociedade em relação aos outros, de forma intersubjetiva, as novas tecnologias vão possibilitar novas formas de contato e relação social, o que também favorece a ação coletiva para a transformação da própria realidade;
- **Projeto:** entende que a apropriação não tem um fim em si mesmo, que está relacionada a outras aspirações como projetos políticos e humanos de vida.

É importante ressaltar que consideramos todos esses aspectos para entender como ocorreu o processo de apropriação de nossas *youtubers*, mas que não necessariamente vamos encontrar todos eles a partir de seus depoimentos, do que analisamos de suas trajetórias na plataforma ou de suas características sociodemográficas. A intenção é que eles nos ajudem a investigar como ocorreu esse processo de apropriação.

Em conjunto a esse conceito, também consideramos na composição do nosso roteiro de entrevista a definição de interseccionalidade, estabelecida por Kimberlé Crenshaw (2002), por temos dois perfis que mostram uma pluralidade que não pode ser ignorada, visto que algumas características podem afetar a forma como essas mulheres vão entender como a plataforma se faz presente na vida delas.

A partir dessas referências foi possível construir uma matriz de análise com duas grandes categorias que foram referência para a produção do roteiro de entrevista. Posteriormente elas nos ajudarão a analisar as respostas concedidas pelas duas *youtubers*.

1. **Apropriação tecnológica do objeto *YouTube*:** Nessa categoria analisaremos quais são os conhecimentos que as *youtubers* têm sobre a plataforma considerando suas funções e aplicativos oferecidos; o que

sabem sobre a relação da plataforma com a sociedade; se já vivenciaram algum problema com a plataforma; que conteúdos elas consomem no *YouTube*. Tudo isso será verificado com base nos aspectos trabalhados por Susana Morales: conhecimento, reflexividade, competência, uso e gestão.

2. **Apropriação da significação do *YouTube*:** Aqui analisaremos como as *youtubers* vão se apropriar dos sentidos dados à plataforma; de que forma a entrada na plataforma impactou a vida delas; qual a relação com o público; se elas conseguiram criar redes dentro da plataforma, interagindo com outras *youtubers*; o que elas pensam sobre o canal a longo prazo; e se seu canal é monetizado. Para isso tomaremos como referências os quatro aspectos desenvolvidos por Susana Morales: elucidação, interatividade, interação e projeto.

6. ANÁLISES E RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos e analisamos os dados que obtivemos a partir das entrevistas realizadas com as duas *youtubers* e que tinham como objetivo compreender como cada uma se apropriava da plataforma YouTube para produzir conteúdos audiovisuais, analisando assim diversos aspectos que podem ter influenciado nesse processo. A entrevista foi dividida em três momentos: (a) perguntas sociodemográficas, (b) perguntas referentes à categoria “Apropriação tecnológica do objeto YouTube”, (c) perguntas referentes à categoria “Apropriação da significação do YouTube”. A partir do relato que cada uma deu sobre sua relação com o YouTube, construímos tópicos que vão ajudar a responder ao nosso problema de pesquisa.

Tabela 4 - Tópicos gerados a partir das entrevistas com as *youtubers*

Tópico	Definição
Fatores sócio-históricos, as apropriações das TIC's, da internet e do YouTube:	Neste tópico nós observamos como estão imbricadas questões do âmbito sociológico e histórico, como Mannheim (1993) explicita em relação à

	<p>configuração das formações geracionais, em relação às apropriações das TIC's, da internet e em especial o YouTube. Também se faz necessário situar as entrevistadas sobre aspectos sociais que são fundamentais para entender quem, como e quando é possível realizar apropriações das TIC's e da internet, assim nos lembra o conceito de interseccionalidade (CRENSHAW, 2002)</p>
<p>Experiências de vida: a <i>youtuber</i> versus a mulher na maturidade:</p>	<p>Neste tópico buscamos compreender as relações entre as experiências da entrevistada enquanto uma <i>youtuber</i> e também uma mulher na maturidade</p>
<p>Entendimento sobre as dinâmicas do YouTube:</p>	<p>Aqui nós vamos observar o que da plataforma YouTube a <i>youtuber</i> compreende, tanto em relação ao seu objeto em si, quanto sua significação. Percebendo aqui mais dimensões da apropriação da plataforma de vídeos.</p>
<p>Relação com o público e as outras <i>youtubers</i>:</p>	<p>Neste tópico nós trabalhamos a questão da relação das produtoras de vídeos com a sua audiência e com outras <i>youtubers</i>. Para entender também se foi possível criar redes com essas pessoas.</p>

Fonte: Elaborada pela autora.

6.1. ENTREVISTA COM AS YOUTUBERS

Diversas pesquisas que trazem a perspectiva da apropriação das TIC's utilizam as entrevistas ou os questionários para compreender como ocorrem esses processos.

Para nosso trabalho nós optamos por realizar uma entrevista³⁵ focal — que tem um estilo espontâneo e assume um caráter de entrevista informal. As perguntas se dividiram entre informações sociodemográficas, que também abordaram questões sobre acesso às TIC's e à rede de internet. Bem como aquelas direcionadas às duas categorias centrais a respeito das apropriações tecnológicas.

Após a aprovação da pesquisa pelo Comitê de Ética e Pesquisa³⁶, as entrevistadas foram convidadas por e-mail, e realizamos as entrevistas à distância, visto que as respondentes moravam em outros estados, entre os meses de maio e agosto de 2021. Para isso tivemos o auxílio de um *smartphone* para ligação e gravação (gravador digital). Cada uma delas recebeu o Termo de Consentimento Informado Livre e Esclarecido antes de participar das entrevistas³⁷.

6.1.1. Entrevista com a youtuber A

Fatores sócio-históricos, as apropriações das TIC's, da internet e do YouTube:

A *youtuber* A, é uma mulher, preta, de classe média baixa, como ela mesma identificou em entrevista, que não teve a oportunidade de concluir os estudos, tendo finalizado na 5ª série do Ensino Fundamental, antigo ginásio. É sabido que historicamente a população negra e pobre do Brasil é a que tem as taxas de escolaridade mais baixas. E esse abandono escolar ainda hoje é uma realidade, pois na última PNAD Contínua Educação (IBGE, 2020) foi revelado que dentre os jovens entre 14 e 29 anos que abandonam os estudos, 71,7% eram pretos e pardos. Um dos principais motivos é a necessidade de trabalhar e se sustentar, ou ajudar a sustentar sua família.

Não podemos falar em relação às tecnologias digitais, sem levar em conta que tanto o percurso escolar, quanto o conhecimento gerado a partir dessa vinculação, são fatores importantes para o desejo e compreensão da importância de utilizar esses dispositivos, bem como acessar à internet. E se a *youtuber* A foi alguém que encerrou precocemente sua trajetória escolar, foi também afastada de obter o conhecimento necessário que pudesse a fazer entender de que forma as TIC's e a internet poderiam ser inseridas em sua vida. Ainda que tenhamos a problemática de gênero no direcionamento

³⁵ Apêndice A

³⁶ Número do parecer: 4.685.415.

³⁷ Apêndice B

masculino às tecnologias, e o feminino aos trabalhos de cuidado, e, ainda que na sua juventude as tecnologias digitais ainda estavam num momento mais incipiente, a fase escolar é fundamental para uma melhor compreensão da vida como um todo e também do aspecto das apropriações tecnológicas.

Esse afastamento de algum modo reverberou na demora em ter acesso inclusive às plataformas com o YouTube, como ela revela: *“Faz 4 anos [que] aprendi a entrar no Youtube, ela (a filha) me ensinou a entrar no Youtube, pra ver o que eu queria saber, então eu pegava e tinha curiosidade para ver as cirurgias das pessoas. Toda coisa que eu tinha curiosidade, eu comecei [a acessar] depois do canal. Depois que minha filha montou o canal pra mim. Isso foi em 2016.”*. Ou seja, foi só apenas com o estímulo da filha mais nova — que já acessava à internet, tinha computador e *smartphone* —, ao montar o canal no YouTube para a mãe, que ela passa a se interessar em acessar a plataforma e a explorá-la. Ao perceber que a plataforma pode ser uma fonte de conhecimento sobre temas — as cirurgias, por exemplo — que dificilmente ela poderia ver em um espaço especializado, a *youtuber A* passa a acessar com mais frequência. O Uso, relatado por Morales (2009) como um dos aspectos da apropriação, se inicia após o incentivo da filha.

Essa relação entre mães, filhos e tecnologias nos lembra o que Castaño (2008) nos explica sobre como as brechas digitais de gênero podem acontecer. O acesso aos dispositivos e à internet aumentam: *“Para acessar YouTube quando eu estou na rua, eu tenho um plano de internet no celular, dados móveis, não sei o quê móveis (...) é a internet móvel! Que você pode estar na rua e pode estar usando. E eu tenho a internet de casa também”*, ou seja, mulheres — e aqui especialmente mulheres na maturidade — com filhos, passam a ter em casa computadores e internet, mas o uso e apropriação delas não acontecem, ou acontecem parcialmente. Elas se dedicam, assim como a *youtuber A*, a cuidar dos filhos — ela tem duas filhas, cinco netas e um esposo —, da casa, dos companheiros, e por vezes têm trabalho também fora de casa, e não utilizam esses aparatos tecnológicos. As tecnologias acabam sendo direcionadas para os filhos. Então essas mulheres não constroem um significado simbólico das TIC’s em suas vidas, que, por consequência, impede que tenham ao menos curiosidade para entender o que são e assim experimentá-las.

Quando questionada especificamente sobre o YouTube e a presença de outros grupos geracionais, diferentes dos mais jovens, a *youtuber A* diz: *“Não acho nada demais, eu acho normal. Eu acho que pessoas são pessoas, independente da idade. Eu*

tenho 54 anos e não tenho espírito de mulher de 54 anos. Meu espírito é jovem. Não me vejo nada diferente delas.”. A fala dela revela algumas questões sobre a relação com a idade. Nós já apresentamos no primeiro capítulo do trabalho, como as mulheres na maturidade começam a receber mensagens implícitas ou explícitas de diversos setores da sociedade de que estão envelhecendo, e que isso deve ser evitado a todo custo pois, à medida que envelhece, a mulher seria relegada a uma invisibilidade social. Esse apagamento é ainda mais alimentado à medida que a juventude é supervisibilizada. Enquanto a sociedade ocidental joga luz aos jovens, faz sombra a todos que envelhecem, e mais especificamente as mulheres.

Trazer em seu discurso a ideia de “não ter espírito de mulher de 54”, “ter espírito jovem”, mostra como o período da maturidade feminina é rechaçado e carrega um peso simbólico que faz com que algumas mulheres rejeitem esse período. Outro aspecto possível de ser observado é na frase “Eu acho que pessoas são pessoas, independente da idade” que também pode ser vinculada a uma mobilização surgida no norte global, mas que parece não ter tido tanto efeito no Brasil, que é o movimento “*ageless*” (em tradução livre “sem idade”). Nele, pessoas de diferentes idades, porém, especialmente aquelas com mais de 50 anos, relatam não serem definidas por suas idades, especialmente por estarmos em um processo de maior longevidade. Aqueles que décadas atrás viam no envelhecimento um destino certo para quietude e aposentadoria, hoje veem uma movimentação para continuar cada vez mais ativos, seja profissionalmente, ou pessoalmente.

Experiências de vida: a *youtuber* versus a mulher na maturidade:

Dentre os nossos questionamentos, a *youtuber* A revela que sua entrada na plataforma se deu por influência da filha, ao pedir que ela pudesse ser filmada. Então, a *youtuber* aceitou a proposta, mas não criou expectativas quanto ao que deveria fazer. Antes dessa novidade ela não conhecia a internet ou a plataforma, assim nos relatou: “*Não, não [...] minha filha mais nova disse “mãe deixa eu fazer um vídeo seu?”, ela quis fazer, foi daí por diante [que acessei o YouTube], porque antes eu não conhecia internet. Tem 4 anos que eu passei a conhecer alguma coisa da internet.”*

Por nunca ter pensado na possibilidade de se tornar uma *youtuber*, nos momentos iniciais, ao tentar gravar o primeiro vídeo do canal, ela fica resistente pelo receio da recepção do público: “*Aí ela [minha filha] gravou o primeiro vídeo do doce*

de leite. Aí eu gravei esse vídeo, até meio inibida, porque eu falei 'ih, um mundo de gente. E se os outros não gostarem de mim?'. Aí eu peguei e fiz com jeito". O “fazer com jeito” que ela cita, se refere ao cuidado com a norma culta, que foi indicado pela filha. Fica perceptível no vídeo, ao compararmos com a produções seguintes, que ela fala de forma contida, lenta e transparecendo uma certa timidez. Dias depois a filha dela a chamou novamente para gravar um novo vídeo. Ela aceita, mas somente sob a condição de poder agir como deseja: *“Aí eu falei pra ela 'oh se você quiser gravar, filha, você vai gravar, mas eu não ficar fazendo muita graça não, vou ser do jeito que eu sou'. Eu [me] senti um pouco presa por conta de ter que tá ali sendo, de repente, uma pessoa que eu não sou, pra poder me apresentar no YouTube”*. Esse momento nos encaminha para um dos aspectos presentes na dimensão da Competência (MORALES, 2009) das apropriações das TIC's, que ressalta a importância de ter não apenas as competências necessárias para operar as tecnologias, mas compreender suas regras e seus esquemas de funcionamento. A *youtuber* A, sendo também orientada pela filha, atende parcialmente a essa dimensão e entende que na plataforma existe um formato muito comum de apresentação, que inclui também a atenção com a norma culta, mas, para ela, seguir essas “regras implícitas” não seria interessante. E comenta, inclusive, como se sentiu após combinar que se apresentaria como desejasse: *“Aí a partir do momento que ela me deixou à vontade eu passei a gostar, porque aí foi chegando pessoas. E eu nunca imaginei conhecer tanta gente. Conversar com muita gente, conhecer um monte de gente e aí aquilo ali me fez gostar.”*. Essa fala nos mostra que ela também passa pela dimensão da Interação (MORALES, 2009), essa que cita como as novas tecnologias podem nos possibilitar ter novas formas de contato e relação social.

E a *youtuber* A ressalta o quão ficou satisfeita por conhecer outras pessoas, tendo inclusive um contato mais individual com seus inscritos quando passou a disponibilizar o contato telefônico dela para que pudesse conversar com essas pessoas no aplicativo WhatsApp: *“Ela (a filha) começou a gravar e começou a chegar gente, eu dei meu Whatsapp. Muita gente [estava] conversando comigo, eu fiquei empolgada. Gostei muito! Foi assim que começou”*. Essa atitude de falar individualmente com os inscritos do canal não é comum entre os produtores de conteúdo da plataforma. Geralmente eles respondem comentários criando outros vídeos para essa demanda. Acabou se tornando, inclusive, um formato comum na plataforma de vídeos entre os *youtubers*, como uma categoria de “Respondendo Comentários”, sejam aqueles de

dúvidas, ou dos chamados *haters* (em inglês, “odiadores”), que são aqueles que fazem duras críticas ao *youtuber*.

Ela ressalta que foi também através disso que mais pessoas passaram a conhecê-la: “*E aí uma pessoa que conversava comigo me indicava para o outro, o outro falava de mim para outra pessoa, e a outra falava ‘conhece dona *****? A senhora que montou o canal, e não sei o quê, ela é muito gente boa, é uma benção’... E aí começou a aparecer mais pessoas.*”.

Ao ser questionada sobre sentir alguma mudança após se tornar uma *youtuber* ela nos relata: “*Então, mudou sim. Ih... Mas mudou muita coisa, mudou tudo na verdade. Porque é ter condição para você poder comprar, poder comer o que você quer. Se você quiser fazer uma viagem, você só não vai se você não quiser. Eu não sou aquelas mulheres que são cheias de vontade, mas eu sei que se eu tiver alguma vontade, eu consigo fazer. Tanto que eu paro e penso ‘Que sonho que eu queria?’ Eu não tenho nenhum assim na minha cabeça.*”, aqui podemos observar como a questão econômica foi importante para a *youtuber* A após iniciar a produção de conteúdo. E no caso específico dela tudo ocorreu de forma veloz. Ela nos explicou a sequência de acontecimentos: “*Agora eu me lembro quando a ***** (filha) abriu o canal em um mês, e no outro mês nós já recebemos [o valor da monetização] do YouTube. E foi quando eu ia receber a última parcela do Seguro Desemprego*”. Foi um momento crucial para ela que estava desempregada e nos mostra como essa nova atividade ganhou contornos muito mais profissionais para ela. Sua atual produção de conteúdo é diária, em consonância com os pedidos da plataforma para que o *youtuber* seja constante em suas publicações. Quando isso não é cumprido, automaticamente os algoritmos da plataforma passam a diminuir o alcance dos conteúdos publicados. Então, a *youtuber* A produz vídeos diariamente para manter o ritmo de publicação e fazer os algoritmos “entenderem” que ela tem constância de publicação na plataforma.

Sobre a relação entre a experiência dela de vida, estando na fase da maturidade, e esse fato poder agregar em algo na nova atividade como *youtuber*, ela nos respondeu: “*Eu penso que ela agrega para a vida de muitas pessoas. Que acha que tudo na vida é ostentação... eles colocam ganância em primeiro lugar, muito orgulho, muita soberba, então essa experiência de vida foi uma benção, Deus ter me dado essa oportunidade de eu, nessa idade, depois dos 50 anos, ter entrado em uma plataforma, né? No YouTube, onde minha voz pode ser alcançada por milhares de pessoas*”. A *youtuber* A relaciona a sua própria experiência como uma forma de atingir pessoas que tivessem um

comportamento reprovável. Essa questão foi uma das prioridades para ela ao combinar com a filha que iria de fato continuar gravando vídeos. Ela disse: *“Esse canal tem que ser pra alguma coisa de bom, tem que acrescentar alguma coisa de bom para as pessoas. Senão eu vou montar canal pra quê? Já que vamos aproveitar, então eu quero fazer o que eu sempre gostei de fazer: eu quero que as pessoas comecem a me fazer perguntas, que eu possa ajudar elas’.* E aí eu falei isso com ela. Eu tenho como ajudar. Eu sempre me achei uma boa conselheira”.

Em outro momento ela comenta da chance de poder *“falar, abençoar, de abrir os olhos, de tantas mulheres, tantas pessoas. A respeito de princípios, a respeito da experiência que a gente tem de vida. A gente já viu tanta coisa, já caiu, já levantou, já chorou, já sorriu. Então a gente tem como alertar, a nossa experiência conta muito para alertar as pessoas que muitas coisas podem ser evitadas na vida delas.”*, ela se coloca em um lugar de autoridade em relação à própria experiência de vida e à idade, como se esses fossem fatores importante e que à compelissem a dar conselhos ao seu público. Ela relata que já recebeu o retorno de pessoas em relação ao comportamento que ela teria nos vídeos, na receptividade que demonstra ter: *“já teve pessoa que falou ‘eu me tornei melhor como pessoa depois que conheci a senhora’ Isso para mim é muito gratificante.”*, isto é, ela também vê a plataforma como um mediador para conhecer e ajudar pessoas, o que pode ser percebido como dentro da dimensão do Projeto (MORALES, 2009), onde se entende que a apropriação das TIC’s “não tem um fim em si mesmo”. Ela vai se relacionar a outras aspirações, desejos, sejam os projetos políticos, ou os humanos de vida.

Entendimento sobre as dinâmicas do YouTube:

Quando questionada sobre como ela definiria o YouTube, a *youtuber A* não o coloca como uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Ela faz uma reflexão sobre a experiência pessoal dela. Começa comentando que embora não tivesse satisfeita com algumas coisas que vivenciou nesses 4 anos de canal, ela também relata: *“[...] vivi muitas coisas maravilhosas. E é baseada nessas coisas boas, [n]o amor de muitas pessoas... [receber] palavra positiva, palavra de amor, de incentivo. Por essas sim, eu continuaria [na plataforma]”*. Logo em seguida ela faz uma outra reflexão que traz um viés mais negativo da plataforma: *“O YouTube é um espaço que você tem que tá preparado pra tudo. Tanto para as coisas boas, quanto para as coisas ruins, porque*

são muitas. E se outra pessoa não tiver um equilíbrio, [se] ela não tiver muita fé em Deus [...], fica complicado da pessoa tá na plataforma do YouTube". Nesse depoimento ela não especifica quais seriam as coisas ruins da plataforma, mas em outro questionamento, onde buscamos saber o que ela gostaria que fosse modificado na plataforma que não a agrada, parece haver uma pista: *"Eu não concordo com as pessoas abrirem [um canal], denegrirem, difamarem você, te escorraçarem, [e o] Youtube monetizar esses canais. Essas pessoas ganham semeando discórdia, desgraça sobre a vida do outro. Eu discordo disso, eu acho injusto. A pessoa faz um vídeo em cima do vídeo que você faz. A pessoa não tem conteúdo próprio, a pessoa não cria nada saudável, ela vem em cima do seu vídeo e trabalha com seu conteúdo e ainda é monetizado e ainda ganha nas suas costas."*. Fizemos uma breve pesquisa com o nome do canal da *youtuber A* na plataforma e, para além dos vídeos dela, também vemos outros canais que comentam sobre os conteúdos dela. Provavelmente são deles que ela se refere. São canais menores que tentam chamar atenção do público com títulos e *thumbnail*³⁸ sensacionalistas, prometendo contar algo de errado, oculto em relação ao canal dela.

Perguntamos que tipos de dispositivos ela utilizava para acessar o YouTube e ela respondeu: *"Eu acesso tudo pelo celular. Porque também não sei lidar com o computador. Não tenho experiência com computador, eu nunca usei, então é pelo celular. Da mesma forma que eu aprendi quando comecei a gravar os vídeos, é da mesma forma que eu entro hoje no YouTube. No WhatsApp também pelo celular, há poucos meses comecei a postar coisa no Instagram, mas assim... sem muito conhecimento ainda de outras coisas assim, de avanço da internet"*. Essa é uma resposta que reafirma esse afastamento dela das TIC's, que gerou a falta de letramento digital. Além ser um exemplo dentre milhares de pessoas que só acessam à internet pelo celular. Não poder utilizar em outros dispositivos, como o computador, deixa a experiência de uso e apropriação da internet e também das TIC's limitada, pois nem tudo é possível fazer através do aparelho de celular.

Esse não letramento digital fica explícito quando ela explica que todo o conteúdo que ela produz é publicado pela filha, que virou também a sua assessora: *"É a *****(filha) que coloca, não sou eu não. A ***** que faz tudo. É ela que solta o vídeo, ela que faz edição dos vídeos. Eu só gravo os vídeos"*. Porém, os vídeos ela

³⁸ Imagem que é utilizada como a capa do vídeo.

mesma produz e, aos poucos, com a prática, foi se aprimorando: *Sou eu quem grava. A gente vai aprendendo aos poucos. Eu procuro ver [a] posição que tiver mais clara a imagem, limpar bem a tela do celular para a imagem sair mais limpa, ficar contra a luz para você ter a imagem melhor*". Observamos que em relação ao aspecto da Gestão (MORALES, 2009), a *youtuber* A não domina por completo. Nessa dimensão das apropriações ela estaria "em condições de tomar decisões frente às diferentes possibilidades de uso dos objetos tecnológicos, sabendo como adquirir, combinar, modificar, manter, atualizar, substituir ou excluir a algo da tecnologia em uso e/ou seus componentes.", o que não acontece, pois, sua filha que fica responsável por lidar diretamente com plataforma do YouTube e fazer as inserções e retiradas de conteúdo.

Também é a filha também fica responsável por se reunir com representantes do YouTube que dão sugestões para o canal: A ***** (filha) *faz a reunião com o Youtube. Lá [...] a gente tem uma pessoa dentro do YouTube que acompanha a gente. Que trabalha pro YouTube, que dá alguma dica. Vamos supor, dica de 'Se você vai fazer um vídeo lavando roupa, você mostra aquela bacia com aquela 'roupalhada' que é pra chamar atenção'*". Apesar de não percebermos um empenho da plataforma em divulgar *youtubers* com o perfil dela, eles fazem um acompanhamento mais próximo porque sabem que o canal, com mais de 1 milhão de inscritos, mantém uma audiência fiel à *youtuber*. E então dão sugestões de como continuar cativando esse público e também atraindo outros. Acreditamos que apelam para o exagero, como foi visto na sugestão da roupa, pois foi com esse conteúdo — sendo feito de forma espontânea — que ajudou a *youtuber* a se destacar.

Relação com o público e as outras *youtubers*:

Perguntamos a ela sobre a relação com os inscritos do canal: *Minha relação com eles sempre foi muito franca, mas a gente sabe que algumas pessoas só enxergam aquilo que elas querem enxergar. [...] da minha parte [a relação] sempre foi de muita clareza. Se eu deixo de falar alguma coisa, isso não quer dizer que eu estou mentindo. É porque eu não quero arrumar polêmica com essa gente de polêmica*". Aparentemente ela cita essa questão da polêmica em relação aos canais que a criticam e por ser cobrada por algumas pessoas a se pronunciar sobre essas críticas. E então continua: *Eu já até falei isso em vídeo, 'gente, se eu deixar de falar alguma coisa não*

fica pensando que é porque eu to mentindo, não. Quero evitar 'relexadas'³⁹, vai ser melhor assim, [...] Não é mentira não". Ela mantém um contato muito próximo com o público, como comentamos nos tópicos anteriores, e também durante a apresentação que fizemos dela. Ela sempre utiliza o bordão “meus amor” para se referir aos seus seguidores e se mostra sempre bastante atenciosa: *“Tem vezes que eu fico o dia inteiro com um inscrito só, até conseguir resolver o problema da pessoa. E aí ajudando, dando conselho e falando... Eu tenho muito disso. Então às vezes eu fico o dia inteiro com uma pessoa só. Dependendo do que tá acontecendo eu [fico disponível] pra ajudar a pessoa [...] dia inteiro, mas aí consegue resolver.”*. E o público retribui essa atenção. Ao conferirmos alguns comentários de vídeos da *youtuber* A percebemos que há uma legião de fãs que inclusive a defende dos *haters* que postam comentários de críticas.

Já com relação à outras *youtubers*, ela não parece ter feito muitas conexões. Até pelo fato de não ficar muito tempo conferindo vídeos na plataforma: *“Sinceramente, não assisto muito. Até porque eu não tenho muito tempo. Porque, vamos supor, às vezes antes de fazer um vídeo de receita, eu tenho que botar tudo em ordem para fazer a receita. Tem o serviço diário, fora o vídeo. Quando eu não gravo o serviço diário eu tenho que preparar ele antes de ter o vídeo. A não ser quando eu faço o vlog. Tem que preparar, tem a rotina da gente diária até fazer o vídeo.”* O comportamento da *youtuber* A é como de uma prestadora de serviços, ela produz uma série de vídeos e entrega para que sua filha possa editar e postar. Diariamente segue essa rotina que se divide entre fazer as tarefas de casa, resolver demandas no centro da cidade, visitar familiares, e em meio a isso gravar os vídeos, sejam os seus próprios para o canal, ou aqueles de parcerias com empresas. Nesse último caso ela recebe *scripts* para interpretar em frente à câmera.

Perguntamos a ela a respeito do que espera conseguir, em relação ao retorno do público, quando posta um vídeo no canal: *“Eu não espero nada não. Sinceramente. Eu posto os vídeos, posto daquilo que acontece, do assunto que eu quero falar e não fico esperando nada não, não fico tipo assim 'chocando' visualização, quantas pessoas são, eu não ligo pra isso. Não crio expectativa não.”*. Apesar de ser alguém que tem uma ótima relação com os inscritos, a ponto de se disponibilizar a ajudá-los, ou mesmo recebê-los em casa, como já aconteceu algumas vezes, ela diz ter uma menor

³⁹ “Relexo” significa, em algumas partes do interior do país, relaxamento, lerteza para realizar alguma atividade. A *youtuber* A geralmente utiliza esse termo e suas variações para diversas situações, sem parecer se preocupar em aplicar o termo a partir de seu real significado.

preocupação com os números de engajamentos que são gerados através dos recursos que a plataforma disponibiliza, e que ajudam a manter os vídeos do canal em alta, com bom alcance. O que parece ser um posicionamento dicotômico em relação à importância que esses números têm para as finanças dela, que são hoje em grande parte oriundas da plataforma.

6.1.2. Entrevista com a youtuber B

Fatores sócio-históricos, as apropriações das TIC's, da internet e do YouTube:

A *youtuber* A era uma mulher, branca, de classe média alta, dona de casa, casada e mãe de 4 filhos. Ela tinha o Ensino médio completo. Sua experiência com as TIC's e a internet começa por volta de 2006 quando ela passa a acessar o Orkut, mídia social estadunidense que fez muito sucesso no Brasil, chegando a ter mais de 50% de usuários brasileiros.

Em seguida ela conhece e começa a acessar com maior frequência o YouTube: *“Até os [meus] 50 anos, mais ou menos, eu usava a rede social Orkut para fazer amigos, postar fotos... [nesse período] eu não usava maquiagem, usava super pouco, um batom e uma máscara. Com uns 50 anos eu comecei a ver vídeo de maquiagem no Youtube.* Ela explica que à medida que assistia aos vídeos, outros eram recomendados — uma das funções dos algoritmos de algumas plataformas é de recomendar (vídeos, produtos diversos à venda, etc.) a partir do rastro de dados da experiência do usuário naquele local —, e a partir disso ela *“aumentou a rede de pessoas”* que passou a seguir. Foi nesse momento também que ela começou a se interessar mais em relação às maquiagens, conhecendo diversas *youtubers* que trabalhavam com o tema. Essa mudança ressalta o que apresentamos no primeiro capítulo, onde o acesso à internet pareceu motivar muitas mulheres mais velhas — seja da maturidade ou da velhice — a buscarem formas de cuidarem mais de si, de pesquisarem informações sobre pele, corpo e afins.

No caso da *youtuber* B, o início do acesso dela ao YouTube acompanhou a sua entrada no período da maturidade. E que passou a fazer parte da vida dela substituindo até mesmo a televisão: *“Hoje eu não assisto televisão, só série, [...] eu comecei a me interessar, a procurar mais vídeo de receita, de dicas de pele, de maquiagem, disso e daquilo e fui me engraçando nesse meio, de uma forma muito natural, muito orgânica”.*

Aqui ela mostra essa dimensão do YouTube como uma mídia que oferece uma ampla variedade de produtos comunicacionais — dentro do espectro do audiovisual — onde é possível ter acesso do conteúdo amador, até aqueles que são produzidos pelas emissoras de TV e que veem no YouTube um lugar de reafirmação de marca, frente aos seus espectadores.

Algo que podemos observar, e que mostra a importância do nível econômico nas apropriações das TIC's, tem a ver com os dispositivos que ela tinha disponível para uso. Inicialmente utilizava o computador para acessar o Orkut, mas a partir da chegada dos *smartphones* ela opta pelo o aparelho móvel por entender que ele lhe daria mais praticidade. E então explica que só acessava o YouTube por ele: *“Só [n]o smartphone. Eu tinha um computador, acabei deixando de usar, dei pra meu filho; tinha um tablet que também dei pra meu outro filho, [o tablet era] super novinho. Dei porque tudo o que eu quero eu faço no celular, fica na palma da mão, então é muito prático. Ou seja, ela optou pela facilidade de uso que o *smartphone* oferece em comparação a um computador, mas não fez isso por restrições financeiras, como geralmente acontece no país, assim confirmou a pesquisa da TIC Domicílios 2020, em que podemos registrar o maior acesso à internet, exclusivamente pelo celular, pelas classes C, D e E (CGI.br, 2021). Aqui podemos ressaltar a dimensão do Uso que Morales (2009) apresenta no processo de apropriações das TIC's, entendendo que essa *youtuber* tinha à mão uma diversidade de dispositivos o que poderia permiti-la usá-los de formas variadas, criativamente.*

Outra reflexão que podemos fazer é sobre a falta de conhecimento da *youtuber* em relação a alguns dispositivos. Uma das suas falas ratifica isso quando explica que um dos motivos que a incentivou a criar o canal na plataforma tinha a ver com a não obrigatoriedade de editar os vídeos. Ao acompanhar a *youtuber* Carla Schwarz (Canal Cacao Schwarz), uma brasileira que mora da Suíça, a *youtuber* B observou que ela não editava os vídeos. Era uma gravação simples feita pelo celular e que agradava às inscritas no canal: *“[...] ela vlogava o dia dela todo e uma coisa que me chamou atenção nos vídeos é porque não tinha edição, não tem até hoje. Aquilo é que eu achei interessante porque eu comecei a ter vontade de fazer, mas eu falei: ‘eu não vou dar conta, eu não vou ter paciência pra ter que entrar em algum lugar, sentar e ficar editando vídeo’. [...] não era isso que eu queria fazer. Mas como eu vi que os vídeos dela eram muito acessados e naquela época ela não editava nem no celular — ela [...] não ficava editando, colando um vídeo no outro — eu achei muito interessante.”.* A

praticidade que ela cita no uso do *smartphone* foi um incentivo para que decidisse criar o próprio canal. Enquanto vemos a maioria dos grandes *youtubers* investir em contratação de editores para deixar seus conteúdos mais profissionais, *youtubers* como a que entrevistamos vão na contramão desse movimento, seja pela falta de conhecimento técnico, e/ou por não sentir falta de edições mais elaboradas. É o aspecto da Gestão (MORALES, 2009), em relação ao audiovisual, que falta. Não ter condições de fazer as modificações tecnológicas e, nesse caso, também não ter interesse em fazê-las.

Experiências de vida: a *youtuber* versus a mulher na maturidade:

Antes de se dedicar ao YouTube, a *youtuber* B tinha as atenções todas voltadas para os cuidados com a família e a casa, o que é conhecido como o “trabalho invisível” que muitas mulheres fazem e que não são reconhecidos como trabalhos “reais”. Porém, ela tinha uma condição financeira que lhe permitiu escolher ser dona de casa em tempo integral — como já afirmou em um dos seus vídeos — e que a deixava confortável nesse aspecto. Então ela relata que a ideia de criar o canal surgiu após suas duas filhas mais velhas se casarem: “[...] comecei a entrar numa depressão porque [elas] sempre estiveram em casa e de repente [...] em 40 dias as meninas casaram. E aí eu fiquei muito triste. Um dia eu falei com meu marido ‘olha, eu acho que vou criar um canal pra mim’ aí ele me deu a maior força ‘cria mesmo!’”. Essa é uma situação que vimos na seção do estudo de caso da *youtuber* em que ela fala da síndrome do ninho “meio” vazio. Muitas mulheres como ela passam toda a sua vida em função de cuidar dos outros familiares e a ligação com eles é tão intensa, que após um acontecimento muito comum que é o dos filhos formarem suas próprias famílias, elas se percebem solitárias. Nesse aspecto, as TIC’s podem ser um meio de contornar essa dependência, como aconteceu com a *youtuber* B. Ela inclusive gravou um vídeo comentando essa situação, e ressaltou como produzir vídeos para o YouTube foi uma forma de lidar com esse vazio.

Ela vivenciou a dimensão da Interação nas apropriações das TIC’s (MORALES, 2009) quando pôde ter novas formas de contato e relação social com outras mulheres na maturidade. Em seguida ela nos explicou que a escolha pelo nome do canal foi inspirada no canal de outra *youtuber* mais jovem que dava dicas de maquiagem. Ela escolheu brincar com o termo “menopausa” para reafirmar esse lugar da mulher na maturidade,

pois sentia falta de conteúdos de beleza na plataforma que fossem direcionados para essas mulheres.

Quando questionamos de que forma o período da maturidade e a experiência de vida dela podem ter contribuído para ela se tornar uma *youtuber*, ela nos respondeu: “[...] a maturidade traz uma experiência que a gente não tem quando é mais jovem. Às vezes eu vejo uns vídeos de umas meninas jovens e digo ‘Ai, meu deus! Você não sabe o que você tá falando’. A vida traz aquela questão de você repensar, de ter um posicionamento na internet coerente com aquilo que você é. Nem tudo que você pensa você pode falar, nem tudo que você quer, você pode rebater. Tem algumas questões que com certeza a maturidade traz. Para a *youtuber* B, a experiência adquirida ao longo da vida permite que o comportamento dela na plataforma seja mais sincero, como se ela não estivesse ali sustentando uma personagem, ou seja, o que ela mostrava nos vídeos era o mesmo fora dali. Quando pedimos que ela comente mais sobre isso, por ela parecer achar que o comportamento de *youtubers* mais jovens pode ter essa “simulação de um personagem”, ela nos diz: “Acho que a maturidade vai trazendo uma centralização de quem você é. E quanto mais natural a gente é para fazer os vídeos, menos fadiga você vai manter pra ser uma coisa que você não é. Eu jamais conseguiria fazer um tipo no meu canal e ter que conseguir manter esse tipo por seis anos. [...] Então eu acho que a maturidade traz isso. Essa falta de necessidade de ser aceita, essa coisa de querer mostrar tudo perfeitinho, muito bonitinho, de querer impressionar, [...] de você querer você ser bem aceita, de querer ser perfeita. Eu tenho essa impressão.

Ao perguntarmos sobre o que havia mudado na vida dela após se tornar *youtuber*, ela nos contou inicialmente as mudanças enquanto uma *youtuber*, o desenvolvimento dela na plataforma: “Mudou com certeza, tanto é que quando eu pego meu primeiro vídeo e dou risada. Porque eu era assim, tão acanhada, bobinha pra falar, falava baixinho. E aí eu olho os meus vídeos lá atrás, e vejo os de hoje, e acabo dando risada. Vejo como a gente vai evoluindo no sentido de ficar mais descolada, de não ter muita preocupação. Hoje eu faço vídeo em qualquer, eu vlogo em qualquer lugar, eu não me preocupo mais, eu não tenho a preocupação de fazer, quem tá vendo, quem não tá vendo. Podemos imaginar que essa situação ocorre com todos que resolvem fazer um canal na plataforma. Mas para aqueles(as) que já são acostumados a falar em público — pessoas que trabalham em profissões que necessitam dessa demanda, por exemplo — as chances de lidar melhor com a câmera são maiores. Outro aspecto que trabalhamos no capítulo do YouTube, é a questão do aprendizado que se

tem a partir da atividade de um(a) *youtuber*. Lange (2014), nos lembra como esse conhecimento de mídia é necessário, onde precisamos reconsiderar nossas habilidades em um mundo que se mostra cada vez mais conectado.

Ela também comenta sobre começar a entender o “ser *youtuber*” como uma profissão e que isso afetou o uso de outra plataforma de mídia social: “*O meu Instagram, por exemplo, era fechado, porque eu não visava essa parte um profissional do YouTube. Só que quando meu canal começou a crescer muito e eu vi que eu comecei a ganhar dinheiro com YouTube, então eu abri o meu Instagram. E é engraçado porque desde que eu abri meu Instagram, as marcas entraram em contato...*”. Ela relata que algumas marcas ofereceram produtos para ela experimentar e também sortear entre as seguidoras dela, mas esse último apenas no Instagram. No YouTube ela fez a divulgação dos sorteios com a intenção de capturar o público de lá para o Instagram.

Entendimento sobre as dinâmicas do YouTube:

Quando questionada sobre as funções que o YouTube oferece para o produtor de conteúdo ela nos relatou o seguinte: “*Olha, eu vou falar para você que eu sou muito leiga nesse assunto. Então assim eu não estou muito na questão de ficar mexendo com tecnologia, não tenho muita paciência. Na verdade, quem criou meu canal para mim foi meu filho, quando foi monetizar o meu filho fez para mim. Eu procurei deixar o mais fácil possível para eu conseguir fazer os meus vídeos e mandar para lá, e subir os vídeos sem ter que ficar mexendo muito com ferramenta. Eu entro no YouTube Studio (local onde o produtor de conteúdo insere o vídeo e as outras informações antes de postá-lo) para mandar o vídeo. Eu normalmente deixo o nome (título do vídeo), deixo o meu Instagram, meu e-mail de contato, e coloco para liberação do vídeo.*”. Apesar de ela gravar e postar o vídeo na plataforma, tinha um conhecimento bem limitado da ferramenta, mas também não tinha interesse em aprender esses detalhes. Ela inseria apenas as informações mais básicas. Então podemos dizer que em relação à dimensão da Competência (MORALES, 2009), a *youtuber* B a tinha parcialmente. Pois detinha a capacidade cognitiva e comunicativa em geral, em relação à produção do vídeo para a plataforma, mas a maioria das disponibilidades técnicas oferecidas pelo YouTube ela não sabia como utilizar.

A *youtuber* B comentou também como se impressionou quando conseguiu diversos inscritos em um período em que não estava postando vídeos: “*O YouTube é*

*uma caixinha de surpresa. Eu, final do ano retrasado, fiquei um tempo sem postar vídeo nenhum, porque meu marido estava com problema de saúde. [...] Sabe quando você fica sem entrar no YouTube mais um mês? Nem no meu canal eu entrei. De repente eu abri o meu canal tinha subido 4, 5 mil inscritos de uma vez. Falei ‘gente que tá acontecendo?’. Eu fui ver, eu tinha tanta visualização, mas tanta... Começou entrar gente assim, de um dia para o outro”. Ela explica que depois perguntou às pessoas como elas descobriram o canal e essas relataram que foi devido a um vídeo de maquiagem para pele madura: “Elas falaram que foi uma sugestão do YouTube. Eu fui ver [e] é um vídeo de uns 4 anos atrás, 3 anos atrás, que eu publiquei sobre maquiagem de pele madura. Esse vídeo tinha simplesmente mais de 200 mil visualizações. Hoje ele deve estar beirando em torno de 400 mil visualizações. E eu percebi que YouTube colocou esse vídeo como sugestão na página inicial das mulheres maduras e todo mundo entrou para ver o vídeo. Gostou e começou se inscrever no meu canal. Em um mês ele dobrou. Foi uma coisa que eu não entendi, foi muito bacana que aconteceu. Uma possibilidade que explica essa situação tem a ver com as dinâmicas algorítmicas da plataforma. Aparentemente o vídeo começou a ser bastante visualizado e a partir disso os algoritmos do YouTube indicaram para mulheres que talvez estivessem dentro desse nicho de pele madura. Por isso que a *youtuber* B viu esse crescimento em curto tempo das visualizações e por consequência do número de inscritas no canal.*

Sobre as gravações dos vídeos ela relatou que ela mesma gravava com o celular: *“Eu prefiro gravar no celular, eu edito, quando precisa de edição. Eu não sou o tipo de pessoa que grava um vídeo várias vezes “ah não ficou bom, vou gravar de novo” não, eu não gosto. E editava com um aplicativo de celular: “Eu edito agora que eu uso Inshot. Para colar um vídeo no outro, para colocar uma música, deixar ele um pouquinho mais editado. Eu normalmente faço assim, a hora que eu sento para fazer alguma coisa bota um fone de ouvido e vou editando o vídeo. Tudo muito tranquilo, assim nada muito difícil de fazer. Inicialmente ela não queria editar os vídeos, mas no decorrer dos anos percebeu que alguma edição era necessária para facilitar a rotina dela nas publicações.*

Perguntamos para ela se já tinha ouvido notícias polêmicas sobre YouTube: *“Eu nunca ouvi, mas uma coisa assim, por exemplo, você não tem sucesso no YouTube se quiser falar de política. Então a gente sabe que existe uma censura, uma censura velada. Às vezes não tão velados assim, às vezes ela é bem explícita mesmo... Com as pessoas que querem falar sobre política, defender essa ou aquela Bandeira.” A*

youtuber B acreditava que a plataforma fazia censura de quem produzisse conteúdo sobre política, ou mesmo sobre Covid-19: “Então agora com o Covid-19, também existe essa politização do YouTube, em que você sempre tem que tomar cuidado com o que você fala, porque você pode sofrer uma retaliação. Ou, por exemplo, se você vai postar um vídeo, e se o YouTube imaginar que tem alguma coisa de ordem política ou com relação à saúde, simplesmente você não consegue monetizar seu vídeo. Você entra no aplicativo para monetizar o vídeo ele não é monetizado. O YouTube tomou uma série de medidas durante o pico da pandemia para diminuir o número de vídeos enganosos sobre a Covid-19⁴⁰. A *youtuber B* pareceu tangenciar a dimensão da Reflexividade (MORALES, 2009), quando pensava sobre questões ideológicas e políticas que poderia atravessar a plataforma, mas também pareceu ter acreditado nos discursos daqueles que queriam apresentar soluções imediatistas, e quase milagrosas, para a pandemia a todo custo.

Relação com o público e as outras *youtubers*:

Ela nos contou como tinha um contato bem próximo com alguns dos seus inscritos: “Eu valorizo cada que chega, eu procuro interagir com as pessoas. Tem pessoas que às vezes tá passando por algum problema, aí eu falo “Oh me chama lá no Direct do Instagram para conversar”, “Me conta como você tá”. Igual essa da Grécia (ela havia comentado sobre ela em outro trecho da entrevista), ela passou por algumas cirurgias, e eu fiquei sem notícia, fiquei meio agoniada, consegui falar com a filha dela no Facebook para saber como é que ela tava. Eu tenho seguidora minha desde quando eu montei o canal que mora em Foz do Iguaçu, eu sei exatamente quem é. É claro que [quando] vai aumentando as pessoas vai ficando difícil ter essa interação.”

Depois de o canal obter muitas seguidoras (com o impulsionamento do vídeo sobre pele madura), essas começaram a ver vídeos mais antigos da *youtuber B*: “Aí começaram a ter muitos comentários. Eu sei que eu passei 10 dias respondendo, porque eu gosto de responder os comentários, quando eu posso. Eu comecei a responder porque as pessoas viam vídeos de lá atrás de 2, 3, 4 anos atrás e deixava o recado e eu recebo as notificações. E aí eu fui respondendo, respondendo...” Ela explicou também o que espera que aconteça ao postar vídeos para as inscritas: “Hoje quando eu posto, na

⁴⁰ É possível ver aqui a lista de políticas contra desinformação:
<https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=pt>

verdade, eu quero levar alegria, quero levar entretenimento. E eu fiquei muito feliz porque eu vi as mulheres dando o relato que não se cuidavam, que achavam que porque estavam na menopausa não precisavam mais se cuidar, e começaram a gostar. Começar comprar maquiagem. Eu tenho um relato de uma senhora de quase 75 anos, ela não usava maquiagem. Ela saiu e comprou um estojo de maquiagem para ela. Hoje ela se maquia. Umas que aprenderam a fazer olho preto comigo, uma que aprendeu fazer não sei o quê no cabelo. Então isso eu acho muito legal. Eu ajudar a cuidar da autoestima das mulheres. Elas saberem que não é porque tá com 50 anos ou mais e acabou. Não! Não acabou, tem muita coisa ainda para acontecer. Esse comentário mostra o quão a presença de *youtubers* mais velhas parece ser também incentivadora para que outras mulheres na maturidade, ou velhice, possam pensar outras possibilidades para a própria vida. Criar laços de amizade com pessoas que vivem questões semelhantes às suas, que sabem o que indicar porque entendem as demandas específicas de quem tem mais de 50 anos e que não são como as artistas de TV — como aquelas no vídeo do Yahoo sobre mulheres acima dos 50 anos —, ou pessoas extremamente abastadas financeiramente que podem ter maiores chances de cuidar dessas demandas com produtos e profissionais mais caros.

E então, ao fim da entrevista, nossa entrevistada comenta sobre o alcance que o YouTube permite dar a ela ao ter inscritas de outros países: *“Outra coisa é que a gente não tem a dimensão, que o mundo inteiro tem acesso aquele teu vídeo. Então é uma coisa muito interessante quando você começa a receber recado de outros países, que você nem imaginava, de mulheres que entendem espanhol e conseguem assistir mesmo só com o espanhol, ou de brasileiras que moram em outros lugares do mundo. Eu fiz amizade com uma moça que mora no Canadá e ela falava assim para mim “hoje eu estou tomando café com você” e mandava a foto do meu vídeo e ela tomando café, a Cláudia. A gente já fez uma amizade em função disso. Essa que mora na Grécia mesmo, por muito tempo ela me chamou de psicóloga “Ah! você é minha psicóloga, tô tomando café aqui com você”.*

6.2. ANÁLISE DOS ESTUDOS DE CASO

Os relatos das duas *youtubers* nos proporcionam uma série de reflexões sobre como diferentes aspectos da vida podem interferir nas apropriações tecnológicas que são feitas, sejam em relação aos dispositivos, ou ao que a web oferece — e aqui especialmente o que as plataformas de mídia social oferecem. Uma dessas análises tem a ver com as diferenças econômicas das *youtubers*. Fica explícito que enquanto a *youtuber* A compreendeu a produção de vídeo, desde o seu início, como um meio para obter uma renda superior ao que conseguia como Cozinheira, a *youtuber* B considerava essa produção como um meio de distração, de conforto emocional. Só posteriormente, quando descobre a possibilidade da monetização do seu conteúdo, é que ela se interessa em ter acesso a esses valores. Mas, é visível através dos seus conteúdos que essa renda não era direcionada para necessidades básicas da família, o que interferia na forma como essa *youtuber* se relacionava com produção dos vídeos. Seja na frequência de publicação — que ocorria poucas vezes na semana ou no mês —, quanto na preocupação com os elementos técnicos dos conteúdos. Já para a realidade da *youtuber* A, aprender as dinâmicas de funcionamento da plataforma, bem como investir em conteúdos que atraem muitos seguidores, é fundamental para que possa continuar criando seus vídeos, e, por consequência, obtendo uma renda financeira. Ainda que ela própria não tenha aprendido por completo como se dão essas dinâmicas — e então tem o apoio da filha que também é a sua assessora—, tem noção que são importantes para o sucesso do seu canal.

As influências das discrepâncias financeiras também são observadas nos tipos de dispositivos que cada uma tinha acesso, o que ajuda a definir, como citamos em capítulos anteriores, uma maior possibilidade — ou não — de se apropriar e utilizar essas opções. Para a *youtuber* B houve, inclusive, a chance de escolha em não utilizar alguns aparelhos. Ela via no *smartphone* um dispositivo que reunia a praticidade na produção do conteúdo, na sua veiculação e ao mesmo tempo a chance de utilizar outras plataformas que complementavam a sua atuação enquanto *vlogger*. A exemplo do Instagram que ela passou a utilizar com maior frequência. Para a *youtuber* A, a relação com os dispositivos tecnológicos digitais tinha uma maior brecha. Esse distanciamento — assim como a proximidade que havia da *youtuber* A com os aparatos digitais — foi formado não apenas por uma questão financeira. Precisamos também considerar o fator

escolaridade, pois essa é uma das bases que contribuem para que as pessoas possam compreender a importância da tecnologia digital em um aspecto social e individual.

A *youtuber* A, como muitas(os) jovens negras(os) do país, não pode concluir os seus estudos básicos por necessitar de um trabalho que lhe gerasse algum sustento. É sabido que as profissões menos remuneradas no Brasil são aquelas em que não se exige um alto grau de escolaridade, logo, ela transitou por algumas dessas áreas, atuando como empregada doméstica, diarista e, por fim, como cozinheira, o que lhe gerava bons comentários devido a sua habilidade na produção das refeições. Esse conhecimento foi inserido também como um conteúdo para o seu canal, sendo um dos principais a obter visualizações e assim converter inscritos. É fundamental ressaltar aqui um olhar interseccional em que observemos como as “consequências estruturais e as dinâmicas de interação” entre racismo e as opressões de classe (Kimberlé CRENSHAW, 2002) podem afetar essa apropriação e uso das tecnologias digitais. Outros marcadores também podem ser analisados nesse cruzamento, como já discutimos no primeiro capítulo, a respeito das questões de gênero e a criação e manutenção das tecnologias digitais, porém, o fato de vivermos em um país que tem em sua história um processo longo e cruel de escravização de uma população africana e afro-brasileira, e, não de ter realizado uma reparação honesta com todos que descendem desse grupo que foi marginalizado, se faz ainda mais importante frisar a questão racial e também a de classe.

Então, é possível perceber que as diferenças raciais, econômicas, culturais, sociais delas fazem com que as oportunidades de acesso, apropriação e uso das TIC's tenham sido diferentes. Para além desses aspectos, temos que analisar como a perspectiva de gênero pode ser vista nesses dois casos. Elas são mulheres que, estando na fase da maturidade, ou “meia-idade”, consideraram deixar em segundo plano os papéis historicamente determinados para as mulheres, como ser dona de casa, mãe e avó. Elas quebram o ciclo de reclusão que todas essas atribuições implicam na vida dessas mulheres, ou seja, rompem com a esfera privada que o patriarcalismo as induz viver, e, cada uma a seu modo, participam mais ativamente da vida pública. Isso se traduz no fato de serem *youtubers* em si, uma atividade que lhes alçam à esfera pública, mesmo que sendo mediadas por algoritmos que vão controlar quem poderá ser impactado mais facilmente por seus conteúdos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo com essa pesquisa era entender o processo de apropriação das TIC's em uma perspectiva geracional, aqui em especial a plataforma de compartilhamento de vídeo YouTube, de duas produtoras de conteúdo no período da maturidade. Entendendo que cada uma delas apresentava uma trajetória de vida específica e que diferentes fatores dessa experiência poderiam afetar a forma como cada uma se apropriaria da plataforma. Então, para responder ao nosso problema de pesquisa, construímos estudos de casos múltiplos para: ter uma imagem geral de quem são elas; entender os porquês de escolhermos as duas; além de termos compilado uma série de vídeos publicados ao longo do ano de 2020 — 52 da youtuber A e 48 da youtuber B — onde categorizamos-os, assim entendemos quais temas aparecem com recorrência no canal de cada uma delas nesse ano. A partir dos conceitos de interseccionalidade (Kimberlé CRENSHAW, 2002) e apropriações tecnológicas (Susana MORALES, 2009) nós construímos duas categorias-chave: Apropriação tecnológica do objeto YouTube e Apropriação da significação do YouTube que orientaram a produção do nosso roteiro de entrevista. Por fim, realizamos as duas entrevistas focais em que foi possível gerar, a partir das respostas das *youtubers*, quatro tópicos que abrigaram nossas análises das trajetórias de apropriações da plataforma YouTube de cada uma delas: Fatores sócio-históricos, as apropriações das TIC's, da internet e do YouTube; Experiências de vida: a *youtuber versus* a mulher na maturidade; Entendimento sobre as dinâmicas do YouTube; Relação com o público e as outras *youtubers*. Além dos conceitos de interseccionalidade e apropriações tecnológicas, geração (MANNHEIM, 1993), brechas digitais (Cecilia CASTAÑO, 2008) também nos ajudaram a compreender as diferentes nuances dessas apropriações.

Percebemos que o fator educacional somado ao econômico é relevante em relação a limitar as possibilidades de apropriação das TIC's. A *youtuber A*, não conseguiu concluir os estudos e trabalhou, em grande parte do tempo — pois também já havia trabalhado no passado como faxineira — como cozinheira. Trabalhos que geralmente não pedem uma alta escolaridade, pagam baixos salários e são relegados muitas vezes às mulheres pretas do país. Temos um contexto histórico de escravização de populações afro-brasileiras, que não foi resolvido e ainda afeta a vida homens e mulheres negros(as) — pretos(s) e pardos(as) — no Brasil. Não podemos deixar de frisar esse ponto, pois se temos hoje dificuldade de garantir o básico para uma vida

digna desse grupo populacional, exigir letramento digital é um contrassenso — o que ocorre hoje até mesmo em programas de distribuição de renda para pessoas pobres. Ainda assim, ela conseguiu garantir que, pelo menos as suas filhas, tivessem acesso àquilo que ela tão cedo não poderia ter.

E foi a partir do incentivo de uma delas, que a *youtuber* A pôde, só agora no período da maturidade, explorar as possibilidades da plataforma de vídeos. Mesmo que esteja vivenciando parcialmente algumas dimensões das apropriações das TIC's — Uso, Competência, Projeto, Interação — como definiu Susana Morales (2009), ela hoje conseguiu mudar sua vida financeira após se tornar uma *youtuber*. Vive estabilizada e pôde garantir mais conforto para a família. No cenário em que vivemos é um caso extremamente positivo.

Para a *youtuber* B essa situação estava inicialmente direcionada a uma perspectiva do lazer e de um acolhimento emocional. Ao dedicar mais de 20 anos da sua vida aos filhos, à família, acaba recebendo como algo muito desagradável a saída das suas filhas de casa. Seu uso e apropriação da plataforma YouTube vai acontecendo muito naturalmente até que ela não apenas a vê como um lugar de diversão e passatempo, mas também de ganhos financeiros.

Em relação ao processo de apropriação do YouTube ela vivenciou total ou parcialmente as dimensões de Uso, Interação, Competência e Reflexividade. Apesar de ela ter tido acesso à internet e às TIC's antes do período da maturidade, foi apenas nele — depois dos 50 anos — que ela passou a enxergar a plataformas de mídia — em especial o YouTube — como algo que ajudou ela a vivenciar esse novo período na vida. Conheceu outras produtoras de conteúdo com vivências que se assemelhavam as dela, passou a cuidar e ensinar a cuidar melhor da pele — que apresentava as particularidades de uma pele madura. Ou seja, teve um processo de apropriação muito produtivo.

É possível notar que ambas as *youtubers* compreenderam que a plataforma lhes permitiu, primeiramente, que pudessem se fortalecer a partir do momento em que se mostram “sem máscaras” naquele espaço. As duas, por meio de diferentes argumentos, explicaram na entrevista que eram autênticas ao se apresentarem por meio dos vídeos. Que não se utilizavam de personagens para mostrar suas vidas, como geralmente observamos em outros canais da plataforma. E indo além, foi também através desses vídeos que elas se conectaram com diversas outras pessoas, se sentindo ainda mais úteis para aquelas(es) que lhes davam audiência — especialmente quando essas(es) tinham demandas pessoais, em que precisariam de um aconselhamento. Conseguimos perceber

que essas atitudes — em uma perspectiva individual e coletiva — poderiam ser expressões da chamada ética do cuidado, área de estudo da filosofia que tem como base a obra da autora Carol Gilligan (1982), que aborda as diferentes formas de compreensão moral. Ela argumenta que haveria uma perspectiva “masculina” e outra “feminina”, e nessa última os problemas morais estariam baseados na experiência de conexão com o outro e, por consequência, atribuiríamos prioridades à manutenção dos relacionamentos de cuidado em momentos de tomada de decisões morais.

Como abordamos no primeiro capítulo, a concepção do conceito de geração que utilizamos nesse trabalho é também formada pela conexão geracional. Argumentamos que entendemos a internet e a tecnologia digital — por meio dos seus diversos dispositivos — como fatores que permitiram a construção concreta dessa conexão e, por consequência, da definição da geração de mulheres na maturidade. Ao analisarmos a dimensão da interação das apropriações tecnológicas (MORALES, 2009), é possível perceber que a ideia de conexão é a base para falarmos de interações. Em que mulheres, tendo consciência de que fazem parte de um destino comum com outras mulheres, utilizam a plataforma de mídia social para criar comunidades, além de tecer e estreitar laços de solidariedade com essas.

Outra possibilidade que surge a partir desta busca por autonomia, que pode ser parte da perspectiva das apropriações tecnológicas, é observada de diversas formas nas duas *youtubers*. Para a *youtuber* A, a autonomia econômica se destaca, não apenas para ela, mas se estendendo para suas filhas e netas. Além disso, para ambas as produtoras de conteúdo da plataforma, a autonomia afetiva e intelectual também pode ser algo a se destacar, pois, mesmo sem acesso ao ensino mais especializado, elas empreenderam um processo de aprendizagem que visivelmente foi favorável para suas vidas.

Por fim, não podemos deixar de notar que ocorreu, a partir de todo esse envolvimento com a internet e as TIC's por parte dessas *youtubers*, uma troca geracional com seus filhos. Ela foi fundamental para que elas acessassem tanto a plataforma, quanto se tornassem *youtubers*. Seus filhos, que já tinham uma maior proximidade com as TIC's e internet, auxiliaram as duas, em menor ou maior medida, a produzirem seus conteúdos.

Com base em tudo que pudemos ter acesso a partir dessa pesquisa, acreditamos que seja importante continuar investindo no tema das apropriações tecnológicas, apesar de em alguns momentos parecer até mesmo ultrapassado, se compararmos com todos os avanços nas discussões sobre outros aspectos basilares das TIC's – segurança,

privacidade, algoritmos, uso dos dados, discriminações algorítmicas, disparo em massa de *fake news*, uso de robôs em sites e plataformas de redes sociais, etc. —, mas ainda há espaço para falarmos sobre esses processos. Defendemos esse tema porque alguns grupos da sociedade precisam lidar com uma vida no presente extremamente digitalizada, sem ter tido num passado — não tão distante —, o mínimo de orientação para que pudessem viver nesse presente sem maiores dificuldades, ou que pudessem também explorá-lo de diversas maneiras de modo a tornar sua vida mais facilitada. É surpreendente observar como a tecnologia digital vem mudando nossas vidas, a sociabilidade, a economia, a cultura, a política, a ciência. Cada setor é afetado de uma forma ao passo que afeta uns aos outros.

Mas nós também percebemos discrepâncias em relação aos usos e apropriações das tecnologias digitais por parte das pessoas. Muitas vezes não sabemos utilizar o nosso próprio *smartphone* — para além das funções mais básicas —, e seguimos recebemos uma torrente de atualizações, de novidades que mais nos confundem, do que nos ajudam. E como afetamos e somos afetados por essas tecnologias, acreditamos que seja necessário, sim, observar esse processo de apropriação, ou alertar para a falta dele, em determinados grupos sociais, sem deixar de continuar um escrutínio em outros aspectos desse tema.

Não havia uma pretensão de realizarmos generalizações. Afinal, são casos isolados. A intenção era tentar iniciar a delimitação do tema da apropriação do YouTube por uma perspectiva geracional que não fosse voltada apenas para os jovens que produzem conteúdo para a plataforma. Era entender que se a tecnologia digital é hoje fundamental para diversas áreas da sociedade, faz-se necessário trabalhar cada vez mais para que brechas digitais sejam dirimidas, e pensar que, à medida que vão diminuindo, veremos diferentes perfis se apropriando desses espaços, criando novas narrativas, nos apresentando demandas específicas e pondo luz em assuntos que são caros para uma grande parcela da sociedade, mas que poderiam ficar invisibilizados por opressões diversas. Ou seja, assuntos que podem ser relevantes correm o risco de serem ocultados pelos processos discriminatórios, como o etarismo. Logo, se é possível observarmos um fenômeno que ajude a evitar invisibilizações, que comecemos a caracterizá-lo.

Achamos pertinente frisar que ao pesquisar hoje no YouTube, os mesmos termos “mulher na maturidade”, “mulher madura” que pesquisamos no momento de concepção da pesquisa, encontramos uma série de novos vídeos de mulheres na maturidade falando sobre temas específicos para essa geração. Elas ressaltam essa variedade de termos no

título do vídeo e falam sobre aspectos da vida dessa mulher. Ainda em sua maioria direcionados apenas aos cuidados com a beleza, moda, maquiagem. Para a nossa pesquisa nós nos referimos a uma faixa-etária específica, mas, ao menos no YouTube, mulheres de idades diversas – mas todas com idades acima dos 40 anos — estão se identificando enquanto uma “mulher na maturidade” ou uma “mulher madura”. Para nós, isso parece uma pista de que mais mulheres desse grupo geracional estão vendo o YouTube como uma plataforma de mídia que é fundamental para tratar de pautas que se relacionem com as demandas das mulheres na maturidade.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Nathália. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. 2019. Lupa. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>>. Acessado em: 24 de maio de 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **Como era a internet no Brasil antes da comercialização**, disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/como-era-internet-no-brasil-antes-da-comercializacao>>. Acessado em: 4 de setembro de 2021.

ALVAREZ, Sonia. E. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. **Cadernos Pagu** (43), Campinas, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, 2014, pp.13-56.

BERGER, Raqota. Aging in America: Ageism and General. Attitudes toward Growing Old and the Elderly. *Open Journal of Social Sciences*, v. 5, p. 183-198, 2017. DOI 10.4236/jss.2017.58015.

BAUER, Udo. **A Segunda Guerra Mundial em números**. DW. c2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/a-segunda-guerra-mundial-em-n%C3%BAmeros/a-50212146> >. Acessado em: 02 de nov de 2021.

BRUM, Alissom.; SCHIMIDT, Saraí. **Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios**. IN: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Caxias do Sul, 2017. Anais. Caxias do Sul - RS. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

BULCAO, Carolina Berrêdo et al. Aspectos fisiológicos, cognitivos e psicossociais da senescência sexual. *Ciênc. cogn.*, Rio de Janeiro, v. 1, p. 54-75, mar. 2004. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212004000100007&lng=pt&nrm=iso> Acessado em: 02 de nov de 2021.

BUTLER, Robert. Age-Ism: Another Form of Bigotry. 1969. IN: **The Gerontologist**, Volume 9, Issue 4_Part_1, Winter 1969, Pages 243–246. Disponível em: https://academic.oup.com/gerontologist/article-abstract/9/4_Part_1/243/569551

CASTAÑO, Cecilia. La Segunda Brecha Digital. **Mujeres em Red: El Periódico Feminista**. Disponível em: <<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1567>>, 2008. Acessado em 03 de out de 2020.

CASTRO, Gisela. **Precisamos discutir o idadismo na comunicação**. 2015. IN: **Comunicação & educação**. Número 2. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/102306/103982>>. Acessado em: 22 de set de 2020.

CAMPOS, Ana. C. IBGE: esperança de vida do brasileiro aumentou 31,1 anos desde 1940. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-11/ibge-esperanca-de-vida-do-brasileiro-aumentou-311-anos-desde-1940>> . Acessado em: 02 de dez de 2021.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, v. 7, n. 1, São Paulo, 2013.

CETIC.BR. TIC DOMICÍLIOS. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros 2020. 2021. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf> Acessado em: 24 de maio de 2022.

CGI. Tic Domicílios 2020, Lançamento dos Resultados. 2021. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf> Acessado em: 24 de maio de 2022.

COMAZZETTO, Letícia. R., VASCONCELLOS, Silvio. J. L., PERRONE, Cláudia. M., & GONÇALVES, Júlia. A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. 2016. **Psicologia: Ciência e Profissão**, 36(1): 145-157. doi:10.1590/1982-3703001352014. Acessado em: 14 de nov de 2021.

COUTINHO, Mariana. Influencer 50+: Conheça mulheres que fazem sucesso nas redes com as dores e delícias da maturidade. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/ageless/influencer-50-conheca-mulheres-que-fazem-sucesso-nas-redes-com-as-dores-delicias-da-maturidade-24622097/>>. Acessado em: 24 de maio de 2022.

CRELIER, Cristiane. Expectativa de vida dos brasileiros aumenta 3 meses e chega a 76,6 anos em 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29505-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-3-meses-e-chega-a-76-6-anos-em-2019>>. Acessado em: 24 de maio de 2022.

CRENSHAW, Kimberlé. “Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero”. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002.

CRUZ JÚNIOR, F. M. da, COUTO, M. T. Geração e categorias geracionais nas pesquisas sobre saúde e gênero no Brasil. 2015. **Revista Saúde Sociedade**. São Paulo, v.24, n.4, p.1299-1315. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sausoc/a/cZZzGsT55xQxw6XGQzLQQdJ/abstract/?lang=pt>> Acessado em: 24 de maio de 2022.

D'ANDRÉA, Carlos. Colaboração por pares em rede: conceitos, modelos, desafios. IN: RIBEIRO, J. C.; BRAGA, V.; SOUSA, P. V. (org.). **Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: Edufba, 2015. p. 283-304.

_____. **Pesquisando Plataformas Online: conceitos e métodos**. 1. Ed. Salvador: EDUFBA Editora da Universidade Federal da Bahia, 2020.

FERREIRA, Carolina B. de C. Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. **Cadernos Pagu** (44), Campinas, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp 2015, pp.199-228.

FINANCESONLINE. Number of Active Gmail Users 2022/2023: Statistics, Demographics, & Usage. Disponível em: <<https://financesonline.com/number-of-active-gmail-users/>> Acessado em: 24 de maio de 2022.

G1. Andrea Beltrão fala sobre papel em 'Um Lugar ao Sol' e o prazer da mulher madura: 'Quem não se masturba?'. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/12/19/andrea-beltrao-fala-sobre-papel-em-um-lugar-ao-sol-e-o-prazer-da-mulher-madura-quem-nao-se-masturba.ghtml>. Publicado em: 19/12/2021. Acessado em: 19 de dez 2021.

G1. **Lan houses puxam crescimento da internet no Brasil, diz estudo**, 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL355439-6174,00-LAN+HOUSES+PUXAM+CRESCIMENTO+DA+INTERNET+NO+BRASIL+DIZ+E+STUDO.html> > Acessado em: 14 de set de 2021.

G1. **Aos 37, Maggie Gyllenhaal diz que foi considerada 'velha' para viver amante**, publicado em 21 de maio de 2015, disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/05/aos-37-maggie-gyllenhaal-diz-que-foi-considerada-velha-para-viver-amante.html>>. Acessado em: 9 mar 2022.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New media & society** 12(3), 2010, p. 347-36.

GILLIGAN, Carol. **In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development**. 1982. Cambridge: Harvard University Press.

GOMES, R.; NASCIMENTO, E. F. do; ARAÚJO, F. C. de. Por que os homens buscam menos os serviços de saúde do que as mulheres? As explicações de homens com baixa escolaridade e homens com ensino superior. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, p. 565-574, mar. 2007. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/216/2/Por%20que%20os%20homens%20buscan%20menos.pdf>>. Acessado em: 04 de nov. de 2021.

GOOGLE. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-Consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acessado em 27 set. 2018.

GOOGLE. **Requisitos de tributos dos EUA para lucros no YouTube**. 2021. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/10391362>>. Acessado em: 10 de mar. de 2021.

GUERRA, João H. L. Proposta de um protocolo para o estudo de caso em pesquisas qualitativas. IN: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente, 12 a 15 de outubro de 2010, São Carlos, SP, Brasil.

HALAVAI, Alexander. Métodos de Pesquisa Para a Internet. Prefácio. IN: FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL A. **Métodos de Pesquisa Para a Internet**. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.15.

- HELMOND, Anne. The platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, jul.-dec., p. 1-11, 2015.
- HOWARD, Hogan, PEREZ, Deborah, BELL, William. Who (Really) are the First Baby Boomers? IN: Joint Statistical Meetings Proceedings, Social Statistics Section, Alexandria. **American Statistical Association**. 2008, p. 1009–1016.
- IBGE. Pesquisa Nacional de Saúde. 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101748.pdf>
- IBGE. Estatísticas de Gênero. 2011. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv88941.pdf>>
- IBGE. Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil. 2018 <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>
- IBGE. Censo Demográfico 2010. Estatísticas de Gênero.
- IBGE. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. IN: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf>. Acessado em: 11 out 2021
- INA. **Les GAFAM contre l'internet, une économie politique du numérique de Nikos Smyrnaioi**. 2017. Disponível em: <<https://presse.ina.fr/les-gafam/>>. Acessado em: 24 de fevereiro de 2021.
- INDEX MUNDI. **World Demographics Profile**. 2021. Disponível em: <https://www.indexmundi.com/world/demographics_profile.html>. Acessado em: 20 de out de 2021.
- INFOMONEY. Quanto dinheiro ganha PewdiePie: primeiro youtuber com 100 milhões de inscritos. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/carreira/quanto-dinheiro-ganha-pewdiepie-primeiro-youtuber-com-100-milhoes-de-inscritos/>>. Acessado em: 22 de maio de 2022.
- ISAPS. Aesthetic/Cosmetic procedures performed in 2020. 2022. Disponível em: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf >. Acessado em: 10 de jan de 2022.
- JERMYN, Deborah. Get a life, ladies. Your old one is not coming back': ageing, ageism and the lifespan of female celebrity. **Celebrity Studies**, v. 3, n. 1, p. 1-12, 2012. DOI 10.1080/19392397.2012.644708.
- JORNAL DA USP. Em 2030, **Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo, 2018**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo/2018>>. Acessado em: 20 de out. de 2021.
- KORUPP, Sylvia. E; SZYDLIK, Marc. Causes and Trends of the Digital Divide. 2005. **European Sociological Review**, Oxford, v. 21, n 4, p. 409-442.

HARLEY Dave, FITZPATRICK Geraldine. YouTube and intergenerational communication: the case of geriatric 1927. **A special issue on HCI and older people**, UAIS, 2009, vol. 8 (pg. 5-20).

LANGE, G. Patricia. Introduction: Ways with Video. IN: **Kids on YouTube: Technical Identities and Digital**. United States of America: Left Coast Press, Inc, 2014.

LEMOS, André. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. IN: **MATRIZES V. 9 - Nº 1 jan./jun. 2015** São Paulo – Brasil.

LITVAK, Mórriis. A difícil missão das mulheres maduras no mercado de trabalho. 2019. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/a-dificil-missao-das-mulheres-maduras-no-mercado-de-trabalho/>> Acessado em: 14 de nov de 2021.

LOZANO, Pedro. Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. 2020. Disponível em: <<http://www.revistaferidas.com.br/brasil-e-o-pais-que-mais-realiza-cirurgias-plasticas-no-mundo/>>. Acessado em: 28 de dez. de 2021.

MACEIRA, Rodrigo; CALIXTO, Natália. É hora de aposentar seu conceito de "velho": dados e insights sobre os sêniores do Brasil. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/e-hora-de-aposentar-seu-conceito-de-velho-dados-e-insights-sobre-os-seniores-do-brasil/>>. Acessado em: 04 de set 2021.

MANNHEIM, Karl. “El problema de las generaciones” [tradução: Ignacio Sánchez de la Yncera], 1993, **Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)**, n. 62, p. 193-242.

MATURI. Disponível em: <<https://www.maturi.com.br/#>>. Acessado em: 9 mar 2022.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor., CUKIER, Kenneth. **Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Pandemia aumenta denúncias de negligência contra população idosa no Brasil. 2020. Disponível em: < <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1299-pandemia-aumenta-denuncias-de-negligencia-contra-populacao-idosa-no-brasil> > Acessado em: 02 de dez 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Saúde reprodutiva: gravidez, assistência pré-natal, parto e baixo peso ao nascer. **Saúde Brasil 2004 - uma análise da situação de saúde**. 2004. Brasília. P. 71. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_brasil_2004.pdf > Acessado em: 02 de dez. 2021.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube .IN: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016, 2016, Goiânia. **Anais 2016 - XXV COMPOS**, 2016.

MORALES, Susana. La apropiación de TIC: una perspectiva. IN: MORALES, S.; LOYOLA, M. I. **Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación**. 1. ed. Córdoba. Edição de autoras, 2009.

_____. MORALES, Susana; MONJE, Daniela; LOYOLA, Inés M. Apropiação crítica de NTIC's como camino de inclusión en la Sociedad de la Información: el caso de los jóvenes de una escuela secundaria de la ciudad de Córdoba. **Razón y palabra**, ISSN-e 1605-4806, n°. 52, 2006.

MOTTA, Alda Britto da. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento. 2010. **Revista Sociedade e Estado** - Volume 25 Número 2 Maio / Agosto.

_____. As idades da mulher. **Feminismos**, v. 1, n. 3, 2013.

NATANSOHN, Graciela. O que tem a ver as tecnologias digitais com o gênero? IN: NATANSOHN, G. **Internet em código feminino: teorias e práticas**. P. 15- 38. 2013. La Crujía Ediciones, Argentina, 2013.

NEIL, Patel. Vlog: saiba o que é, conheça vloggers famosos e veja dicas de sucesso, 2019. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/vlog-o-que-e/> >. Acessado em: 04 de out 2020.

NOSSA CAUSA. Conquistas do feminismo no Brasil: uma linha do tempo. 2020. Disponível em: <https://nossacausa.com/conquistas-do-feminismo-no-brasil/> Acessado em:

O GLOBO. O tal do algoritmo. 2018. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/ciencia-matematica/post/o-tal-do-algoritmo.html>> . Acessado em: 4 de setembro de 2021.

ONU. Country classification. 2014. Disponível em: <https://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_country_classification.pdf>. Acessado em: 31 de outubro de 2021.

ONU NEWS. OMS eleva para mais cinco anos a expectativa de vida global desde 2000. 2016. Disponível em: <https://news.un.org/pt/audio/2016/05/1173511>. Postado em: 19/05/2016. Acessado em: 31 de outubro de 2021.

ORÓ-PIQUERAS, Maricel; MARQUES, Sibila Marques. Images of old age in YouTube: destabilizing stereotypes, 2016. Disponível em:

OSSOLA, Alexandra. The thing women struggle with most at work isn't sexism, it's ageism. **Quartz**, 2019. Disponível em: < <https://qz.com/1742646/ageism-not-sexism-is-becoming-womens-biggest-work-concern/> >. Acessado em: 31 de outubro de 2021.

O TEMPO. Facebook cria novas opções de vídeo para concorrer com YouTube. Disponível em: < <https://www.otempo.com.br/interessa/tecnologia-e-games/facebook-cria-novas-opcoes-de-video-para-concorrer-com-youtube-1.1074681> >. Acessado em: 08 de outubro de 2021.

PEREIRA, Marie F.M.W.M.; HANASHIRO, Darcy M. Etarismo em seleção: a dura realidade para quem tem mais de 45 anos no Brasil. **XXXVIII EnANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

POLITIZE! Maio de 1968: você sabe o que foi esse movimento social? 2019. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/maio-de-1968/>>. Acessado em: 08 de out de 2021.

PRIBERAM. Significado do termo “coroa”. 2021. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/coroea>. Acessado em: 23 de dez. de 2021.

QUEIROZ, Delcele. M. Mulheres no Ensino Superior no Brasil. Disponível em: <<http://23reuniao.anped.org.br/textos/0301t.PDF>>. Acessado em: 02 de dez 2021.

RANGEL, Natália F. de. Redes da internet como meio educativo sobre gordofobia Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/178668>> Acessado em: 23 de dez. de 2021.

ROHRACHER, Harald. Science and technology studies, history of. IN: WRIGHT, J.D (Ed), **International encyclopedia of the social and behavioral sciences**, Oxford: Elsevier, 2015, p. 200–205.

SAMBATECH. Youtubers brasileiros: canais para conhecer e se inspirar, 2019. Disponível em: < <https://sambatech.com/blog/insights/youtubers-brasileiros/>> Acessado em: 23 de maio de 2022.

SANCHEZ, Beatriz R. As interações entre os movimentos feministas e o Congresso Nacional brasileiro: uma proposta de análise. IN: **VII Seminário Discente da Pós-Graduação em Ciência Política da USP**. 8 a 12 de maio. 2017.

SANTOS, Carolina. M. Por que as mulheres “desapareceram” dos cursos de computação? **Jornal da USP**, 2018. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/universidade/por-que-as-mulheres-desapareceram-dos-cursos-de-computacao/>> Acessado em: 04 de fev. de 2022.

SAYAGO, Sergio; FORBES, Paula; BLAT, Josep. Older people’s social sharing practices in YouTube through an ethnographic allens, 2012. Disponível em: < <https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.14236/ewic/HCI2012.24> >. Acessado em:04 de out 2020

SEEMILLER, Corey; GRACE, Meghan. **Generation Z: A Century in the Making**. 1ª edição. Londres: Routledge, 2018.

SEIDL, Juliana, LEANDRO-FRANÇA, Cristineide, MURTA, Sheila G. Organizações e Trabalho. 2018. Avaliação de Impacto e Suporte de um Curso de Preparação para Aposentadoria. IN: Revista Psicologia <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v18n4/v18n4a06.pdfv>>. Acessado em:

SILVA, A. C. **Até quando mulheres 50+ serão valorizadas por padrões de beleza ou pelo aspecto de juventude?** 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/semidade/Viva-a-Coroea/noticia/2021/09/ate-quando->

mulheres-50-serao-valorizadas-por-padroes-de-beleza-ou-pelo-aspecto-de-juventude.html>. Acessado em: 19 de dez 2021.

SILVA, T. Linha do Tempo do Racismo Algorítmico. **Blog do Tarcízio Silva**, 2020. Disponível em: <<http://https://tarciziosilva.com.br/blog/posts/racismo-algoritmico-linha-do-tempo>>. Acessado em: 04 de set 2021.

SILVEIRA, Letícia. “Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”: as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’. Dissertação – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2017.

SMEAD, Howard. **Don't Trust Anyone Over Thirty: The First Four Decades of the Baby Boom**. 2000. Bloomington: iUniverse.

SUNKEL, Guillermo e ULLMANN, Heidi. Las personas mayores de América Latina em la era digital: superación de la brecha digital, 2019. Disponível em: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44580/RVE127_Sunkel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em: 03 de out 2020.

TECNOBLOG. Canais do YouTube no Brasil serão tributados pelos EUA em até 30%. 2021. Fonte: <<https://tecnoblog.net/419549/youtube-vai-cobrar-imposto-sobre-ganhos-de-canais-nos-eua/>>. Acessado em: 10 de mar. de 2021.

TECMUNDO. Felipe Neto entra no top 5 maiores youtubers do mundo. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/237839-felipe-neto-entra-top-5-maiores-youtubers-mundo.htm> > Acessado em: 23 de maio de 2022.
<https://tecnologia.ig.com.br/2021-09-27/tiktok-1-bilhao-usuarios-mensais.html>

THINK WITH GOOGLE. Maduro para minha idade: quais são os desejos e necessidades dos adultos mais velhos, segundo as buscas do Google? <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/pesquisa-google-para-maduro-senior-terceira-idade/>>

TOLEDO, P. B. F; ALBUQUERQUE, R. A. F; MAGALHÃES, À. R. de. O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores. 2012. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia para a Sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>>. Acessado em: 14 de nov. de 2021.

TUBICS. How Many YouTube Channels Are There?, 2020. Disponível em: <<https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/#:~:text=As%20of%202019%2C%20there%20are,hours%20of%20video%20very%20minute.>>Acessado em: 03 de out 2020.

VALOR. Mulheres têm mais acesso ao ensino superior, mas ainda são minoria em áreas como engenharia e TI. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/03/04/ibge-mulheres-tem-mais-acesso-ao-ensino-superior-mas-ainda-sao-minoria-em-areas-como-engenharia-e-ti.ghtml>>. Acessado em: 14 de nov. de 2021.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. 2017. **MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59.

VAN DIJCK, J., POELL, T., WALL, M. The Platform Society: public values in a connective world. 2018. Londres: Oxford Press.

_____. The Culture of connectivity. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VERGUEIRO, Viviane. Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade. Dissertação — 2015. Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2015.

WAJCMAN, Judy. Feminist theories of technology. IN: **Cambridge Journal of Economics Advance Access**. 2009.

WIKIPÉDIA. OK Boomer. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/OK_Boomer#:~:text=O%20primeiro%20registro%20da%20frase%20%22OK%20Boomer%22%20surgiu,a%20se%20tornar%20popular%20em%20janeiro%20de%202019.> Acessado em: 23 de maio de 2022.

OMS. Estimativas Globais de Saúde, 2019. Expectativa de vida e principais causas de morte e invalidez, por sexo, por país e por região, 2000-2019. Genebra, Organização Mundial da Saúde; 2020. Disponível em: <https://www-who-int.translate.google.com/data/gho/data/themes/mortality-and-global-health-estimates?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR> Acessado em: 02 de dez. de 21

WHO. World Health Statistics 2021. Disponível em:

<https://www.who.int/data/stories/world-health-statistics-2021-a-visual-summary>. Acessado em: 02 de dez 21

WHO. Global report on ageism. 2021b. P.15. Disponível em:

<https://www.who.int/publications/i/item/9789240016866>. Acessado em: 02 de dez de 2021

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**/Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi- 2.ed. -Porto Alegre :Bookman, 2001

YOUTUBE. YouTube para a imprensa, 2020. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acessado em 03 de out 2020.

YUNES, João. A dinâmica populacional dos países desenvolvidos e subdesenvolvidos. IN: Rev. Saúde Pública 5. 1971 Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/rsp/a/qp6TMhQJ3WpVWYrvNRPhLMC/?lang=pt> >. Acessado em: 20 de out de 2021.

ZIVIANI, Nívio. Projeto de Algoritmos Com Implementações em Pascal e C.

Disponível em: < <https://pt.scribd.com/doc/224298982/Projeto-De-Algoritmos-Com-Implementacoes-Em-Pascal-E-C-Nivio-Ziviani-4-ed-pdf> > Acessado em: 4 de setembro de 2021.

9. APÊNDICES

9.1. APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1 - Perguntas sociodemográficas, de acesso às TIC's e à rede de internet

- Qual a sua idade?
- Qual seu gênero? Opções: () feminino () masculino () outro
- Qual sua cor da pele/raça? () preto () branco () pardo () indígena () amarelo
- Qual sua escolaridade?

- () sem estudo escolar
 - () ensino fundamental incompleto
 - () ensino fundamental completo
 - () ensino médio incompleto
 - () ensino médio completo
 - () ensino superior incompleto
 - () ensino superior completo
 - () pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado) em andamento
 - () pós-graduação completa
- Se há formação técnica, qual: _____

- Qual é o seu estado civil?
- Como você classifica sua classe social?
- A partir de que momento você teve a oportunidade de acessar um computador ou smartphone com internet?
- E depois disso você passou a acessar sites, aplicativos, mídias sociais com frequência?
- Agora falando sobre o YouTube: qual ou quais são os aparelhos que você utiliza para acessar a plataforma? (ex: smartphone, notebook, pc desktop, tablet)
- A internet que você utiliza para ter acesso ou YouTube é banda larga, dados móveis ou tem acesso aos dois?

2 - Categoria: Apropriação tecnológica do objeto YouTube

- Antes de ser youtuber você já acessava a plataforma? Se sim quais conteúdos e youtubers você assistia?
- Quando foi que você decidiu ser uma youtuber? Qual era seu objetivo quando você criou o canal?
- Se você pudesse explicar o que é o YouTube, como você explicaria?

- O YouTube tem hoje várias funções, além da principal que é assistir e postar vídeos. Você utiliza alguma outra função? (ex.: Youtube music, Youtube kids)
- Seu canal é monetizado?
- Você já sofreu algum problema ao postar algum vídeo? Por exemplo: com monetização ou direitos autorais.
- Soube de algum outro canal que teve algum desses problemas?
- Você já soube de alguma notícia polêmica que envolvia o YouTube?
- Atualmente você costuma assistir vídeos de outros canais? Quais são os seus favoritos?
- Você se inspira em outras e outros youtubers para criar seu conteúdo?
- Quando você posta um vídeo no YouTube que resultados você espera conseguir? Em relação ao retorno do público.
- Qual é atualmente a frequência de postagem que você mantém?
- Quais são os tipos de vídeos que você produz hoje? (Ex.: receitas, beleza)
- Você já recebeu alguma dica do próprio YouTube para aprimorar seus conteúdos?
- Quando você posta um vídeo você utiliza todas as funções que o YouTube libera para o produtor de conteúdo? (preencher descrição do vídeo, tags, legendas, liberar os comentários)
- Quem grava seus vídeos? Você tem algum planejamento com relação à gravação? Observa se a imagem vai ficar bem iluminada, se vai tremer, se aparece seu rosto todo?
- Quem edita seus vídeos? Você tem algum planejamento com relação à edição dos vídeos? (Inserir alguma trilha sonora, alguma frase personalizada).

3 - Categoria: Apropriação da significação do YouTube

- Depois de comentar sobre sua trajetória no YouTube, você acha que ter se tornado uma youtuber mudou algo em sua vida?
- O quê da sua experiência de vida, nesse período da maturidade, você acredita que pode ter agregado para você ser uma *youtuber* hoje?
- Se você quiser se informar sobre algo que está acontecendo no Brasil ou no mundo você acessa o YouTube para acompanhar as novidades?
- Tem algo hoje que você não concorda com relação ao YouTube e que você retiraria ou mudaria?
- Sobre seu público, seus inscritos, qual a sua relação com eles?
- Você conheceu outras produtoras de conteúdo na plataforma?
- Vocês têm vínculos, já criaram ou pretendem criar conteúdo juntas?
- Você acredita que os produtores de conteúdo do YouTube, no geral, têm relevância em outros espaços? (TV, outros sites, outras mídias sociais)
- Muitos youtubers, principalmente os mais conhecidos no Brasil, são pessoas mais jovens, crianças e adolescentes, por exemplo. Como você vê a entrada de outros grupos geracionais na plataforma?

- Você tem outros planos em relação à internet a partir dessa exposição que você teve no YouTube?
- Você já teve a oportunidade de participar de outros espaços por conta dessa exposição?
- Você pretende produzir conteúdo para o YouTube a longo prazo?
- O que você imagina que seja essencial para continuar produzindo vídeos?
- Pensando em uma situação em que o YouTube pare de funcionar. Você iria para outra plataforma produzir conteúdo? Se sim, qual seria?

9.2. APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada participante,

Você está sendo convidada a participar da pesquisa **Estudo de casos de práticas comunicacionais no YouTube: apropriações da plataforma em uma perspectiva geracional**, desenvolvida por Rafaela Martins Gomes Borges Brandão, discente de Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia - UFBA, sob orientação da Professora Dra. Leonor Graciela Natansohn.

Sobre o objetivo central:

O objetivo geral do estudo descobrir de que forma ocorreu o processo de apropriação da plataforma YouTube por duas youtubers brasileiras acima dos 50 anos de idade analisando seu percurso na plataforma e o conteúdo audiovisual produzido.

Por que a participante está sendo convidada (critério de inclusão):

O convite a sua participação se deve ao fato de você ser uma produtora brasileira de conteúdo na plataforma YouTube e ter mais de 50 anos de idade. Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como não responder às questões que não queira e retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Confidencialidade da entrevistada

Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar da pesquisadora informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

A sua participação consistirá em responder as perguntas da entrevista à distância (gravada) a partir de uma ligação interurbana com o aplicativo Cube ACR.

Tempo de duração da entrevista/procedimento/experimento

O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente quarenta minutos.

Guarda dos dados e material coletados na pesquisa

O material da entrevista será armazenado em local seguro, mas você também fica ciente da fragilidade dos arquivos digitais. As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais não públicos, onde somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos cinco anos, conforme Resolução 466/12. Estes estão sob responsabilidade da pesquisadora e serão consultados apenas para fins acadêmicos.

Benefícios da pesquisa:

Não há benefícios diretos para você com a sua colaboração nesta pesquisa. Há a possibilidade de ampliação do conhecimento das ciências sociais e humanas, sobretudo da comunicação e de cultura digital nesta pesquisa sobre a apropriação da plataforma YouTube por mulheres acima dos 50 anos, promovendo desta maneira o avanço neste campo de estudo.

Previsão de riscos ou desconfortos:

A pesquisa apresenta grau mínimo de risco, uma vez que emprega técnicas de pesquisa em que não se realiza nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam do estudo. Dessa forma, depreende-se que os riscos decorrentes da realização de pesquisas com seres humanos podem ser: possibilidade de constrangimento ao responder a entrevista, desconforto, vergonha ou estresse. Para minimizá-los, serão utilizadas nomenclaturas neutras, assim como será oferecido, caso desejado, acolhimento psicológico – através da escuta das razões do desconforto, esclarecimentos adicionais sobre a natureza da pesquisa, sempre que for solicitado ou que a pesquisadora identifique que seja necessário, e suspensão automática da entrevista caso notada qualquer situação de risco supracitada. Os arquivos digitais decorrentes da entrevista via ligação interurbana serão armazenados sob responsabilidade da pesquisadora não autorizando assim o aplicativo Cube ACR a divulgação dos mesmos.

Sobre divulgação dos resultados da pesquisa:

Os resultados serão divulgados em artigos científicos e na dissertação de mestrado.

Observações:

Este Termo é redigido em duas vias, sendo uma para o participante e outra para a pesquisadora. Todas as páginas deverão ser rubricadas pelo participante da pesquisa e pela pesquisadora responsável, com ambas as assinaturas apostas na última página.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Farmácia da UFBA CEP/FAR. O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado

Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Farmácia da UFBA
 Tel: (71) 3283-6917 ou cepfar@ufba.br, Rua Barão do Jeremoabo, 147, Campus de Ondina, CEP40.170-115, Salvador, Bahia, Brasil
 Se desejar, consulte ainda a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep): Tel: (61) 3315-5878 / (61) 3315-5879
 E-Mail: conep@saude.gov.br

Rafaela Martins Gomes Borges Brandão –
 Pesquisadora Responsável
 rafaela_mgbb@hotmail.com, (71) 99358-4847
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da FACOM
 - FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UFBA. Rua Barão de Jeremoabo, s/n,
 Ondina Salvador - BA - Brasil | 40170-115 Tel. (71) 3283-6174 / 3283-6176.

Cidade: Data: de de

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

(Assinatura do participante
 da pesquisa) Nome do

participante:

(Assinatura da pesquisadora)

Nome da pesquisadora: Rafaela Martins Gomes Borges Brandão

(Assinatura da orientadora)

Nome da orientadora: Leonor Graciela Natansohn

9.3. APÊNDICE C – QUADRO DE VÍDEOS YOUTUBER A

	ID do vídeo	Data e Horário	Classificação
Lista de vídeos <i>youtuber</i> A – semanas de 2020	7cmTAznoG-c	06/01/2020 12:00	Vlog - Viagem
	gMovct7wp_g	13/01/2020 00:03	Live
	sMk_8la9VAg	20/01/2020 15:00	Vlog - Rotina Interna
	yoQaYZnpQ5s	27/01/2020 23:03	Vlog - Rotina Interna
	mB9qoGomKwY	03/02/2020 15:00	Receita Culinária
	undO1SQ0iIU	10/02/2020 15:00	Receita Culinária
	hZxVnFP5dQE	17/02/2020 15:00	Vlog - Rotina Interna
	zuz2j1iVYQs	24/02/2020 15:00	Vlog - Rotina Interna
	2P-GiGBRa2s	09/03/2020 15:00	Vlog - Rotina Interna
	PHyITgDV4T4	16/03/2020 15:00	Vlog - Rotina Interna
	Fv2ENoP_AkM	23/03/2020 16:00	Vlog - Rotina Interna
	FTrkPrs1BcI	30/03/2020 15:00	Conselho
	kuY857oDsGs	06/04/2020 15:00	Vlog - Rotina Interna
	_1FsdQAs7Kk	13/04/2020 15:00	Vlog - Rotina Externa
	KqlBrlwOVs4	20/04/2020 16:00	Vlog - Rotina Interna
	wzBkZlv14_k	27/04/2020 15:00	Vlog - Rotina Externa
	Ue-XIORHdGY	04/05/2020 16:00	Vlog - Rotina Interna
	3SWYxJx4ipA	11/05/2020 15:00	Vlog - Rotina Externa
	RqzUYCshjAQ	18/05/2020 19:10	Vlog - Receita Culinária
	3UAu3IKoUyk	25/05/2020 15:00	Vlog - Rotina Interna
	GZ-YVH9yEQc	01/06/2020 17:00	Vlog - Rotina Externa
	o9IQ6HMKvJw	08/06/2020 17:00	Vlog - Rotina Externa
	Lgm6CYtcits	15/06/2020 23:00	Vlog - Rotina Externa
Dpd7QMqMvic	22/06/2020 17:16	Vlog - Rotina Externa	
CAHkGPtOK8U	29/06/2020 17:00	Vlog - Conversa	
d7c-B9GWRLk	13/07/2020 17:49	Vlog - Rotina Interna	

	FoY1IM2tAX0	20/07/2020 17:00	Vlog - Rotina Externa
	Grs8EOsSeNI	27/07/2020 17:18	Vlog - Rotina Interna
	4OImOpfJ-80	03/08/2020 17:00	Vlog - Conversa
	sWSNdnsR7Q8	10/08/2020 17:50	Vlog - Rotina Externa
	U493WaM_tfg	17/08/2020 17:00	Vlog - Rotina Interna
	D1UoQyShnK4	24/08/2020 17:00	Vlog - Rotina Externa
	oYbmcSmlfS0	31/08/2020 17:58	Vlog - Rotina Externa
	idqN68y8AEg	07/09/2020 17:00	Vlog - Rotina Interna
	XDzqxvW55tk	14/09/2020 00:14	Vlog - Rotina Externa
	J0ugagY540M	21/09/2020 17:00	Vlog - Rotina Externa
	Wzk4FjKkWWc	28/09/2020 00:00	Vlog - Rotina Interna
	VDFsPyc-fC4	05/10/2020 17:00	Vlog - Conversa
	Qk0vI8D_L3w	12/10/2020 17:00	Vlog - Rotina Interna
	iCFHcx6kams	19/10/2020 17:43	Vlog - Rotina Externa
	=-x97rfai9sI	26/10/2020 17:00	Vlog - Rotina Interna
	IN0Jr0Rr6eQ	02/11/2020 17:58	Vlog - Rotina Interna
	XNy3yXQEvBw	09/11/2020 17:00	Vlog - Rotina Externa
	7t6U1xs5M1w	16/11/2020 17:00	Vlog - Rotina Interna
	lhArMPIYxGc	23/11/2020 17:00	Vlog - Receita Culinária
	_ERBfULuGu4	30/11/2020 17:00	Vlog - Rotina Interna
	Xu4VXLow0OQ	07/12/2020 18:47	Receita Culinária
	aDRWLrFMW8Y	14/12/2020 18:00	Vlog - Rotina Interna
	0HCTDNhSpJY	21/12/2020 23:50	Vlog - Rotina Interna
	YNZfSnIa2ds	28/12/2020 19:58	Vlog - Conversa
	Xu4VXLow0OQ	07/12/2020 18:47	Receita Culinária

9.4. APÊNDICE D – QUADRO DE VÍDEOS YOUTUBER B

	ID do vídeo	Data e Horário	Classificação
Lista de vídeos youtuber B – semanas de 2020	Q_-EJ5ZQbz0	06/01/2020 16:35	Beleza
	azHmLG64r9A	13/01/2020 14:02	Vlog - Viagem
	zQyUrtrovz4	21/01/2020 11:41	Receita Culinária
	U8VWQ0X3LyM	27/01/2020 11:06	Beleza
	VQejcJI6jLg	03/02/2020 11:05	Beleza
	2T82FdSeJhM	10/02/2020 02:46	Vlog - Conversa
	zRLTbSxV02Y	17/02/2020 04:11	Beleza
	QgsPjsXTqA4	24/02/2020 05:27	Receita Culinária
	yNFQzeW6RL0	02/03/2020 04:28	Beleza
	9jKkbjzvy7Q	09/03/2020 04:12	Beleza
	gM_hgaKeoug	28/03/2020 22:49	Vlog - Conversa

1sWbyt0ut_E	05/04/2020 02:16	Vlog - Conversa
CaU6wzOjalQ	23/04/2020 03:35	Moda
ny-mRHyDgNo	29/04/2020 10:26	Beleza
BCnspVGel_I	03/05/2020 03:33	Vlog - Conversa
BuAl5QpL8_U	21/05/2020 14:30	Vlog - Rotina Interna
8_nzG6cSETk	30/05/2020 03:58	Vlog - Conversa
jVeqnTj0oYU	04/06/2020 07:29	Vlog - Conversa
d4QCwmTUjrI	11/06/2020 12:58	Vlog - Viagem
YEZIE6L68jE	23/06/2020 20:25	Vlog - Conversa
y5ohigwUa8Y	30/06/2020 04:30	Vlog - Conversa
YxwTTUGLv-M	31/07/2020 21:34	Vlog - Conversa
3VRXgvxz4Lk	21/08/2020 23:12	Receita Culinária
afvPp725v5M	28/08/2020 01:31	Vlog - Rotina Interna
QnIFCW77sno	09/09/2020 22:21	Vlog - Viagem
rSpOZRnhhEU	14/09/2020 03:19	Moda
yiF-5KF6LAs	24/09/2020 01:26	Vlog - Conversa
NoDSAiIuTqA	28/09/2020 03:56	Vlog - Viagem
3mulAyZHR0	08/10/2020 23:40	Vlog - Rotina Externa
Fj4DslvLhTQ	12/10/2020 23:25	Vlog - Rotina Interna
fsapv-7Oqoc	23/10/2020 03:10	Vlog - Conversa
3wqPDjTVqN4	27/10/2020 22:06	Beleza
pDTAjLdbvdU	05/11/2020 03:31	Vlog - Rotina Externa
b3B96wIwodA	09/11/2020 13:34	Vlog - Viagem
fjYM4XQKLSo	17/11/2020 11:33	Vlog - Viagem
XDnOdZVezIE	23/11/2020 14:27	Beleza
jBOLLyF5mrE	30/11/2020 13:29	Vlog - Viagem
X407P5WU6k8	07/12/2020 11:43	Vlog - Viagem
QybUX8nJ6Us	15/12/2020 11:00	Vlog - Conversa
Y_wKsmjT8Es	24/12/2020 10:33	Vlog - Viagem
Wo5KArg2PDE	31/12/2020 00:36	Vlog - Viagem

9.5. APÊNDICE E – ENTREVISTA COM YOUTUBER A

1 - Perguntas sociodemográficas, de acesso às TIC's e à rede de internet

- Qual a sua idade?
Cinquenta e quatro anos.
- Qual seu gênero?
Feminino.
- Qual sua cor da pele/raça?
Preta. O pessoal costuma falar que é quando a pele da gente é preto.
- Qual sua escolaridade?
Eu fiz até a quinta-série (Ensino fundamental incompleto).
- Qual é o seu estado civil?
Casada.
- Como você classifica sua classe social?
Minha classe social hoje classifico como média baixa.
- A partir de que momento você teve a oportunidade de acessar um computador ou smartphone com internet?
*Depois que a minha filha nova, *****, abriu o canal no Youtube, que eu acessei primeiro, faz 4 anos, aprendi a entrar no Youtube, ela (a filha) me ensinou a entrar no Youtube, pra ver o que eu queria saber, então eu pegava e tinha curiosidade para ver as cirurgias das pessoas. Toda coisa que eu tinha curiosidade, eu comecei - a acessar - depois do canal. Depois que minha filha montou o canal pra mim. Isso foi em 2016. O Whatsapp também, eu comecei a conversar com pessoas no Whatsapp. Ela abriu o Whatsapp no meu celular, e eu comecei a conversar com pessoas que chegavam no WhatsApp, eu dei o número e a pessoa conversava comigo. Dei o número também através do canal.*
- E depois disso você passou a acessar sites, aplicativos, mídias sociais com frequência?
Não. Tanto que até hoje eu nunca entrei no Facebook. Na internet mesmo, o que eu posto, com as minhas mãos mesmo, eu posto algumas coisas no Instagram, que eu to fazendo, tem poucos meses. Nunca entrei no Facebook, não conheço muitas coisas das redes sociais não, não tenho muito conhecimento, não. Tanto que até hoje eu não sei como que entra no Facebook. Diz que tem muita coisa na internet, né? Diz que tem a amizade que a pessoa faz pela internet, tem o Facebook que você conversa com muitas pessoas. E até hoje eu não acessei e não conheço o Facebook.
- Agora falando sobre o YouTube: qual ou quais são os aparelhos que você utiliza para acessar a plataforma? (ex: smartphone, notebook, pc desktop, tablet).

Eu acesso tudo pelo celular. Porque também não sei lidar com o computador. Não tenho experiência com computador, eu nunca usei computador, então é pelo celular. Da mesma forma que eu aprendi quando comecei a gravar os vídeos é da mesma forma que eu entro hoje que no YouTube pelo celular, no WhatsApp também pelo celular, há poucos meses comecei a postar coisa no Instagram, mas assim. sem muito conhecimento ainda de outras coisas assim, de avanço da internet.

- A internet que você utiliza para ter acesso ou YouTube é banda larga, dados móveis ou tem acesso aos dois?

Para mim acessar YouTube quando eu tô na rua, eu tenho um plano de internet no celular, dados móveis, não sei o quê móveis, é a internet móvel. Que você pode tá na rua e pode tá usando. E em casa eu tenho a internet de casa também - A que a gente chama de banda larga - eu tenho internet em casa e a internet pra mim falar na rua.

2 - Categoria: Apropriação tecnológica do objeto YouTube

- Antes de ser youtuber você já acessava a plataforma? Se sim quais conteúdos e youtubers você assistia?

*Não, não. Antes de eu fazer vídeo, da minha filha pedir pra mim fazer vídeo. ***, minha filha mais nova disse “mãe deixa eu fazer um vídeo seu?”, ela quis fazer, foi daí por diante porque antes eu não conhecia internet. Tem 4 anos que eu passei a conhecer alguma coisa da internet.*

- Quando foi que você decidiu ser uma youtuber? Qual era seu objetivo quando você criou o canal?

*Então, eu não tinha objetivo nenhum não. Eu até então poucos dias antes da minha filha gravar o primeiro vídeo, eu acho que tinha que falar “muito certo”. Aí ela gravou o primeiro vídeo - do doce de leite -, aí eu gravei esse vídeo, até meio inibida, porque eu falei “ihh, um mundo de gente. E se os outros for ver e não gostar de mim?”. Aí eu peguei e fiz com jeito, mas depois, a *** passou um monte de dias sem postar nada e aí eu esqueci daquilo. Aí de repente ela falou “Vamo, mãe, fazer mais um vídeo?”, aí foi num domingo, domingo ou sábado, não me lembro, que eu ia fazer o almoço, e aí peguei e gravei macarronada que eu fiz com 12 reais, gravei e a partir daí, da macarronada, aí eu falei pra ela “oh se você quiser gravar, filha, você vai gravar, mas eu não ficar fazendo*

muita graça não, vou ser do jeito que eu sou”. Eu (me) senti um pouco presa por conta de ter que tá ali sendo de repente, uma pessoa que eu não era pra poder me apresentar no YouTube. Aí a partir do momento que ela me deixou à vontade eu passei a gostar porque aí foi chegando pessoas. E eu nunca imaginei conhecer tanta gente. Conversar com muita gente, conhecer um monte de gente e aí aquilo ali me fez gostar. Aí ela começou a gravar e começou a chegar gente, eu dei meu Whatsapp, muita gente conversando comigo eu fiquei empolgada. Gostei muito! Foi assim que começou.

*E aí uma pessoa que conversava comigo, me indicava para o outro, o outro falava de mim para outra pessoa, e a outra falava “conhece dona ****? A senhora que montou o canal, e não sei o quê, ela é muito gente boa, é uma benção”. E aí começou a aparecer mais pessoas.*

- Se você pudesse explicar o que é o YouTube, como você explicaria?
Bom se a pessoa me perguntar o que é o YouTube para mim, aí eu... Embora não satisfeita com muita coisa que eu já vivi dentro do YouTube, nesses 4 anos, eu vivi muita coisas maravilhosas. E é baseada nessas coisas boas, o amor de muitas pessoas... Palavra positiva, palavra de amor, de incentivo. Por essas sim, eu continuaria. Mas por muitas coisas que eu já passei do YouTube, que passa... Que... isso daí. Às vezes eu penso que incomoda algumas pessoas. O que que eu ia responder para uma pessoa “o que é o Youtube”? O YouTube é um espaço que você tem que tá preparado pra tudo. Tanto para as coisas boas, quanto para as coisas ruins, porque são muitas. E se outra pessoa não tiver um equilíbrio, ela não tiver muita fé em Deus não tiver um equilíbrio, fica complicado da pessoa tá na plataforma do YouTube, porque se você não tiver um conhecimento com Deus, uma maturidade na presença de Deus, essas coisas, você não consegue ir adiante. Porque é muita maldade, a gente sabe que tem muita coisa boa, é muita coisa boa. Mas a maldade tá muito intensa, então não é pra qualquer pessoa. O que é que eu poderia falar... Um campo de guerra, quem tiver preparado e souber lutar dentro desse campo, tudo bem, mas quem não tiver preparado nem entre.

(Mas se alguém te perguntasse o que é que tem no Youtube, o que você diria?)

O que que tem lá que continuo? Eu vou falar assim por mim, você passa por isso tudo [o que ela relatou acima] e continua porquê? É porque chega um determinado momento que você tá num lugar e você recebe tanto carinho, tanto, e você tem pessoas que dependem do seu bom dia, boa tarde, boa noite. Depende de uma palavra positiva que você abre a boca e dá pra ela. Então hoje em dia eu tenho tipo um dever de estar ali. Eu sinto que eu preciso estar ali, aí as pessoas “Ah mas tá ali por conta de dinheiro?” Não! É claro que é bom você estar e ser recompensada por isso, de alguma maneira, é bom, mas só que o meu motivo de estar, pra mim, já passou esse negócio “Ah mas eu to ali ganhando seu dinheiro”.

- O YouTube tem hoje várias funções, além da principal que é assistir e postar vídeos. Você utiliza alguma outra função? (ex.: Youtube music, Youtube kids). *Eu sei que tem, já falei pra a ***(filha) esses dias. Então, eu acho que daqui a um tempo a gente deveria fazer um disso sim. Por que eu acho que o programa fica mais animado, fica bom...*

(A senhora fala no sentido de colocar música no vídeo?)

Eu gostaria! Mas tem umas músicas que é permitida pelo YouTube, que essa que eu boto sábado na live. Tem umas que não tem direito autoral, mas a maioria das músicas eu ouvi dizer esses dias que você, é tipo assim, que você tem que dar 40%, não sei se é pra o cantor, pra onde que é, mas você ganha para a pessoa, ou pra a música. É uma coisa assim.

- Seu canal é monetizado?
Sim.
- Você já sofreu algum problema ao postar algum vídeo? Por exemplo: com monetização ou direitos autorais.
Sim! Sempre tem, todos os canais tem. Às vezes você coloca, às vezes eu coloco uma música aqui que o Youtube dá direito para eu colocar, se eu deixar a propaganda nesse canal de música autorizada pela YouTube, se eu deixar propaganda, já dá direito autoral. Ou se eu tiver gravando algum lugar que alguém tiver com a música muito alta, de algum cantor, alguma coisa, o YouTube não monetiza também.

- Soube de algum outro canal que teve algum desses problemas?

Ah, sempre todos os canais tem. Teve uma amiga minha que falou que o YouTube não monetizou o canal, por esses dias, - não foi por música, mas porque foi falar determinado assunto, se você comentar determinados assuntos ele não monetiza também. Porque esses dias, um tempo atrás, aí eu fui - era uma amiga minha que trabalhava numa barraquinha e faleceu - aí eu falei “Meu deus, vim atrás da minha amiga ela não está mais aqui”, aí eu fiquei triste porque o YouTube não monetizou o vídeo. Porque entendeu que era um assunto assim que não devia... Falar de morte.

- Você já soube de alguma notícia polêmica que envolvia o YouTube?

Não. Ainda não.

- Atualmente você costuma assistir vídeos de outros canais? Quais são os seus favoritos?

Sinceramente, não assisto muito, até porque eu não tenho muito tempo. Porque, vamos supor, às vezes antes de fazer um vídeo de receita eu tenho que botar tudo em ordem para fazer a receita, tem o serviço diário, fora o vídeo. Quando eu não gravo o serviço diário eu tenho que preparar ele antes de ter o vídeo. A não ser quando eu faço o vlog. Tem que preparar, tem a rotina da gente diária até fazer o vídeo. Eu não costumo... às vezes quando eu tô na minha, eu tô bolando alguma coisa diferente para o meu canal. Eu não fico muito tempo na internet não, não tenho costume. Gosto de ouvir algumas coisas na internet, eu gosto de entrar em canal de louvor. Louvor eu gosto, porque eu gosto de ouvir muita música gospel, aí eu vou nos canais de louvor, assisto, se tem uma palavra de sabedoria, alguma coisa eu gosto de ouvir, gosto de aprender. Eu escuto aquele canal do Ivan Maia, eu vejo muitos.

Eu gosto de ouvir coisas assim. Mas não fico muito tempo, não dá (2x), não tenho muito tempo. às vezes eu vejo um assunto que me interessa quando eu vou passando assim e eu vejo que algo que me interessa aí eu abro. Mas eu não tenho aquele negócio de seguir porque não dá tempo. Sem contar as parcerias, quando eu tenho que fazer algumas parcerias com as empresas, às vezes eu fico um dia inteiro, até 3 dias, com um troço escrito que você tem que decorar para depois você falar natural. E isso demora muito. E também aqui no meu canal muitas pessoas perguntam para pedir conselho, pedir as coisas. Tem vezes que eu fico o dia inteiro com um inscrito só, até conseguir resolver o problema da

peessoa, e aí ajudando, dando conselho e falando... Eu tenho muito disso. Então às vezes eu fico o dia inteiro com uma pessoa só. Dependendo do que tá acontecendo eu pra ajudar a pessoa, a gente fica o dia inteiro, mas aí consegue resolver.

- *Você se inspira em outras e outros youtubers para criar seu conteúdo?
Eu não consigo me inspirar em outras pessoas, não dá nada certo. Eu já fiz isso uma ou duas vezes, depois que eu montei o canal, lá no começo do canal. E não deu certo. Então, eu penso que pra a coisa andar, pra a coisa dar certo eu não posso ver nada dos outros. Tem que ser coisa minha mesmo, do meu jeito, que sair da minha cabeça, tem que ser eu mesma.*
- *Quando você posta um vídeo no YouTube que resultados você espera conseguir? Em relação ao retorno do público.
Eu posto... Eu não espero nada não. Sinceramente. Eu posto os vídeos, posto daquilo que acontece, do assunto que eu quero falar e não fico esperando nada não, não fico tipo assim “chocando” visualização, quantas pessoas são, eu não ligo pra isso. Não crio expectativa não.*
- *Qual é atualmente a frequência de postagem que você mantém?
Normalmente eu posto dois vídeos por dia. O normal. E no sábado eu posto um vídeo e tem a live. Todo sábado, 19h30 da noite, tem a live.*
- *Quais são os tipos de vídeos que você produz hoje? (Ex.: receitas, beleza)
Não. Eu não classifico porque, na verdade... às vezes eu posto umas receitas aí as pessoas ficam cobrando a receita. Mas não, o canal é tanto de humor - por isso que de vez em quando eu faço o show, de vez em quando eu invento uns shows, eu me fantasio, eu boto as coisas... Porque eu gosto disso - porque eu não gosto daquele negócio... me enjoa, fazer a mesma coisa. Então eu gosto de ser livre. Ao mesmo tempo que eu posto a receita, eu não faço, eu vou fazer humor, fazer uma dança, vou botar “maria chiquinha”, vou fazer não sei o que. Eu sou assim. Eu gosto de ser assim. Então na verdade a pessoa acha que é um canal de receita, não é! Eu até posto algumas receitas, mas não é. Ele é de tudo. Praticamente eu classifico ele como a “Vida da ****”. É o que eu vivo. E aí tem de tudo.*

- Você já recebeu alguma dica do próprio YouTube para aprimorar seus conteúdos?

*Ah sim, sim! A ***** (filha) faz a reunião com o Youtube. Porque o YouTube mesmo, lá em São Paulo, e a gente tem uma pessoa dentro do YouTube que acompanha a gente. Que trabalha pro YouTube que dá alguma dica. Vamos supor, dica de “Se você vai fazer um vídeo lavando roupa, você mostra aquela bacia com aquela “ropalhada” que é pra chamar atenção”. É assim, tem algumas dicas. Mas é com reuniões que a ***** faz, porque até essas reuniões que são feitas com o YouTube é a ***** que faz.*

(Ela fica mais responsável por essa parte).

Ela que é responsável, ela que montou o canal, tudo.

- Quando você posta um vídeo você utiliza todas as funções que o YouTube libera para o produtor de conteúdo? (preencher descrição do vídeo, tags, legendas, liberar os comentários).
*É a ***** (filha) que coloca, não sou eu não. A ***** que faz tudo. É ela que solta o vídeo, ela que faz edição dos vídeos. Eu só gravo os vídeos.*
- Quem grava seus vídeos? Você tem algum planejamento com relação à gravação? Observa se a imagem vai ficar bem iluminada, se vai tremer, se aparece seu rosto todo?
Sou eu quem grava. A gente vai aprendendo aos poucos. Eu procuro ver posição que tiver mais clara a imagem, limpar bem a tela do celular para a imagem sair mais limpa, ficar contra a luz para você ter a imagem melhor. Eu procuro sim.

(a senhora já tem esse cuidado de deixar tudo bem organizado)

Tenho sim.

- Quem edita seus vídeos? Você tem algum planejamento com relação à edição dos vídeos? (Inserir alguma trilha sonora, alguma frase personalizada).
Não... Eu não vejo isso não. Porque as pessoas gostam de assistir ele o mais natural possível, sem muita gracinha. Sem muita legenda, sem muita coisa. Graça eu faço mais na live que eu boto aquele som e boto pra quebrar! Mas ela mesmo... as pessoas gostam do meu vídeo mais simples mesmo, mais natural.

3 - Categoria: Apropriação da significação do YouTube

- Depois de comentar sobre sua trajetória no YouTube, você acha que ter se tornado uma youtuber mudou algo em sua vida?

Então, mudou sim. Ih... Mas mudou muita coisa, mudou tudo na verdade. Porque é ter condição para você poder comprar, poder comer o que você quer. Se você quiser fazer uma viagem você só não vai se você não quiser. Eu não sou aquelas mulheres que são cheias de vontade, mas eu sei que se eu tiver alguma vontade eu consigo fazer. Tanto que eu paro e penso “que sonho que eu queria?” Eu não tenho nenhum assim na minha cabeça. Eu não se é porque se você sabe que se quiser, você faz.
- O quê da sua experiência de vida, nesse período da maturidade, você acredita que pode ter agregado para você ser uma youtuber hoje?

*Eu penso que ela agrega para a vida de muitas pessoas. Que acha que tudo na vida é ostentação, eles colocam ganância em primeiro lugar, muito orgulho, muita soberba, então essa experiência de vida foi uma benção Deus ter me dado essa oportunidade de eu nessa idade, depois dos 50 anos, ter entrado em uma plataforma, né? No YouTube, onde minha voz pode ser alcançada por milhares de pessoas, às vezes você fala com 1, 2, 3 e você ter ali a oportunidade de falar, abençoar, de abrir os olhos, de tantas mulheres, tantas pessoas. A respeito de princípios, a respeito da experiência que a gente tem de vida e a gente já viu tanta coisa, a gente já caiu, já levantou, já chorou, já sorriu. Então a gente tem como alertar, a nossa experiência conta muito para alertar as pessoas que muitas coisas podem ser evitadas na vida delas. Embora muitos não acreditam, mas a experiência da gente... E esse canal foi uma benção, como ajudou pessoas, como tem ajudado pessoas. Eu vejo muita gente... que me liga, me manda email, me agradece “A senhora não sabe o que foi na minha vida, dona *****”. Então eu fico muito satisfeita com isso. Então eu penso que foi... que valeu a pena. Sabe que quando você faz uma coisa que você sabe que valeu a pena? Que sabe que você tá ajudando, que tá fazendo uma coisa que tá transformando a vida das pessoas, a mente das pessoas. Você conseguir com seu jeito, seu amor, com seu carinho, sua compreensão, sua experiência, você conseguir mudar a mente de uma outra pessoa e ela passar... Já teve pessoa que falou “eu me tornei melhor como pessoas depois que conheci a senhora”*

*Isso para mim é muito gratificante. Eu acredito que a gente tem um dever a ser cumprido, missão. Eu estou me realizando... de pessoas que eu converso! Quando a live tem menos pessoas eu até gosto porque eu consigo dar atenção às pessoas, consigo conversar com as pessoas. Às vezes vem muita gente, sai sempre um aborrecido. E quando tem menos eu consigo falar com mais quantidade de pessoa, aquelas letrinhas (ela fala dos comentários da live) ficam correndo menos... Agora eu me lembro quando a **** (filha) abriu o canal em um mês, e no outro mês nós já recebemos do YouTube. E foi quando eu ia receber a última parcela do seguro desemprego que eu ia receber, e a gente tava (ligação falha)... de Deus naquela época. E eu falei “ihh pelo amor de Deus”, e aquele canal eu não pensava naquilo não, nem sabia que aquilo... (ligação falha)... E eu muito (ligação falha, mas pareceu ser “eu muito preocupada”) de responder todas as pessoas no Whatsapp, a *** falou “mãe, a senhora viu como é que já tá? cada dia aumentando mais gente” e eu empolgada com as pessoas.*

*E tipo assim: as pessoas conversando ali comigo, na amizade, aquelas coisas... Uma ia falando de mim para outras pessoas. Por isso que às vezes vem uma pessoa para falar comigo e divulgar o canal, já divulguei 3, a pessoa não cresce (na plataforma), aí eu falo com ela assim: “sabe o que você tem que fazer? Você tem que cuidar, tratar com amor essas pessoas que aí estão com você. Porque se você quer multidão, você não tá conseguindo dar conta desse pouco, se você tiver multidão, você não vai falar com ninguém”. Eu falei com ela, “qual a finalidade de você querer abrir um canal?”. Tanto que quando a **** abriu o canal eu falei com ela, quando tava no 4º vídeo mais ou menos, eu falei “olha ****, esse canal tem que ser pra alguma coisa de bom, tem que acrescentar alguma coisa de bom para as pessoas. Senão eu vou montar canal pra quê?”*

Já que vamos aproveitar, então eu quero fazer o que eu sempre gostei de fazer: eu quero que as pessoas comecem a me fazer perguntas, que eu possa ajudar elas. E aí eu falei isso com ela. Eu tenho como ajudar. Eu sempre me achei uma boa conselheira. Então eu falei eu quero ajudar. E aí foi começando, começando e foi isso aí. Tem muito levante? (provavelmente ela se referia aos haters) Tem! Mas é assim mesmo. A gente quando tá no mundo... Seu Deus fez/deu espada, então vamos lutar! E outra coisa, tudo que a gente faz tem as necessidades. A gente não pode achar que só vai ganhar. A gente perde

também, faz parte da vida. Uma hora uma gente ganha, outra hora a gente perde, eu vejo isso normalmente. Tem gente vibra quando ganha e quando perde ela fica revoltada, ela não quer trabalhar mais, não quer fazer mais. Faz parte da vida ganhar e perder.

- Se você quiser se informar sobre algo que está acontecendo no Brasil ou no mundo você acessa o YouTube para acompanhar as novidades?

Eu não tenho costume não... Quando eu quero saber alguma coisa que eu não tenho conhecimento, sempre tem um dos meus amor que sabe muito. Eu já logo ligo “fulano você tá sabendo aqui. Você sabe o que isso pra me explicar?” Porque quem não sabe, pergunta. Você só vai saber se perguntar o que é. Então foi sempre assim, quando eu não sei alguma coisa, eu vou e pergunto, um outro sabe, a outra estudou um mais, tem sabedoria das coisas, eu vou e pergunto pra ela. Sempre assim.

- Tem algo hoje que você não concorda com relação ao YouTube e que você retiraria ou mudaria?

Tem. Eu não concordo com as pessoas abrir, denegrir, difamar você, te escorraçar, [e o] YouTube monetiza esses canais, essas pessoas ganham semeando discórdia, desgraça sobre a vida do outro. Eu discordo disso, eu acho injusto. A pessoa pegar, e a pessoa faz um vídeo em cima do vídeo que você faz. A pessoa não tem conteúdo próprio, a pessoa não cria nada saudável, ela vem em cima do seu vídeo e trabalha com seu conteúdo e ainda é monetizado e ainda ganha nas suas costas.

- Sobre seu público, seus inscritos, qual a sua relação com eles?
Minha relação com eles sempre foi muito franca, mas a gente sabe que algumas pessoas só enxergam aquilo que elas querem enxergar. Eu, do meu lado, da minha parte, sempre foi de muita clareza. Se eu deixo de falar alguma coisa, isso não quer dizer que eu to mentindo. É porque eu não quero arrumar polêmica com essa gente de polêmica. Eu já até falei isso em vídeo., “gente se eu deixar de falar alguma coisa não fica pensando que é porque eu to mentindo, não. Quero evitar “relexadas”, vai ser melhor assim, é alguma coisa que eu

quero comentar, não é nada demais. Não é mentira não”. Porque tem determinadas coisas, que se você não contou você não tá mentindo. Porque o que você postou... Mentira é quando você faz uma coisa e abre a boca para dizer que não tá fazendo. A minha relação com meus amor é bem familiar. Da minha parte é com muito carinho e muito respeito, e sou bem franca nas coisas que acontecem comigo e com eles.

- Você conheceu outras produtoras de conteúdo na plataforma?
Assim de perto eu conheci youtuber famosa, né? Lá no Influency Me (evento) quando eu fui, eu conheci um bocado lá. Tem uns famosos que até não conheço porque eu não assisto o vídeo tem uns gêmeos que fazem humor. Tem a Cátia Damasceno - que eu até tirei foto com ela.
- Vocês têm vínculos, já criaram ou pretendem criar conteúdo juntas?
Não fiz a pergunta.
- Você acredita que os produtores de conteúdo do YouTube, no geral, têm relevância em outros espaços? (TV, outros sites, outras mídias sociais)

Não sei te responder isso...

(explico melhor a pergunta e aí ela responde)

Tem alguns que têm sim, outros não.

- Muitos youtubers, principalmente os mais conhecidos no Brasil, são pessoas mais jovens, crianças e adolescentes, por exemplo. Como você vê a entrada de outros grupos geracionais na plataforma?

Não acho nada demais, eu acho normal. Eu acho que pessoas são pessoas, independente da idade. Eu tenho 54 anos e não tenho espírito de mulher de 54 anos. Meu espírito é jovem. Não me vejo nada diferente delas.

- Você tem outros planos em relação à internet a partir dessa exposição que você teve no YouTube?

Eu sou uma pessoa aberta pra as coisas. E eu to no YouTube, mas se aparecer outra oportunidade, eu ia. Assim, se aparecer uma oportunidade melhor que o Youtube.

- Você já teve a oportunidade de participar de outros espaços por conta dessa exposição?

(cito que ela já havia falado sobre ela aparecer em alguns programas de Tv e ela confirma que sim, teve oportunidade de aparecer em outros lugares).

- Você pretende produzir conteúdo para o YouTube a longo prazo?
Eu vou fazendo enquanto dá... Eu vou fazendo... Não tenho esse pensamento de “ah, até quando será que vai dar?” Eu só penso assim, como tenho pensado ultimamente: bom, eu tenho que ter outra coisa pra fazer, porque amanhã ou depois vai que o YouTube não funciona mais?” Eu penso isso só. Mas enquanto der pra fazer eu faço, eu gosto de fazer. Eu acho que se acontecer alguma coisa eu tenho que arrumar um jeito de falar com as pessoas. Eu não posso... Nem elas sair rápido da minha vida, nem eu delas. Tenho que arrumar um jeito de estar conversando com elas. E não tem esse negócio comigo não., deu, deu, não deu, não deu. Não sou uma pessoa que fica se lamentando não.
- O que você imagina que seja essencial para continuar produzindo vídeos?

Essa garra, essa vontade que eu tenho. Ela tem que ser essencial, porque sem ela a gente não consegue nada. Eu tenho que estar.

- Pensando em uma situação em que o YouTube pare de funcionar. Você iria para outra plataforma produzir conteúdo? Se sim, qual seria?
Eu não tenho noção... Porque hoje em dia eu to no YouTube gosto, gosto de estar falando com as pessoas, interagindo. Mas eu sou uma pessoa que não tem problema nenhum de hoje estar no YouTube, e amanhã trabalhando em algum lugar.

9.6. APÊNDICE F – ENTREVISTA COM YOUTUBER B

1 - Perguntas sociodemográficas, de acesso às TIC's e à rede de internet

- Qual a sua idade?
Cinquenta e nove anos.
- Qual seu gênero?
Feminino.
- Qual sua cor da pele/raça?
Branca.
- Qual sua escolaridade?
Ensino médio completo.
- Qual é o seu estado civil?
Casada.
- Como você classifica sua classe social?
(A pergunta não foi feita, mas com o conteúdo publicado é fácil deduzir que ela pertencia à Classe Média Alta).

- A partir de que momento você teve a oportunidade de acessar um computador ou smartphone com internet?
Faz muitos anos, ainda na época do Orkut, era a rede social que se usava. Então Assim, que eu tenho acesso mais direto mesmo, já fazem uns 15 anos. Desde que surgiu o Orkut, mais ou menos dessa época.

- E depois disso você passou a acessar sites, aplicativos, mídias sociais com frequência?
Até os meus 50 anos mais ou menos eu usava a rede social Orkut, para fazer amigos, para postar fotos e tal - eu não usava maquiagem, usava super pouco, usava um batom e uma máscara e tal. Com mais ou menos uns 50 anos eu comecei a ver vídeo de maquiagem no Youtube, e assim os vídeos de maquiagem você vai seguindo as pessoas e vai aparecendo outros nomes de pessoas (falando do sistema de recomendação do YT que é feito pelos algoritmos). Então quando eu comecei a seguir, segui a Camila Coelho, ela era “ninguém”, ela fazia os vídeos no quarto da casa dela, usava uns produtinhos mais básicos. Usava os produtinhos mais básicos, sabe. Foi quando eu comecei a seguir as maquiagens dela, porque eu seguia por causa das maquiagens, mas aí o YouTube vai sugerindo outros vídeos, você vai acrescentando, aí tem pessoas que fazem um vlog. E aí eu fui aumentando a rede de pessoas que eu estava seguindo, e isso começou a fazer parte da minha vida tipo substituindo

televisão, hoje eu não assisto televisão, só série, mas assim, eu comecei a me interessar mais procurar mais vídeo de receita, vídeos de dicas de pele, de maquiagem, disso e daquilo e fui me engraçando nesse meio, de uma forma muito natural, muito orgânica.

(e aí você acessava mais o YouTube ou via outros sites?)

Eu ficava mais no YouTube porque eu achava muito prático, em seguida entrou o Facebook, e não demorou muito e os smartphones começaram a entrar. Até então eu não tinha, começou a ficar mais fácil porque você seguia as pessoas, porque você tinha ali na mão e você não tinha que sentar no computador e tal. Foi basicamente a rede social Facebook para me relacionar e ver umas pessoas ou outro, e o YouTube ficou mais.

- Agora falando sobre o YouTube: qual ou quais são os aparelhos que você utiliza para acessar a plataforma? (ex: smartphone, notebook, pc desktop, tablet).
Só o smartphone. Eu tinha um computador acabei deixando de usar, dei pra pra meu filho; tinha um tablet que também dei pra meu outro filho super novinho, dei porque tudo o que eu quero eu faço no celular, fica na palma da mão, então é muito prático
- A internet que você utiliza para ter acesso ou YouTube é banda larga, dados móveis ou tem acesso aos dois?

Normalmente em casa, ou nos lugares que eu já tenho a senha, eu entro automaticamente, pelo wifi. Mas se eu estiver fora de casa eu uso o 4g.

2 - Categoria: Apropriação tecnológica do objeto YouTube

- Antes de ser youtuber você já acessava a plataforma? Se sim quais conteúdos e youtubers você assistia?
Já acessava. E os conteúdos: primeiro maquiagem, foi a porta para eu entrar e assistir os vídeos no YouTube. Entrei em função das maquiagens. depois eu comecei a conhecer as pessoas além das questões de maquiagem. Primeiro eu

comecei a seguir uma brasileira que mora na Suíça, a Cacau Schwarz. A Cacau na época ela, tinha sei lá, poucos inscritos, tinha muito mais que eu, mas não era tanto inscrito assim. E ela vlogava o dia dela todo e uma coisa que me chamou atenção nos vídeos dela é porque não tinha edição, não tem até hoje.

Aquilo é que eu achei interessante porque eu comecei a ter vontade de fazer, mas eu falei “eu não vou dar conta, eu não vou ter paciência pra ter que entrar em algum lugar sentar e ficar editando vídeo”, entendeu? Ficar ali horas, então não era isso que eu queria fazer. Mas como eu vi que os vídeos dela eram muito acessados e naquela época ela não editava nem no celular também, ela só fazia um vídeo e não ficava editando, colando um vídeo no outro e tal. Eu achei muito interessante, comecei a seguir e a interagir com ela, tanto é que a gente interage, tem o celular uma da outra e tudo, mas aí através desse momento meu que eu comecei a ver q era mais fácil e aí eu comecei a me interessar por outros tipos de pessoas, pessoas comuns mesmo, mulheres comuns do dia dia, que mostrava seu dia a dia, limpando casa, que mostrava uma maquiagem. E aí eu comecei a abranger mais esse tipo de vídeo.

Eu seguia a Cacau Schwarz, Camila Coelho, Camila Cabral, Boca Rosa (que na época ela fazia os vídeos no quartinho com a irmã dela, elas dividiam uma beliche - risos-, ela deveria ter uns 16 anos. Enfim, eu gostava de assistir basicamente elas). Alice Salazar também, a Julia Petit, ela é desse meio, hoje tem uma marca de cosméticos, mas na época fazia maquiagens lindas e eu via todas as maquiagens delas.

- Quando foi que você decidiu ser uma youtuber? Qual era seu objetivo quando você criou o canal?

*A questão do meu canal foi uma coisa muito interessante, porque eu assistia também os vídeos da Pausa para Feminices, assistia as maquiagens também. E aí quando minhas filhas se casaram, em 40 dias se casaram as duas filhas. E eu assim, comecei a entrar numa depressão porque sempre estiveram em casa e de repente as meninas em 40 dias as meninas casaram, e aí eu fiquei muito triste. Aí um dia eu falei com meu marido “olha eu acho que vou criar um canal pra mim” aí ele me deu a maior força “cria mesmo!” aí eu me lembrei desse canal que eu assistia que chama Pausa para feminices e eu vi que assim eu vou criar o “*****”, porque eu já estava na menopausa. Então foi uma brincadeira*

*que eu fiz com o nome do canal muito interessante, eu falei “ah, já que tem o pausa pra feminices, vou criar o *****”. E fiz o vídeo, pra me distrair, na verdade eu n tinha nenhum objetivo com o video, eu fiz uma coisa mais caseira mesmo, mais para me divertir, só que comecei a ter retorno né? as pessoas começaram lá se inscrever? [diziam] que se incentivavam, que achavam bacana, [começaram] a pedirem dica de alguma coisa. E eu comecei a fazer muita amizade com pessoas que estavam também começando.*

Eu tenho uma amiga aqui de Rio Preto, que ela tem o Poderosa 5.0 que a gente começou juntas. Ela começou o canal dela e eu o meu.

E hoje nós somos grandes amigas. Ela já veio me visitar com o marido dela, ela mora em Rio Preto, e a gente ficou super amiga e a gente criou o canal. Ela tem o canal dela até hoje, e a gente é super amiga.

E eu comecei a conhecer muitas mulheres né? Comecei a receber assim, comentários de mulheres que falavam que se espelhavam em mim, que se inspiravam, que achavam bacana. Então foi uma coisa que me incentivou a continuar com o canal né? E aí eu mas eu sempre com aquela dificuldade de não querer editar vídeo porque eu não tenho muita paciência.

Mas quando eu aprendi a editar o vídeo no próprio celular, mas é um vídeo bem caseiro, uma edição bem caseira no próprio celular. Eu achei ótimo porque né, eu consegui agregar mais conteúdo aos vídeos né? E aí eu continuei. E aí um belo dia descobri que eu poderia receber por isso! Aí eu fiquei mais feliz ainda né? Porque quando eu fui atrás de começar a receber do YouTube, eu já tinha uns 4 anos de canal eu recebi retroativo também. O retroativo também né porque você, recebe o retroativo, eu achei muito legal, achei muito bacana, porque é uma coisa que eu gosto, uma coisa que me dá prazer, que me diverte, e eu ainda recebo.

- Se você pudesse explicar o que é o YouTube, como você explicaria?
(Quando perguntada sobre de que forma poderia explicar a função do Youtube, a youtuber B a fala não da plataforma em si, mas de como ela a enxerga em relação à comunicação e a tecnologia como um todo)

O YouTube hoje pra mim é a televisão do presente e do futuro. Você hoje no YouTube encontra qualquer tipo de conteúdo que você queira saber, conhecer, seguir. Então por isso que te falei que não vejo mais televisão. Já faz muito

tempo, porque no YouTube eu encontro tudo o que eu quero. Entao pra mim é a nova tecnologia de interação, de comunicação, de conhecimento do momento e do futuro eu acredito que a televisão tá perdendo cada vez mais espaço na vida das pessoas que estão integradas em tecnologia, está cada vez mais assim confortável com a internet, as pessoas que estão confortáveis com internet cada vez mais, cada vez menos elas estão vendo TV.

- O YouTube tem hoje várias funções, além da principal que é assistir e postar vídeos. Você utiliza alguma outra função? (ex.: Youtube music, Youtube kids) *Eu sei que tem, inclusive meu filho usa o music né? eu não uso, eu uso Spotify mas eu sei que tem todo esse serviço no YouTube, mas eu não uso na verdade.*
- Seu canal é monetizado?

Na verdade, eu é que não tinha ido atrás, né? Porque quando você quer monetizar seu canal você entra em contato no YouTube, você passa o número de conta, né? Preenche lá um relatório e tal, e eles começam a te mandar o dinheiro em dólar, né? Normalmente a gente prefere - eu pedi a opção de mandar sempre a mais que \$100 né? no caso. Porque qualquer dinheiro que você recebe do YouTube você que paga uma taxa para o banco que você vai receber esses r\$ 100, você essa taxa. Então eu prefiro que o dinheiro passe de \$100 né? Para receber. Então aí eles me enviam né?

De quando em quando eu entro e recebo um e-mail do YouTube avisando que o dinheiro já foi depositado. Que se não receber para entrar em contato. Inclusive essa semana passada eu recebi. Eles entraram em contato caiu dinheiro na conta tudo, certinho é convertido em real.

- Você já sofreu algum problema ao postar algum vídeo? Por exemplo: com monetização ou direitos autorais. *Já tive problema sim. Eu sempre tomo cuidado com essa relação, então às vezes eu entro no lugar e eu quero vlogar e se tá tocando alguma música. Eu não posso, eu tiro depois o som do vídeo, né? Coloco uma música, porque a gente corre o risco Sim. Já aconteceu o vídeo meu que tinha uma música bem fundo assim de quase despercebido e eu recebi o e-mail do YouTube dizendo que aquele vídeo não ia ser monetizado, e que o dinheiro daquele vídeo ia para o*

autor da música. Pode acontecer isso, ou o YouTube pode tirar teu vídeo do ar, ou você pode ser penalizada. Então tem que tomar muito cuidado. Os vídeos que eu edito, edito pelo Inshot que é um aplicativo, ali tem todas as músicas que estão liberadas para você usar no YouTube, então eu escolho qualquer música aí que eu sei que não tem problema. Mas tem que tomar esse cuidado né? De você postar e de repente o YouTube né, você tomar uma advertência.

- *Soube de algum outro canal que teve algum desses problemas? Olha que eu me lembre não de um fato especificamente, mas eu já vi por exemplo: a cacau comentando “ih, oh, vou ter que tirar aqui senão o YouTube vai me pegar” sabe, tirando a música do vídeo, porque de alguma maneira todo mundo que tá nesse meio o YouTube já tomou alguma medida, já mandou um e-mail, já alertou né? Já tomou alguma advertência. Esse vídeo por exemplo que eu tinha postado e que tava aparecendo uma música no fundo, eu excluí o vídeo, editei de novo, tirei a música e publiquei de novo.*
- *Você já soube de alguma notícia polêmica que envolvia o YouTube? Eu nunca ouvi, mas uma coisa assim, que por exemplo, que você não tem sucesso no YouTube se você quiser falar de política. Então a gente sabe que existe uma censura, uma censura velada. Às vezes não estão velados assim, às vezes ela é bem explícita mesmo com as pessoas que querem falar sobre política, defender essa ou aquela Bandeira. Então agora por exemplo com o COVID, então também existe essa politização do YouTube, em que você sempre tem que tomar cuidado com o que você fala, porque você pode sofrer uma Retaliação. Ou por exemplo, se você vai postar um vídeo e se o YouTube assim imaginar que tem alguma coisa de ordem política ou com relação à saúde, simplesmente você não consegue monetizar seu vídeo. Você entra no aplicativo para monetizar o vídeo ele não é monetizado.*
- *Atualmente você costuma assistir vídeos de outros canais? Quais são os seus favoritos? O que acontece com o Instagram as coisas ficam muito mais rápidas, muito mais fácil, de mais fácil acesso. Você entra no Instagram ao mesmo tempo que você tá vendo feed, você já entra nos Stories, você já consegue ver. Então não é uma coisa assim que hoje eu fico muito tempo procurando vídeo para assistir.*

De repente eu entro no YouTube, mas eu já entro assim e querendo ver coisas específicas, já entro com assuntos que no momento estão chamando minha atenção. Como no momento a gente tá vivendo essa pandemia, acho que você sabe eu perdi meu pai o ano passado né com o Covid, minha mãe ficou muito doente, então é o tipo de assunto que eu comecei a me interessar muito em ler, em saber, pesquisar. Então hoje são assim, assuntos que eu busco no YouTube para me informar, assistir lives, né para me informar mais.

Mas tem uma outra que eu sigo... no momento não é uma coisa definitiva, mas no momento tem sido assim. Eu não tenho tido muito tempo para entrar e ficar vendo vídeo como eu fazia. Hoje o momento é outro né, então a minha visão hoje para busca no YouTube está um pouco diferente. Mas mesmo assim ainda quando aparece, eu vejo tem pessoas que eu gosto, assisto

- *Você se inspira em outras e outros youtubers para criar seu conteúdo? Olha, você falar que assisti vídeo de outras pessoas, e que você não pega inspiração nenhuma não é verdade né? Que quando eu vejo alguma coisa, por exemplo, não com relação à COVID, mas quando eu assisto alguma youtuber claro que eu estou querendo aprender alguma coisa com ela. A gente não assiste por assistir. Você assiste porque aquela pessoa tem algo legal para te contar, algo legal para compartilhar, então eu assisto sim, eu pego o dicas... Mas os meus vídeos, eles são muito assim vlog. Eu tenho feito muito tenho feito poucos vídeos de maquiagem no momento, porque eu não tenho tido inspiração, por exemplo, ficar me maquiando toda hora.*

Porém eu vejo que os vlogs, que são coisas que eu gosto de fazer, e que as pessoas gostam de ver. Então, as mulheres da minha idade elas gostam de assistir coisas que são super parecidos com dia a dia delas, a limpando a casa, fazendo a comida, eu vou ali, vou dar uma volta, vou nas lojas, vou ver isso, ver aquilo, então esse dia a dia - que eu também particularmente gosto de assistir - é uma coisa que se agrada a mulher madura. Não sei porque, mas a gente gosta de assistir, eu gosto de assistir outras pessoas e as outras pessoas que me assistem também gostam. Mas sempre que tem alguma coisa bacana, por exemplo, eu assisti um dia - não YouTube, mas eu vi uma amiga minha no Instagram fazendo os Stories sobre uma receita, super bacana de uma farofa, eu

amei “falei para ela: Amiga vou gravar para o meu canal” , gravei no meu canal, dei os créditos para ela, claro, falei que era dela, dei até o arroba do Instagram dela e gravei o vídeo. Então eu pego aquilo que eu acho bacana do dia. Ontem por exemplo eu postei o vídeo do meu sábado que nós estamos de loockdown aqui, e que eu ia sair para tomar um café na casa da minha irmã, bater um papo tal, eu filmei e fiz um vlog do sábado.

As pessoas gostam, quando eu vou para o sítio as pessoas gostam de ver, gostam de conhecer Então são bem aleatórios assim, não tenho o foco de “não vou fazer só maquiagem” “vou fazer só receita”, não é tudo né. É bem natural mesmo.

- Quando você posta um vídeo no YouTube que resultados você espera conseguir? Em relação ao retorno do público.

É uma coisa muito interessante, o YouTube é uma caixinha de surpresa, eu final do ano retrasado, eu fiquei um tempo sem postar vídeo nenhum, porque meu marido tava com problema de saúde, eu tava em Curitiba com ele tal, eu fiquei... sabe quando você fica sem entrar no YouTube mais um mês. Nem no meu canal eu entrei. De repente eu abri o meu canal tinha subido assim de 4, 5 mil inscritos de uma vez. Falei “gente que tá acontecendo” Olha que eu fui ver, eu tinha tanto a visualização, mas tanta visualização, começou entrar Gente assim, de um dia para o outro, entrou mil pessoas eu falei “meu Deus que que tá acontecendo?”. E aí eu tinha postado um vídeo de maquiagem, tava saindo fiz uma maquiagem, meu Deus começou a visualização, visualização aí eu comecei a dar uma olhada e eu comecei perguntar para as pessoas “Como que vocês chegaram aqui no meu canal?”.

Elas falaram foi uma sugestão do YouTube no vídeo que você postou, “quando eu abri o YouTube era sugestão”. Eu fui ver é um vídeo de uns 4 anos atrás, 3 anos atrás, que eu publiquei sobre maquiagem de pele madura. Esse vídeo tinha simplesmente mais de 200 mil visualizações. Hoje ele deve estar beirando em torno de 400 mil visualizações esse vídeo

E eu percebi que YouTube colocou esse vídeo como sugestão na página inicial das mulheres maduras e todo mundo entrou para ver o vídeo. Gostou e começou

se inscrever no meu canal e o meu canal em um mês ele dobrou. E depois..., sabe assim? Foi uma coisa que eu não entendi, foi muito bacana que aconteceu.

As pessoas que começaram a entrar para se inscrever no meu canal começaram a maratonar os vídeos, e aí começaram a ter muitos comentários. Eu sei que eu passei 10 dias respondendo, porque eu gosto de responder os comentários, quando eu posso né, eu comecei a responder porque as pessoas viam vídeos de lá atrás de 2, 3 anos atrás, de 4 anos atrás e deixava o recado e eu recebo as notificações.

E aí eu fui respondendo, respondendo... Mas esse meu vídeo ele ainda é um dos vídeos mais acessados. Então eu falo assim é muito interessante né como eu como YouTube consegue... Então às vezes você vê pessoas que de repente o canal dela dá uma crescida, Um vídeo dela que o YouTube colocou de sugestão, na hora que a pessoa abre YouTube, foi o suficiente para pessoa ser reconhecida. As pessoas terem acesso a essa pessoa.

- Qual é atualmente a frequência de postagem que você mantém?

Olha, eu tenho tentado postar segunda, quarta e sexta. Hoje mesmo eu soltei vídeo. Eu tenho procurado postar segunda quarta e sexta. Um vídeo em cada um desses dias, às vezes eu já subo dois assim, por exemplo, pro YouTube. E já faço a programação para postar um na segunda ou na quarta e na sexta-feira. Mas não é uma regra tá, eu procuro fazer, mas também não é sempre que eu consigo. Mas aí quando eu vejo os comentários eu falo “poxa, vida”, aí as pessoas falam “não some não, eu gosto tanto de ver seu vídeo. “ah você não gravou, você não colocou”

Aí eu falo “não, as pessoas esperam”, porque eu também espero né, os vídeos.

- Quais são os tipos de vídeos que você produz hoje? (Ex.: receitas, beleza)
Olha... eu acho que eu não sei, um entretenimento, eu não consigo definir, porque aquele que eu te falei né: estilo de vida, eu acho que é mais assim, compartilhando um estilo de vida.

Porque eu coloco palavra de meditação, eu falo da palavra porque eu sou Cristã, então eu também falo da palavra, eu conto alguma coisa que aconteceu comigo, então eu acho que é mais assim né sobre estilo de vida mesmo .

- Você já recebeu alguma dica do próprio YouTube para aprimorar seus conteúdos?

Olha eu não recebi nunca recebi nenhum. Mas eu achei interessante, porque eu tenho uma amiga brasileira ela mora na Grécia, e ela assiste todos os meus vídeos, quer dizer ela ficou minha amiga porque por causa do YouTube é minha seguidora. E a gente acabou tendo um laço maior de amizade né. Ela já printou e mandou para mim, já duas vezes no YouTube fez perguntas para ela porque ela assistiu Meu vídeo.

E qual nota ela daria para o meu vídeo, aí ela printou e mandou “nossa duas vezes eu recebo porque não sei se existe essa curiosidade de entender uma pessoa tá na Grécia porque que segue uma pessoa no Brasil. Não sei qual que é. Eu sei que para mim nunca, nunca falaram nada, mas eu já, pediram avaliação para ela que mora na Grécia.

- Quando você posta um vídeo você utiliza todas as funções que o YouTube libera para o produtor de conteúdo? (preencher descrição do vídeo, tags, legendas, liberar os comentários)

Olha eu vou falar para você que eu sou muito leiga nesse assunto tá. Então assim eu não estou muito na questão de ficar mexendo com tecnologia, não tem muita paciência.

Então na verdade Quem criou meu canal para mim foi meu filho, quando foi monetizar o meu filho monetizou para mim, eu procurei deixar o mais fácil possível para eu conseguir fazer o meu vídeos e mandar para lá, e subir os vídeos sem ter que ficar mexendo muito com ferramenta. Eu entro no YouTube Studio, para mandar o vídeo e ali ele eu normalmente deixo o nome, deixo o meu Instagram, meu e-mail de contato, e coloco para liberação do vídeo.

Mas eu não entro muito naquelas ferramentas que o vídeo é indicado para criança, ou não é. Aí eu já mando. Como são os vídeos que não têm problema nenhum, e não vai ter censura porque não tem nada demais, então eu não uso essas ferramentas.

Meu filho tem 18 anos. Mas quando ele criou ele devia ter uns 12 anos por aí.

- Quem grava seus vídeos? Você tem algum planejamento com relação à gravação? Observa se a imagem vai ficar bem iluminada, se vai tremer, se aparece seu rosto todo?

Resposta logo abaixo.

- Quem edita seus vídeos? Você tem algum planejamento com relação à edição dos vídeos? (Inserir alguma trilha sonora, alguma frase personalizada).

Eu gravo no celular e eu prefiro ir, embora eu tenha câmera boa, mas eu prefiro gravar no celular, eu edito no celular, quando precisa de edição eu não sou o tipo de pessoa que grava um vídeo várias vezes “ah não ficou bom, vou gravar de novo” não, eu não gosto é principalmente é um vídeo, por exemplo, de meditação, alguma palavra que eu vou dar...

Difícilmente eu vou me lembrar de um vídeo que eu gravei de mais de uma vez, normalmente não, eu gravo e ele vai exatamente do jeito que tá. Que teve um imprevisto ali, teve um imprevisto, caiu aqui eu não caiu e tal.

Eu edito agora que eu uso inshot, para ir para colar um vídeo no outro, para colocar uma música, para deixar ele assim é um pouquinho mais editado, eu normalmente faço assim, a hora que eu sento para fazer alguma coisa bota um fone de ouvido e vou editando o vídeo. Tudo muito tranquilo, assim nada muito difícil de fazer.

3 - Categoria: Apropriação da significação do YouTube

- Depois de comentar sobre sua trajetória no YouTube, você acha que ter se tornado uma youtuber mudou algo em sua vida?

Olha mudou com certeza, tanto é que quando eu pego meu primeiro vídeo e dou risada. Porque eu era assim tão acanhada, bobinha pra falar, falava baixinho. E aí eu olho os meus vídeos lá atrás, e vejo os de hoje, e acabo dando risada. Vejo como a gente vai evoluindo no sentido de ficar mais descolada, de não ter muita preocupação. Hoje eu faço vídeo em qualquer, eu vlogo em qualquer lugar, eu não me preocupo mais, eu não tenho a preocupação de fazer, quem tá vendo, quem não tá vendo.

Então essa questão eu acho que foi assim uma coisa bacana. E outra coisa é que a gente não tem a dimensão, que o mundo inteiro tem acesso aquele teu

vídeo. Então é uma coisa muito interessante quando você começa a receber recado de outros países, de países que você nem imaginava, de mulheres que entendem espanhol e conseguem assistir mesmo só com o espanhol, ou de brasileiras que moram em outros lugares do mundo e que... eu fiz amizade com uma moça que mora no Canadá e ela falava assim para mim “hoje eu estou tomando café com você” e mandava a foto do meu vídeo e ela tomando café, a Cláudia. A gente já fez uma amizade em função disso.

Essa que mora na Grécia mesmo, por muito tempo ela me chamou de psicóloga “ah você é minha psicóloga, to tomando café aqui com você”. Então você começa a fazer parte do dia a dia das pessoas, e as pessoas do seu também então às vezes eu vou em um lugar e a pessoa fala “ah eu sigo você!” você fica meio sem graça e aí começa a passar um filme na sua cabeça “ai meu deus, meus vídeos, deixa eu pensar” é muito engraçado. As pessoas começaram a fazer parte do seu dia a dia, pessoas que você nem imagina. Então eu sempre tenho o cuidado com as coisas que eu posto na internet, eu sempre tive esse zelo e sempre fui muito transparente, porque você já imaginou uma pessoa que me conhece, que me segue e que de repente minha fala na internet é uma, e nas atitudes são outras? é muito estranho. Eu fico feliz que eu sou a mesma pessoa nesse sentido, mas é interessante saber que você acaba sendo meio pública, uma pessoa pública no lugar q você tá, então é interessante.

Eu por muito tempo, eu não visava isso. O meu Instagram por exemplo era fechado, porque eu não visava essa essa parte um profissional do YouTube. Só que quando meu canal começou a crescer muito e eu vi que eu comecei a ganhar dinheiro com YouTube, o YouTube começou a me pagar então eu abri o meu Instagram, e é engraçado porque desde que eu abri meu Instagram e através do YouTube, então marcas entraram em contato até que alguma coisa muito engraçada uma vez uma marca de São Paulo entrou em contato.

Até foi uma coisa engraçada comigo, uma vez uma marca de são paulo entrou em contato comigo para fazer propaganda de um creme, de não sei o quê, mas tinha um nome assim sim com um apelo tão sexual. Eu nem me lembro qual era “Luxúria não sei o quê”.

-
- (você essa escolha pq viu que não combinava)

- *Já fiz escolha também de produtos que me mandaram pra provar pra fazer vídeo no Youtube, eu provei e não gostei do produto, entrei em contato com a marca e falei “olha eu não vou fazer propaganda porque eu usei e não gostei e não achei que foi legal pro meu gosto. E aí n fiz a propaganda, n divulguei a marca. A gente tem interesse em fazer parceria, mas algo que seja bacana, n é a qualquer preço.*
- O quê da sua experiência de vida, nesse período da maturidade, você acredita que pode ter agregado para você ser uma *youtuber* hoje?

Com certeza, a maturidade traz para a gente uma experiência que a gente não tem quando a gente é mais jovem. Às vezes eu vejo uns vídeos de uma meninas jovens e digo “ai meu deus você não sabe o que você ta falando”, a vida traz aquela questão de você repensar, de você ter um posicionamento, na internet coerente com aquilo que você é e nem tudo que você pensa você pode falar, nem tudo que você quer, você pode rebater. Tem algumas questões que com certeza a maturidade traz e eu acho que mais assim a credibilidade de você falar daquilo que você vive, por isso que talvez eu não tenha escolhido um nicho só pra trabalhar no meu canal, por exemplo, culinária: eu cozinho alguma coisa, mas não é a minha paixão, então não vou ficar falando daquilo que não é a minha paixão. Mas no meu dia a dia entra uma palavra, entra uma dica de maquiagem, entra coisas que eu posso falar com autoridade porque eu sei. Coisas que acho que agregou. Outra coisa que acho que agregou também, que não tem a ver com a idade, mas tem a ver com a empatia com o outro, no sentido de você passar dicas para a outra que sejam fáceis para ela, porque não adianta eu vir no meu canal e falar de coisas e produtos que não são acessíveis para 90% das pessoas. O que eu escuto muito no meu canal: “nossa, você é gente com a gente”, “você explica tão simples”, porque eu explico como se eu tivesse falando com uma amiga. Uma maquiagem “você faz assim e assim” “cuidado quando você for passar o curvex pode pegar as pelancas, então tem que ir devagar” e isso é uma coisa que as pessoas gostam, dessa naturalidade, mas isso é uma coisa que a maturidade vai trazendo para gente, que a vida não é só glamour.

(você comentou que determinados jovens talvez falem algo, mas se posicionem na vida de outra forma e aí tem essas contradições, e aí você acha q a maturidade te ajuda a ter essa clareza com relação ao seu posicionamento).

Acho que a maturidade vai trazendo uma centralização de quem você é né, que quanto mais natural a gente é para fazer os vídeos, menos fadiga você vai manter pra ser uma coisa que você não é. Eu jamais conseguiria fazer um tipo no meu canal e ter que conseguir manter esse tipo por seis anos. Eu não ia conseguir fazer. Então eu acho que a maturidade traz isso. Essa falta de necessidade de ser aceita, essa coisa de querer mostrar tudo perfeitoinho, muito bonitinho, de querer impressionar, acho que a maturidade vai tirando isso um pouco né. Essas coisas de você querer você ser bem aceita, de querer ser perfeita. Eu tenho essa impressão.

- Se você quiser se informar sobre algo que está acontecendo no Brasil ou no mundo você acessa o YouTube para acompanhar as novidades?
Olha eu escolho bem as notícias, eu não assisto notícia na televisão, e eu não assisto porque existe muita manipulação muita demagogia, muita inversão. Então você começa a ver uma televisão e de repente você acaba ficando super mal porque, meu Deus do céu, é as pessoas acabam só mostrando tragédias (3x) - porque a gente, tudo bem tem mil tragédias, mas vamos ver também aquilo que pessoas estão fazendo para tentar mudar essa questão. Medicação nova que tá aparecendo, médicos estão conseguindo de alguma maneira acesso a alguma coisa, tratamento lá fora como tem sido, e isso é o que o YouTube dá pra a gente, o YouTube que dá pra a gente pesquisar.
- Tem algo hoje que você não concorda com relação ao YouTube e que você retiraria ou mudaria?
Na verdade, não vejo nada assim de ruim eu acho que super tranquilo. Eu acho que talvez o próprio YouTube com relação alguns grandes youtubers, tipo a Felipe Neto, meu Deus era voltado pra criança, e aí você começa a ver alguns vídeos dele você fica meio chocado de ver o conteúdo que tinha esse vídeo. Então eu acho que meio que youtuber Brasil meio que fez uma vista grossa para algumas coisas que ele postou, que ele posta, mas não faz parte do meu

universo, então eu só acho isso. Existe essa questão de fechar os olhos para algumas coisas, e não fechar para outras então é meio complicado.

- Sobre seu público, seus inscritos, qual a sua relação com eles?
Olha é super bacana, eu valorizo cada com seu chega, eu procuro interagir com as pessoas Então assim tem pessoas que às vezes tá passando por algum problema, aí eu falo “oh me chama lá no Direct do Instagram para conversar” “me conta como você tá” ou se tá passando pela alguma coisa. Igual essa da Grécia, ela passou por algumas cirurgias, e eu fiquei sem notícia, fiquei meio agoniada, consegui falar com a filha dela no Facebook para saber como é que ela tava. Eu tenho seguidora minha desde quando eu montei o canal, que mora em Foz do Iguaçu, eu sei exatamente Quem é... É claro que vai aumentando as pessoas, que vão chegando e, vai ficando difícil ter essa interação.

Mas tem bastante que eu consigo, que eu sei quem é, que passou do YouTube, passou pra o Facebook, passou pra o Instagram, hoje conversa ou pelo WhatsApp ou pelo Direct no Instagram. Então existe essa interação.

- Você conheceu outras produtoras de conteúdo na plataforma?
Eu consegui com a Regina - essa minha amiga que eu falei da Poderosa 5.0 - ela veio uma vez aqui para Maringá, então quando ela veio...Foi assim tão gostoso, porque ela veio com o marido dela, eles ficaram na minha casa, a gente viajou para o Paraguai junto, eu e meu marido o marido dela, aí ela a gente passou um final de semana maravilhoso e a gente mal tirou foto, porque a gente ficou tão feliz de estar junto... Daí no último dia que ela tava indo embora eu falei “Rê vamos gravar um vídeo para o meu canal”. Gravamos um vídeo para o meu canal, Mas foi bem rapidinho. E depois disso ela teve câncer, ela entrou em tratamento então a gente não pode se ver, aí depois ele entrou pandemia, mas a gente esses dias fez uma Live para o Instagram dela, inclusive, ficou lá no Instagram dela a Live que eu e ela fizemos. E a gente tem interesse, sim [de criar conteúdo juntas] mas com essa pandemia e com a questão de ser cada uma de um lugar, você acaba ficando impossibilitado de gravar.
- Vocês têm vínculos, já criaram ou pretendem criar conteúdo juntas?
Respondida na pergunta acima.

- Você acredita que os produtores de conteúdo do YouTube, no geral, têm relevância em outros espaços? (TV, outros sites, outras mídias sociais)
Olha, eu acho que tem abertura sim. O problema é que os YouTubers de uma maneira geral não estou nem um pouco interessado com a questão da televisão. Eu vejo que as pessoas que crescem bastante no YouTube, elas também crescem no Instagram ou procura crescer no Instagram, mas na televisão, salvo as exceções assim, é muito pouco, porque as pessoas não têm interesse. Antônia Fontenelle, do Na Lata, Antônia ela tem um canal assim de entrevista que tem muita credibilidade. Ela já foi chamada para trabalhar em televisão, ela não quis ir, ela “eu sou minha patroa, eu não vou trabalhar em TV aberta para ter patrão para mandar o que eu posso que eu não posso publicar. Então hoje em dia quem está bem no YouTube não tem interesse de ir na televisão.
- Muitos youtubers, principalmente os mais conhecidos no Brasil, são pessoas mais jovens, crianças e adolescentes, por exemplo. Como você vê a entrada de outros grupos geracionais na plataforma?

Olha o que a gente vê hoje na verdade no YouTube, eu vejo isso como uma coisa que é muito interessante porque apesar do YouTube ter lugar para todo mundo, obvio que tem, cada um com seu espaço, mas muita gente tá entrando no mesmo para ganhar dinheiro. Pra ganhar seguidor, aquelas coisas de pais colocando criança para fazer vídeo e vamos fazer vídeo para ganhar dinheiro, para ganhar seguidor.

Então é uma coisa que não combina muito com meu estilo de vida, de como eu penso em relação a isso, eu sou muito na minha com relação a isso aí, eu não acho muito legal. Eu acho que, pelo menos as pessoas que eu conheço, que é as que eu comecei a seguir lá atrás, começaram assim como eu também despretensiosamente.

Eu sigo a Fran Adorno, ela mora acho que no Acre Se não me engano, ela começou o canal dela um pouco antes do meu, ela devia ter quando eu comecei a segui-la uns 20 mil inscritos. Hoje ela tem mais de 1 milhão de inscritos ela mora num sítio e ela faz vlog do dia a dia dela, cuidando das galinhas, do porco, do pato, da reforma da casa. E ela começou também completamente despretensiosa, porém, ela acertou no que ela fez, porque ela começou a fazer

vlog do dia dia dela, dentro de um sítio pequenininho e chamou atenção de todo mundo.

E hoje ela reformou a casa hoje, a vida dela mudou completamente, mas ela continua com a mesma essência de antes que começou a despretensiosamente. Então, eu não tenho muito a acesso a esse pessoal mais novo que começou assim. Não tenho interesse. A Fran deve ter uns 40 anos ela começou muito despretensiosamente, ela não tinha nem internet ela trabalhava no posto de gasolina, ela subiu os vídeos dela no posto de gasolina. E foi interessante porque depois, eu acompanho ela todo esse tempo e ela em todo esse tempo conseguiu colocar a internet lá, ela reformou a casa dela, fez uma reforma maravilhosa, eles adaptaram o sítio, cresceram financeiramente, o canal cresceu muito. Ela já deve tá com mais ou menos um milhão e meio de seguidor. e ela começou despretensiosamente

(você citou lá atrás a youtuber que é poderosa 5.0 - Regina Pagan. Queria entender mais essa questão, dessas mulheres que você segue, que você já fez uma rede de amizade e que tem a sua ligação por conta da idade. Você vê isso? Que quando elas começaram também tinha esse intuito de falar que é uma mulher mais velha “vivo isso e isso”?)

Não, na verdade não. A Rê começou o canal dela, a gente começou no mesmo mês. Ela começou o canal dela, ela tem o André - que inclusive eu conheci o André - que gravava os vídeos para ela e edita os vídeos. Ela sempre tratou o canal de uma forma muito profissional. E ela é uma excelente cozinheira e ela ama cozinhar, então ela sempre fez também muitos vídeos de cozinha, duas coisas que ela faz muito bem: ela entende muito de perfume e ela compra muito perfume dela da nota do perfume, explica cada um e tal, e ela cozinha muito bem então são dois nichos que a Rê domina muito bem. E o canal dela hoje tem mais de cem mil inscritos. Mas não tem essa questão assim de menopausa, ou mulher madura não é o caso.

- Você tem outros planos em relação à internet a partir dessa exposição que você teve no YouTube?

Olha eu tenho sim, é que agora com a pandemia - você vê - justamente quando o meu canal assim começou a crescer, entrou a pandemia que faz um ano, um ano e pouco e meio que a gente ficou meio sem saber o que fazer então, por exemplo, eu aqui em Maringá eu já tive parceiro daqui né, a Mix daqui com a Vult doaram cesta para fazer sorteio no meu canal para o Instagram, eu doe. Eu tenho uma parceria com essa Mix cosméticos, que têm em várias cidades do Paraná, para ir, para gravar lá, para fazer vídeo, mas ainda não deu certo, tá meio complicado em função de tudo que a gente tá vivendo. Mas eu tenho interesse sim e eu gostaria de investir mais na questão do YouTube e do Instagram porque tem espaço para mulher madura sabe, eu fui procurada por exemplo pela Revenir Cosmético e eles me mandaram produtos para eu experimentar, para eu fazer publicidade para eles por um mês, eu fiz, então assim as pessoas acabam conseguindo espaço, apesar de ser uma mulher madura, mas tem espaço para todo mundo né tanto no YouTube, como no Instagram.

- Você já teve a oportunidade de participar de outros espaços por conta dessa exposição?
Pergunta não foi feita.
- Você pretende produzir conteúdo para o YouTube a longo prazo?
Sim, com certeza. Eu nunca vou deixar de fazer vídeo para o YouTube, nunca, porque é um espaço... É assim, por exemplo, eu tenho muitas seguidoras no YouTube que não tem Instagram, muitas! Porque se todas as pessoas que me seguem no YouTube me seguissem no Instagram, eu teria mais de 35 mil seguidores. E elas não têm, e quando eu entro no YouTube Studio para pesquisar, a faixa etária das mulheres que me seguem... É muita gente do 55 a 75 anos. Uma grande maioria dessas mulheres não tem Instagram. Assiste vídeo no YouTube mas não tem Instagram.

(você queria essa migração? Que elas fossem também pro Instagram?)

Sim, porque se tivesse essa migração hoje o meu Instagram seria muito maior do que é. Porque tanto no Instagram, como no YouTube, são assim pessoas que chegaram de forma totalmente orgânica, elas foram chegando. Nada que eu fizesse excepcional, não comprei ninguém, não fiz nada. as pessoas

simplesmente foram chegando. Só que muitas delas não tem Instagram tem só YouTube. Só assiste YouTube. Então é muito interessante isso aí.

Eu tenho muito carinho pelo YouTube, por mais que o Instagram meu venha a crescer, eu sempre vou colocar vídeo no YouTube, sempre.

- O que você imagina que seja essencial para continuar produzindo vídeos?
- Pensando em uma situação em que o YouTube pare de funcionar. Você iria para outra plataforma produzir conteúdo? Se sim, qual seria?

Eu acho que não perder a noção de que você tá fazendo isso para o outro. Assim que aquilo de alguma maneira vai ajudar outra pessoa, que vai incentivar outra pessoa,. Eu acho que é isso acho... Porque muitas vezes eu não tô muito afim de gravar, não tô legal, eu falo “Poxa vida tem tanta gente que espera para ver um vídeo meu”, gente que quando eu posto fala “aí tava com saudade que bom que você veio”, “Ai que palavra boa que você me deu”, “aí que dica legal”. Então essa questão da empatia mesmo com outro, né de saber que tem pessoas que contam com teu vídeo, que gostam do teu conteúdo. Isso é super motivacional pra mim

Acho que se acontecesse isso eu iria investir para produzir IGTV para o Instagram. Um lugar que já estou entendeu. Eu acho que eu ficaria mesmo Instagram e produziria conteúdo com o IGTV.

(é audiovisual, é uma plataforma que você já está ali)

Sim, que já estou ali, que já faz parte do meu dia a dia.