

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC/SP
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM SERVIÇO SOCIAL

Shellen Batista Galdino

O Serviço Social na produção de conteúdos em plataformas sociodigitais:
um estudo do Instagram e do Youtube

Doutorado em Serviço Social

São Paulo
2023

Shellen Batista Galdino

O Serviço Social na produção de conteúdos em plataformas sociodigitais:
um estudo do Instagram e do Youtube

Doutorado em Serviço Social

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Serviço Social, sob a orientação da Prof.^a Dra. Maria Carmelita Yazbek.

São Paulo
2023

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Maria Carmelita Yazbek (Orientadora)
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP

Professora Dra. Raquel Raichelis Degenszajn
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP

Professora Dra. Maria Lúcia Martinelli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP

Professor Dr. Charles Toniolo de Sousa
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Professor Dr. Wécio Pinheiro de Araújo
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Professor Dr. Rodrigo Aparecido Diniz (Suplente)
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP

Professor Dra. Aline Maria Batista Machado (Suplente)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Processo Número: 88887.354511/2019-00

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – 88887.354511/2019-00

*Dedico esta tese para à comunidade virtual do
Serviço Social para Concursos*

*Eu não seria criadora de conteúdo sem
essas pessoas para ver, ouvir, ler e sentir
o que tenho a dizer*

Gratidão por 8 anos de memórias

Agradecimentos

Ninguém se faz sozinho. Vejo direto pessoas se vangloriando porque se “fizeram sozinhas” ou como está comum o inglês *selfmade*. Eu não. O pesquisador é, antes de tudo, sujeito histórico. Suas vivências pessoais e profissionais marcam a forma de como pensar, agir e escrever. Somos sínteses históricas de gerações anteriores, carregamos no nosso cotidiano uma série de valores e ideologias que foram pensadas por outros antes de nascermos e transparecem parte da nossa vida em particularidade.

Sou grata, antes de tudo, ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social pela oportunidade e por ter me aceitado. Outros fecharam a porta, mas a PUC São Paulo as abriu quando eu já havia desistido. E, assim, meu agradecimento especial à Professora Carmelita, por ter me incentivado e acreditado em mim.

Também sou grata ao Estado brasileiro através da CAPES, por me proporcionar subsídios para me qualificar melhor. Se não fosse a CAPES eu jamais teria conseguido arcar com os custos da mensalidade por conta própria.

Para além de instituições, minha gratidão maior vai às pessoas. A primeira delas que destaco é a minha mãe, Rosa, que sempre me apoiou grandemente neste processo. A ela devo tempo, energia, apoio e tudo que eu puder proporcionar. Tenho orgulho da história dela, de mulher batalhadora, sertaneja, costureira e sem medo de buscar novos caminhos. A ela, todos os meus mais sinceros votos de agradecimento.

Meus sinceros agradecimentos para Letícia Masuet e Luiza Barros, companheiras do curso, que fizeram desta jornada mais suave. Eu jamais teria continuado se não fossem vocês, nossas conversas antes e pós aula foram uma doce rede de afeto para uma solitária em São Paulo. Com vocês aprendi e aprendo todos os dias.

Também sou deveras grata ao Hiago Trindade, que de forma sempre muito doce e generosa me agraciou com orientações, sugestões e críticas sobre este trabalho. São poucos os que te emprestam generosidade e Hiago me cedeu sem pensar duas vezes.

Sou grata também aos meus amigos, que, de alguma forma, somaram, acreditando na minha jornada, me inspirando através de seus talentos e fazendo desta

uma jornada mais leve, prazerosa e com sentido, um abraço especial em Anne, Vivianne, Bruna, Ricardo, Ingrid, Patricia, Shirleny, Mário, Graciele, Ariana e Rafael.

A minha gratidão se estende à equipe do Serviço Social para Concursos, que proporciona uma colaboração e movimento de diversos projetos. Sem apoio dessa rede, também jamais teria conseguido exercer minha vida em outros espaços. Seja a quem passou e saiu, seja a quem ficou e a quem virá, meus votos de agradecimento em nome de Ananda, Paloma, Karolayne, Beatriz, Carol, Cendy, Sonaly, Heloísa, Mylla, Thauanna, Evelynne, Aline, Mariana e Lucicleide.

Além disso, sou grata à comunidade do Serviço Social para Concursos, que mesmo de forma virtual me apoia todos os dias. Essa comunidade virtual me valoriza e me impulsiona, afinal, fazer um doutorado, é uma energia vital que suga muito e lá encontrei inspiração para continuar. Eu tenho certeza de que a nossa relação na comunidade do Serviço Social para Concursos é maior... tem antes de tudo zelo, afeto e responsabilidade... e não por acaso estamos juntos nesta jornada há 8 anos.

Sou grata também ao meu companheiro, Vinícius, por partilhar comigo a vida, os estudos e os afetos. Ele foi fundamental em muitas leituras e reflexões para a elaboração desta tese e, acertadamente, me motivando, questionando e até corrigindo quando necessário. Sem ele e o apoio da minha mãe, não existiria doutorado e reflexão teórica. Para fazer reflexões também é preciso do apoio das pessoas que vivem e partilham a vida com você. Que privilégio o meu de ter isso da melhor forma possível!

RESUMO

GALDINO, Shellen Batista. O Serviço Social na produção de conteúdos em plataformas sociodigitais: um estudo do Instagram e do Youtube. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

Este trabalho objetiva discernir sobre o trabalho de criadoras de conteúdo do Serviço Social no cenário digital. As/Os assistentes sociais emergem como criadores de conteúdo nas plataformas sociodigitais e fazem parte de uma série de novas especializações do trabalho que emergem no digital. Esta tese analisa, assim, o trabalho de assistentes sociais na internet através do Youtube e Instagram em suas produções de conteúdos e infoprodutos. Busca traçar uma análise crítica sobre o empreendedorismo digital no neoliberalismo e como isso delinea na plataformização do trabalho no Serviço Social. Além disso, faz um estudo exploratório do Youtube, com análise dos conteúdos, e levanta um perfil de assistentes sociais no Instagram, traçando como esse tipo e formato de trabalho no digital impacta ideologicamente e eticamente na profissão. Além de analisar a produção exposta nas plataformas sociodigitais, analisar-se-á como se dá o engajamento das comunidades e os tipos de infoprodutos ofertados. Extraído das fontes documentais *online*, analisei os principais canais no Youtube e as maiores páginas, em número de seguidores, no Instagram. Observa-se um cenário de transformação marcante com a ascensão do trabalho no ambiente digital. Esse fenômeno é resultado da inovação tecnológica e da expansão do capitalismo em plataformas digitais. Grandes empresas como Alphabet, Amazon, Apple, Meta e Microsoft - conhecidas como Big Five - desempenham um papel crucial nessa realidade. O trabalho no digital, indo desde a prestação de serviços até a moderação de conteúdo, torna-se multifacetado e diversificado, abrindo oportunidades para assistentes sociais criadores de conteúdo - infoprodutores exercerem sua profissionalidade de uma forma inédita do que chamo de novo espaço sócio-ocupacional.

Palavras-chave: serviço social; plataformas; plataformização do trabalho; instagram; youtube; empreendedorismo digital.

ABSTRACT

GALDINO, Shellen Batista. The social work in the production of content on socio-digital platforms: a study of Instagram and YouTube. Thesis (Doctorate in Social Work) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

This work aims to discern the work of Social Service content creators in the digital scenario. Social workers emerge as content creators on socio-digital platforms and are part of a series of new work specializations that emerge digitally. This thesis therefore analyzes the work of social workers on the internet through YouTube and Instagram in their production of content and infoproducts. It seeks to outline a critical analysis of digital entrepreneurship in neoliberalism and how this impacts the platformization of work in Social Services. Furthermore, it carries out an exploratory study of YouTube, with content analysis, and raises a profile of social workers on Instagram, outlining how this type and format of digital work impacts ideologically and ethically on the profession. In addition to analyzing the production displayed on socio-digital platforms, we will analyze how communities are engaged and the types of infoproducts offered. Extracting from online documentary sources, I analyzed the main channels on YouTube and the biggest pages in terms of number of followers on Instagram. There is a scenario of marked transformation with the rise of work in the digital environment. This phenomenon is the result of technological innovation and the expansion of capitalism on digital platforms. Large companies such as Alphabet, Amazon, Apple, Meta and Microsoft - known as the Big Five - play a crucial role in this reality. Digital work, ranging from service provision to content moderation, becomes multifaceted and diverse, opening up opportunities for social workers who create content - infoproducers.

Keywords: social work; plataforms; platformization of work; Instagram; youtube; digital entrepreneurship.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. Capitalismo de plataformas, as redes sociais como plataformas sociodigitais e o empreendedorismo digital	21
1.1 Neoliberalismo, um novo sujeito e a precariedade subjetiva	22
1.2 Smartphones, tecnologia e a uma nova extensão do ser	27
1.3 O digital e o virtual: a subjetividade e o trabalho nas plataformas sociodigitais	33
1.4 Empreendedorismo digital e a sociedade de desempenho	39
1.5 O trabalho no digital do Serviço Social através das plataformas sociodigitais	47
2. As plataformas sociodigitais e o metabolismo entre criação e trabalho no digital	57
2.1 As plataformas sociodigitais e a relação entre creators e audiência	58
2.1.2 Sobre o Facebook	59
2.1.3 Sobre o Instagram	60
2.1.4 Sobre o YouTube	63
2.2 Monetização, marketing e a produção de infoprodutos	69
2.4 A produção de conteúdos do Serviço Social no youtube	71
2.4.1 Serviço Social Para Concursos com Profª Shellen	79
2.4.2 Ivanete Boschetti	80
2.4.3 Tiana Borba	82
2.4.4 Welber Gontram	83
2.4.5 Professor Davi Barbosa Delmont	84
2.4.6 Quezia Rodrigues	85
3. O trabalho do/a assistente social como criador e infoprodutor	87
3.1 Os creator/influenciadores como trabalhadores digitais	89
3.2 O digital como novo espaço sócio-ocupacional do serviço social	94
3.3. Análise dos creators de serviço social	104
3.4 A produção de conteúdos do serviço social no Instagram	113
3.4.1 Shellen Galdino - Serviço Social para Concursos	114
3.4.2 Prof Tamara Assistente Social	121
3.4.3 Gabriela de Oliveira Elias Assistente Social	125
3.4.4 Serviço Social na Perícia	128
3.4.5 Luciana Farias / Serviço Social – Concursos	130
3.4.6 Serviço Social by Carolina	133
3.4.7 Lucinete Cruz Serviço Social Facilitado	137
3.4.8 Daniela Carvalho / Serviço Social na Saúde	139
3.5 Considerações sobre os perfis analisados no espaço sócio-ocupacional	144
CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIAS	149

INTRODUÇÃO

Analisar um novo arranjo de trabalho que ocorre sem a vinculação institucional do Assistente Social de forma tradicional é um grande desafio, especialmente quando essa análise está imersa de experiência e vivência da pesquisadora. Este trabalho que ocorre na e através de plataformas sociodigitais (Youtube e Instagram) transformou a mim mesma e também diversos Assistentes Sociais, transformando estes em influenciadores digitais com infoprodutos, isto é, criadores de conteúdo (creators).

Esses infoprodutos são cursos, e-books, mentorias, mapas mentais e muito mais, fazem parte assim de arcabouço que colabora na educação não-formal da categoria. De certo modo, podemos afirmar que essa realidade é catalisada primordialmente pelo discurso em alta do **empreendedorismo digital**. Este tem sido uma saída na compressão do espaço-tempo neoliberal, afinal, aliam-se dois elementos importantes da sociedade capitalista: o fazer-se através do mérito bastante incentivado pela desregulamentação do trabalho; e ainda a sua característica e possibilidade de ser feito de forma individual, escalável e extremamente veloz, haja vista que a internet possibilita ainda mais velocidade ao tempo de giro do capital.

Não é coincidência o apelo ao fazer-se e ao discurso do Eu, como não é novidade a lógica meritocrática do neoliberalismo. Agora, cada vez mais aligeirados e disseminados na internet, os chamados *selfmades*, ganham maior visibilidade e espraiam-se para diversos campos e áreas, inclusive no serviço social. Claramente não se trata do acaso, mas sim resultado de uma própria mudança no mercado capitalista e em novas formas de gestão do trabalho e de corrosão neoliberal das instituições sociais do Estado, historicamente o maior empregador de Assistentes Sociais no Brasil.

Cada vez mais profissionalizados, esses **empreendedores digitais**, que podem ser chamados também de criadores de conteúdo ou infoprodutores, possuem narrativas que extrapolam o âmbito individual e formam novos discursos próprios deste espaço, mesmo que ainda de forma minoritária. Deste modo, inicia-se, no digital, uma rotina particular, que não se trata só mais de uma mera reprodução da materialidade ou uma vitrine virtual, mas passa a configurar questões singulares relacionadas à totalidade em que não só é determinada pela realidade, mas determina

processos sociais e ideológicos, especialmente pela grande possibilidade escalável de infoprodutos.

As tecnologias, especialmente a internet e as mídias digitais, revolucionaram e ainda revolucionam a vida cotidiana. Diversos autores destacam os impactos nas relações sociais, na indústria e no comércio, e claramente também no mundo do trabalho. O mesmo ocorre com o serviço social: como partícipe e inserido no conjunto de relações sociais, este sofre determinações e também determina o espaço digital e a virtualidade.

O trabalho do/a assistente social é profundamente impactado pelas mudanças tecnológicas do capitalismo de plataformas, mudanças essas intensificadas pela pandemia do novo coronavírus, que catalisou o uso de sistemas de dados, trabalho remoto, teletrabalho e outras interações com e através de tecnologias, devido ao distanciamento social. Claramente isso já existia antes, mas a pandemia funcionou como uma força motriz para alavancar o espaço digital. Mas este não será o debate deste trabalho. Explico: há diversas formas de tratar sobre as plataformas e o trabalho do/a assistente social, como por exemplo falar sobre o teletrabalho, o uso de dados, a segurança e o sigilo de informações, o uso das TICs no processo de trabalho, entre outras, mas essas situações vivenciadas pelo trabalhador do serviço social nas políticas sociais, nas empresas, no poder judiciário e afins não serão tratadas aqui.

O objeto deste trabalho e pesquisa é analisar um tipo de **trabalho que ocorre sem vinculação institucional** com uma empresa terceira, Estado ou organização. Iremos abordar aqui o **trabalho de assistentes sociais como infoprodutores, utilizando pura e simplesmente o que chamamos de plataformas sociodigitais** - instagram, youtube, facebook -, ou seja, de profissionais que se consideram **empreendedores através do espaço digital** e criam **infoprodutos** - cursos, e-books, mentorias e mais -, e como isso cria uma “comunidade” digital por pessoas do serviço social e influencia ideologicamente, teoricamente e politicamente a profissão.

Logo, especificado o objeto, é importante ressaltar o objetivo. Nos últimos anos, tem se observado a construção de uma forte comunidade digital, ou **ciberespaço**, se assim preferirem, no serviço social. Esse ciberespaço se realiza através de plataformas sociodigitais, e é formado por criadores de conteúdo e audiência, que se relacionam através de conteúdos gratuitos ou não, que denominamos de infoprodutos.

Sobre isso, precisamos discernir: o trabalho no mundo digital difere de um trabalho real? Ele é menos ou mais realizado por isso? Quem são as pessoas que

ocupam a comunidade digital do serviço social? Qual a vinculação delas com a realidade? Essas pessoas que criam conteúdos sobre a área no mundo digital influenciam ideologicamente a categoria? Qual o impacto desses conteúdos no Projeto Ético-político e nos comportamentos da profissão?

Assim, o objetivo central é mapear e o retirar da nebulosidade esse espaço digital, o aludindo como Espaço sócio-ocupacional e como área de atuação sem desconfianças e sem o fetiche que é costumeiramente dado a esse lugar. Também têm-se o objetivo de analisar de há contributo de forma crítica através desses conteúdos e se coadunam afirmando ou negando a direção ética-ideológica-teórica do Serviço Social na perspectiva crítica.

A escolha desta temática não é por acaso também, parte da minha própria vivência como inicialmente empreendedora digital no serviço social e hoje já consolidada empresária. Este é o meu lugar de fala desde 2015, quando criei uma **página no facebook**, para poder usar como **plataforma e vitrine** de trabalho, o Serviço Social para Concursos.

Explico brevemente: quando criei o “Serviço Social para Concursos”, uma empresa com **CNPJ**, que primeiro teve forma de Microempreendedor Individual (MEI) e hoje é uma MicroEmpresa, eu não tinha como grande meta de vida "viver do digital", afinal, parecia ser sempre temporário até que alguma coisa melhor acontecesse, como uma espécie de divulgação. Mas, como diz o poeta, a felicidade ocorre em momentos de descuido, e assim a empresa foi se tornando o meu grande projeto de vida, pelo qual sou nacionalmente conhecida e valorizada. E, claramente, além de ser um espaço de divulgação, passou a acompanhar as tendências de mercado, que exigiam cada vez mais **infoprodutos**.

Sofri muito preconceito no início, afinal, empreender no Serviço Social parecia ser impossível ou algo que subjugaria a minha crítica e compromisso com o projeto ético-político. Imagina então fazer isso no espaço virtual e com infoprodutos? No decorrer dos anos consegui comprovar que uma coisa não exclui a outra, as duas podem e devem ser exercidas juntas. Comecei sozinha no meu quarto, depois tive o apoio da minha mãe, sem a qual, inclusive, sem esse apoio jamais teria conseguido fazer o doutorado na PUC/SP. Hoje, conto com uma equipe de 4 pessoas e alguns prestadores de serviço, que participam dos processos de que a empresa e a professora Shellen precisam. O Serviço Social para Concursos durante muito tempo

foi apenas eu. Hoje é muito maior, envolvendo diversas pessoas, e se tornou referência nacional de empresa do serviço social na área de infoprodutos.

Além das pessoas que participam e executam as atividades de rotina da empresa, há, do outro lado, as pessoas que a **legitimam e “consomem”** o que é produzido. Ou seja, só há infoprodutos se houver pessoas que legitimam e consomem **infoprodutos**, que costumamos chamar de usuários, em inglês, **users**. Sem os seguidores, alunos/as e demais apoiadores, não existiria Serviço Social para Concursos ou qualquer outro influenciador digital/empreendedor.

Não há dúvidas de que esse é o trabalho desenvolvido, seja através de cursos e e-books (infoprodutos), seja através de livros, haja vista que as atividades da empresa também evoluíram a partir da sua capacidade de gestão. Mas, para além dos “infoprodutos pagos”, há conteúdos que foram criados e elaborados e estão disponíveis gratuitamente, a exemplo no YouTube, onde o Serviço Social para Concursos acumula mais de 3.500.000 visualizações e é o maior canal sobre serviço social no mundo, com mais de cento e dez (110) mil inscritos. Aliás, a grande característica da maioria dos influenciadores digitais é que muitos deles não começam com a intenção de vender um infoproduto, essa necessidade vem sendo solicitada pelos **users** ao longo do tempo, validando a criação de conteúdos que acontece de forma “gratuita”. O “gratuito” está entre aspas porque o que ocorre muitas vezes é a monetização deles através do *Google AdSense*, e sobre isso trataremos a seguir.

Hoje, são mais de 170 vídeos, mais de 2 mil posts e diversos outros conteúdos pensados e postados que buscam trazer aperfeiçoamento e reflexão para assistentes sociais, bacharéis em serviço social e estudantes da área. Além dos mais de 300 mil seguidores somados nas diversas redes, tenho três livros publicados com ISBN, através da mesma empresa que criei, que se tornou editora.

Logo, não é coincidência a escolha desse tema para a pesquisa do doutorado, ele expressa parte da minha existência e trajetória. Poder alcançar pessoas do Brasil todo e de todas as formas exige tamanha responsabilidade, que só aumenta com os anos, com os estudos e sistematizações realizadas. Hoje, estou presente nas mídias sociais a partir do instagram, facebook e youtube, produzindo conteúdo de impacto sobre a área, muito além de concursos públicos, embora também seja o meu nicho.

E como eu, passaram a surgir diversos outros profissionais de serviço social que empreendem no digital e são influenciadores digitais, tornando esse espaço uma verdadeira possibilidade de atuação. Claramente, apesar de serem poucos os

assistentes sociais que o fazem, não se trata aqui de medir esse "local de trabalho" por quantidade de assistentes sociais, mas sim do seu impacto na forma de fazer e pensar a profissão, e certamente, pelo **grande alcance** que possuem, conseguindo ultrapassar diversas barreiras físicas a partir do digital. Tendo em visto isso e, outros elementos que tratarei nesta tese, compreendo que este espaço cada vez mais exige rotinas, habilidades e expertises próprias, o que me faz trazer à consideração a categorização desse espaço como um novo espaço sócio-ocupacional, ou seja, que é completamente diferente da assessoria e consultoria "tradicional", por exemplo. Isso se faz necessário por um motivo essencial: a atuação profissional neste espaço possui elementos próprios e particulares, não podendo ser assemelhada e categorizada como assessoria e consultoria pura e simplesmente, embora haja similitudes.

Enquanto partícipe desse cenário, sempre me atentei ao "mundo digital". Os motivos estão entrelaçados à minha vivência e experiência pessoal e profissional. Logo, a minha narrativa individual se cruza com o objeto deste trabalho: analisar as narrativas e discursos de digitais influenciadores e blogueiras/os do serviço social que estão ocupando o digital de uma forma totalmente inédita.

Se *a priori* essas pessoas, e me incluo nelas, que ocupam o espaço digital do serviço social aparecem de forma fenomênica, como algo de menor teor e rigor intelectual, ou que compactua com a ordem hegemônica do neoliberalismo, o objetivo desta pesquisa é desmoralizar essas questões e trazer à luz o fundo ideológico e material que perpassa esses sujeitos. Afinal, é absurda uma recriminação e desconsideração, mesmo que velada, sobre qualquer trabalho só porque se encontra "no digital".

Neste cenário, o campo de análise se centra fundamentalmente na **análise da produção de conteúdos no digital** por assistentes sociais através das mídias sociais, buscando assim compreender o impacto ideológico, teórico e político disso na profissão. Busco assim identificar limites e potencialidades do discurso produzido na comunidade digital do serviço social através de seus influenciadores, que denomino, a partir de agora, de **creators**, tendo em vista que vão muito além de uma influência: eles criam infoprodutos. Assim, assistentes sociais que usam o **youtube e o instagram** para produzir conteúdos e gerar uma comunidade serão fruto desta pesquisa, comigo inclusa já que também sou **criadora** e infoprodutora.

Para isso, usarei como central a análise da sociedade capitalista e neoliberal e as mídias Youtube e Instagram como dispositivos contemporâneos chaves de

propagação ideológica, sendo dispositivos midiáticos também de legitimação da verdade, sobre modos de ser, pensar e agir, que resvalam sobre a vida e a profissão do serviço social.

Neste espaço, users/seguidores (ou consumers) legitimam lugares de discurso, especialmente para o público mais jovem, formando referências de sujeitos construídos na e pela internet, sem qualquer respaldo de terceiros, no caso, instituições. Esses discursos que versam não só sobre a profissão, mas também sobre um *life style*, reverberam na vida pública e privada, na condução da prática profissional, no posicionamento ético, político e, certamente, teórico.

Quando afirmo que esses **creators** não possuem respaldo de terceiros, faço um adendo. Embora muitos deles referenciem instituições, não há nada que os obrigue, por exemplo, a terem registro ativo no CRESS, deixando a legitimação institucional destes extremamente fluída. O que acaba legitimando, na verdade, são os próprios users com o respaldo das mídias, que possuem diversos mecanismo de entrega de conteúdo definidas por algoritmos. Mas isso não quer dizer que o fazem livremente, o fazem sob uma certa condução do algoritmo alimentado por tráfego pago e automação.

Ainda sobre os users/consumers, as pessoas que seguem os criadores buscam parâmetros mais acessíveis de comunicação, mais próximos da realidade e da prática. E encontram nesses sujeitos inspiração, formatos, caminhos e sistematizações que também lhes tragam um certo modelo de viver a vida e a profissão, algo mais próximo, mais pessoal e humano, cujos protocolos dificilmente seriam quebrados por uma relação mais institucionalizada.

Como dito anteriormente, essas novas narrativas que advêm essencialmente do **empreendedorismo digital** na área ocorrem especialmente por causa do desmantelamento do maior empregador de Assistentes Sociais, o Estado, ao mesmo tempo que também o legitima ainda como espaço de estabilidade, uma vez que a maioria dos criadores criam conteúdo e infoprodutos para os users, e esses users estão no funcionalismo público de alguma maneira. Além desse fator, esses sujeitos que criam conteúdo no digital também o fazem por uma certa descredibilização dos discursos de verdade que outrora se centravam em instituições sociais físicas, que por vários motivos, dentre eles a individualização da vida, a burocratização e a falta de acessibilidade em tempo hábil e integral não permitem.

Não por acaso, observa-se que a maioria dos criadores de conteúdo do serviço social são pessoas que realizam o seu trabalho sem uma validação institucional e muitas vezes balizam seu discurso questionando a falência dessas instituições e propondo soluções mais *outsiders*. Observa-se que, em maioria, esses **criadores** outrora fizeram parte de uma instituição estatal, mas optaram por seguir empreendendo, pelas vantagens que isso traz, como, por exemplo, o próprio controle do tempo de trabalho. Ocorre, em sua maioria, para acontecer a legitimação de seu discurso, justamente um apagamento da fonte do saber institucional, embora seja possível observar que se busca a correção e a melhoria das instituições, que é onde a maior parte do público/seguidores se encontra.

Trata-se de falar sobre o institucional sem parecer ser a instituição, de oferecer infoprodutos sem parecer que se está vendendo, buscando trazer o máximo de naturalidade possível, com um marketing deveras sofisticado, centrado na experiência dos *users e consumers*. É notório que os *creators* buscam criar conexão e intimidade, em que haja uma fusão entre criador e seguidor. Algo que dificilmente as instituições conseguem fazer pelo seu alto nível de hierarquização e rigidez.

Logo, o nível de subjetivação que isso traz é imensamente profundo, buscando sempre transparecer a eficácia como sendo verdade e palavras de impacto que busquem captar a atenção, entregar conteúdo e formação ao mesmo tempo em que vende sua própria imagem. Isso exige cada vez mais uma informação especializada e nichada, com inúmeros detalhes do cotidiano, de forma extremamente sistematizada.

É notório que os criadores de conteúdos criam uma vitrine e uma imagem própria do espaço digital, que requer falar ou escrever palavras próprias desse meio em velocidade necessária para capturar a atenção e a subjetividade do seguidor. O tipo de comunicação de um espaço digital é totalmente particular, tendo em vista que a disputa por informações e visualização ocorre em meio a tantos outros conteúdos disputando algoritmos orgânicos ou pagando para serem vistos, como é o caso dos criadores que utilizam o Tráfego Pago.

Os **creators** do serviço social, contudo, não podem ser equiparados aos *creators* em geral. Especialmente porque há a especialidade do assunto a ser tratado e os parâmetros coletivos da profissão (como a lei de regulamentação e código de ética), que trazem limitações para o discurso a ser proferido. Os criadores do serviço social são eleitos por seus pares, outros assistentes sociais, bacharéis em serviço

social ou estudantes, logo, por pessoas que possuem um relativo domínio do conteúdo que está sendo elaborado e socializado nas mídias sociais. Assim, eu não chamaria os criadores do serviço social de celebridades, mas de realmente criadores de conteúdo eleitos pelo público dos ambientes digitais e que não precisam de nenhuma vinculação institucional evidente para discursar e criar conteúdos e infoprodutos, a não ser a sua própria formação profissional.

O que legitima essas pessoas são seus seguidores, afinal, não tem influenciador sem influenciado, mas o que faz eles serem influenciadores é o seu próprio conhecimento e *expertise*, ou seja, sendo eles mesmos como pessoas e profissionais que se dispuseram à exposição no digital. Afinal, a internet permite a eles algo que não permite às instituições: visibilidade integral em velocidade ímpar, e o melhor, sem pausa. Quem controla quando e como quer ver é o próprio seguidor. O controle está na mão dele.

Certamente, podemos questionar se esses influenciadores conseguiram sua legitimação de discurso por eles mesmos ou se o conseguiram através de tráfego pago, ou seja, através do pagamento às mídias para ter visibilidade. O que explicarei aqui é que na verdade não importa como chegou um seguidor na mídia sociais deles, no final, a audiência só é mantida se houver fusão/conexão entre influenciador e seguidor, mas, claramente, aqueles que pagam serão mais vistos, e com isso, mais lembrados.

Pesquisar o que se vive cotidianamente é um grande desafio. Ter o olhar apurado para compreender o bonde da história requer proximidade, atualização e distanciamento. Enquanto também sujeito de pesquisa que ocupa o mundo digital, essa pesquisa possui fortes características de etnografia, que nos dizeres de Magnani (2009) tem características de um olhar “de perto e de dentro”.

Como caminho de pesquisa, terei como base o acúmulo da ciberantropologia, mas especialmente usando como fio condutor a análise sobre a sociedade neoliberal e as complexas tessituras, relações e performances no mundo virtual. Assim, a proposta metodológica se propõe a ser de análise de conteúdo, uma análise que ocorrerá da produção de conteúdos no digital por Assistentes Sociais. Além disso, destaca-se que como pesquisadora, o método de pesquisa e o grau de inserção será ativo, ou seja, não apenas terei postura de observadora, mas serei uma *insider*, devido à proximidade e grau de envolvimento com o ciberespaço do Serviço Social e a relação intrínseca com os grupos pesquisados.

Sem dúvidas, ser uma *insider* traz tessituras complexas de envolvimento e enviesamento da realidade social, mas em contrapartida traz o acúmulo de ser parte da construção desse espaço online há 8 anos.

Assim, pretendo analisar o ciberespaço do digital do serviço social a partir dos conteúdos produzidos no Instagram e no Youtube, o que corresponde à análise de textos online, imagens, vídeos, interações, hashtags, análise de discurso oral e linguagem, temas discutidos, engajamento e diversos outros elementos típicos do ciberespaço.

Analisar o ciberespaço do serviço social requer compreender as atitudes, valores e posicionamentos desse espaço, o que será analisado a partir de observação direta ou indireta, análise de conteúdo, e também por conversas informais ou formais, estas últimas através de entrevistas semiestruturadas realizadas com os criadores de conteúdo e influenciadores digitais. A priori, esta pesquisa não pretende entrevistar diretamente os usuários e “consumidores” desse conteúdo de forma direta.

Esta tese é fruto de uma pesquisa de 4 anos como doutoranda, mas que vem sendo trabalhada há pelo menos 8 anos, quando passei a atuar profissionalmente na internet. Ao longo dessa construção, este trabalho partiu do pressuposto das condições indissociáveis entre as dimensões econômicas e sociais na adoção das *tecnologias digitais da informação e da comunicação* (TDIC), com destaque para as plataformas sociodigitais como instagram, facebook e youtube. Além disso, reconhece a relação histórica entre as tecnologias, analógicas e digitais, e as condições de trabalho.

Assim, esta tese está organizada em **três capítulos**, apresentando o seguinte caminho:

No capítulo 1, elaboro teoricamente a sociedade neoliberal, como sendo fio condutor para a compreensão do mundo digital e os discursos e conteúdos produzidos na internet e suas contradições. Para isso estabeleço uma relação entre o digital e o neoliberal e como isso impacta na ideologia criada, produzida e reproduzida na ambiência virtual. Sendo assim, também tratarei sobre o empreendedorismo digital e como isso resvala no serviço social.

A chave de leitura central deste capítulo é a análise do capitalismo de plataformas que busca monetizar todas as esferas da vida, e para isso, baseada na ode ao sucesso e ao empreendedorismo. Monetiza a insere no circuito de produção

de valor até os momentos que a priori seriam momentos de descanso, e o faz a partir de um design psicológico neoliberal que individualiza o ser social

No capítulo 2, apresento uma leitura e análise sobre os criadores de conteúdos, teorizando o espaço digital como espaço sócio-ocupacional e aprofundo o impacto ético, político e ideológico no serviço social através dos criadores de conteúdos e infoprodutos. Aqui também descrevi algumas funcionalidades do Instagram e Youtube e como isso determina a criação de conteúdos, a circulação, produção e reprodução dos conteúdos e infoprodutos.

No capítulo 3, traçando para isso perfis e análises dos conteúdos produzidos nestes espaços, refletindo o discurso, conteúdos, tipos de infoprodutos, explico dados quantitativos e qualitativos, fazendo um verdadeiro retrato da criação de conteúdos no Instagram, analisando não só o conteúdo dos creators infoprodutores mas também do comportamento da audiência, que também são ou assistentes sociais, ou mesmo estudantes ou graduados na área.

Sendo assim, a chave de leitura coloca analisa as plataformas sociodigitais como espaços possíveis de educação não-formal e educação continuada para diversas áreas, e inclusive, para assistentes sociais, e conforme esse conteúdo produzido é validado pela audiência, os infoprodutos passam a ser cada vez mais profissionais e transformados em infoprodutos pagos.

Os criadores de conteúdo passam a exercer um trabalho através do instagram e youtube para construir uma narrativa, posicionamento e autoridade e assim poder conseguir viver através dessa plataforma, por ela proporcionar maior liberdade geográfica e autonomia. E fugir, assim, da precariedade objetiva e subjetiva do trabalho “no Estado”. Ao produzir os conteúdos, o criador passa a trabalhar quase em tempo integral e online, e para isso, e passam assim a investir em um time de recursos humanos e na tecnologia, com ferramentas de tráfego pago e automação. A geração de valor e mais-valor para as plataformas é enorme e invisibilizada pelo empreendedorismo digital e pelo sucesso.

1. Capitalismo de plataformas, as redes sociais como plataformas sociodigitais e o empreendedorismo digital

O **neoliberalismo**, muito além de uma ideologia, é uma forma de organização da cultura. Enquanto ideologia típica da sociedade de “acumulação flexível” (Harvey, 2011), dita não só uma forma de agir por parte do Estado, mas institui uma cultura adequada ao capitalismo contemporâneo como sustentação ideológica e comportamental de todos os setores da sociedade. O neoliberalismo é, assim, basilar para refletir sobre o capitalismo de plataformas.

A **modulação** de um sujeito ideal à forma de sociedade ocorreu em distintos períodos históricos, porém nos marcos da sociedade de **capitalismo de plataformas** e neoliberal, este processo se intensifica, especialmente, com a crise e esgotamento do modelo fordista-taylorista de produção e do Estado de Bem-Estar Social, que deságua em diversas mudanças nas expressões da cultura e nas formas de vida, sobretudo na perspectiva da subjetividade. Nessa direção, o neoliberalismo surge como uma nova “racionalidade”, a qual corrobora com a construção de um “novo homem” para um “novo modo de produzir, especificamente esse novo homem é um sujeito *selfmade*, que deve fazer a si mesmo.” (Dardot; Laval, 2016).

O capitalismo de plataformas se realiza a partir de plataformas como Alphabet, Amazon, Apple e Meta – com a Microsoft completando o “Big Five” e tantas outras, que se colocam como intermediárias tecnológicas entre serviços e negócios que ocorrerão entre indivíduos ou instituições. Para esse tipo de capitalismo é preciso mais do que um letramento digital, é necessária a conformação de um novo *modus* de pensar, que coaduna e se adequa ao pensamento neoliberal, e para isso é necessário a formação de uma nova subjetividade, para dar aparato ideológico, baseada especialmente na cultura da individualização, inovação tecnológica, alta **performance** e **hipercompetividade**.

O capitalismo de plataformas é, assim, uma nuance da acumulação flexível e do neoliberalismo, e se apoia na mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A extrema mercadorização e novas formas de gestão do trabalho, a desterritorialização da produção, o *just in time* e a primazia do mercado financeiro dão sustentabilidade para um novo processo de acumulação, que tem como centro a efemeridade e a instabilidade. Harvey afirma que a denominação de acumulação flexível:

[...] se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas

altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. [...] Ela também envolve um novo movimento que chamarei de “compressão do espaço-tempo” no mundo capitalista – os horizontes temporais da tomada de decisão privada e pública se estreitaram [...]. (Harvey, 2014, p. 140).

Assim, para compreender o impacto ideológico e laboral de criadores de conteúdo, faz-se necessário pensar como o neoliberalismo modula um novo sujeito, o sujeito-empresa, cuja racionalidade se apoia em um extremo individualismo e na extrema mercadorização da vida, restando a ótica da **performance** como gestor do cotidiano, o que modifica e cria novas necessidades sociais. Para isso, tem como centro o uso da tecnologia e de plataformas, que não só ditam novas formas de fazer a economia como criam um novo design psicológico, baseado na precariedade subjetiva. Neste emaranhado, dentre outros, encontram-se as Bigs Techs e o trabalho nas plataformas sociodigitais, que só é possível a partir da massificação do uso da internet e de smartphones.

1.1 Neoliberalismo, um novo sujeito e a precariedade subjetiva

Partilho aqui das análises de Dardot e Laval (2016) sobre o neoliberalismo, em que este não é uma mera continuação ou retomada dos ideais econômicos do liberalismo clássico. O neoliberalismo é, na verdade, uma “razão do mundo”, pois está atrelado à necessidade de construção de uma sociedade mundializada e homogeneizada culturalmente. A racionalidade neoliberal (Dardot; Laval, 2016) é bastante flexível para abarcar as mais remotas possibilidades ideológicas, desde que de formas mercadorizadas. O neoliberalismo enquanto racionalidade, inclusive, consegue se tornar uma poderosa forma de criação de consensos¹.

Assim, a razão neoliberal é uma racionalidade ideológica e de uma forma de viver, que para ser um estilo de vida vai muito além de uma ideologia, age a partir de uma pressão sobre os indivíduos e de certos comportamentos esperados por estes. O indivíduo e os comportamentos que ele assume ante à sociedade, assim, são central para o neoliberalismo, pois, para combater a regulação estatal e formas mais coletivas para acirrar a concorrência e o lucro capitalista, o neoliberalismo prima pelo

¹ Essa verificação é manifesta com a retomada revigorada do neopositivismo, como a psicologização de perspectivas conservadoras, tanto na teoria como na política, afinal, o fascismo e o tradicionalismo percorrem becos e ruas da Europa (neonazistas), nos Estados Unidos (exemplo cabal, de Donald Trump) e, no Brasil, que se emplaca além do tradicionalismo um ufanismo golpista-militar.

indivíduo como sujeito de si, que seja unicamente responsável por seus erros e acertos.

É através da construção de mecanismos político-ideológicos pelo neoliberalismo que ocorre um verdadeiro **design psicológico** que modula comportamentos, afetos, vínculos e formas de agir. Ocorre de forma racionalizada e de forma generalizada a internalização de determinadas formas de pensamento, seja a partir de palavras, expressões, comportamentos e atitudes que são incorporadas pelas classes subalternas, seja a partir de novas modulações de gestão do trabalho, que atuam na formação de um perfil de pessoas extremamente funcional às demandas e requisições da **plataformização do trabalho**, que se baseia na performance e hipercompetitividade. Isso ocorre a partir da generalização de princípios empresariais de performance, de investimento, de rentabilidade, de posicionamento, para todos os meandros da vida. Desta forma, a empresa poderia nascer no coração e mente dos indivíduos (Safatle, 2021, p. 23). Logo, o sujeito torna-se sujeito-empresa, conforme veremos na ode ao empreendedorismo.

Como dizia Margaret Thatcher, “A economia é o método, o objetivo é mudar a alma”². Não há dúvidas de que mudanças na economia geram mudanças em toda a existência. Aliás, como também apontou corretamente Antonio Gramsci, a hegemonia “nasce na fábrica” porque, segundo esse autor, o modo de viver e trabalhar, principalmente sob o fordismo, constrói e necessita de uma “nova ideologia”, nesse caso o “americanismo”, formando o aparato sociocultural da sociedade. Ainda em consonância com as reflexões do filósofo italiano “[...] a hegemonia nasce na fábrica e necessita apenas, para ser exercida, de uma quantidade mínima de intermediários, profissionais da política e da ideologia”. (Gramsci, 2008, p. 38-9).

Se a hegemonia trata de um processo que envolve a sociedade, o Estado e as forças sociais em presença nesses espaços, ela tem uma forte ligação com o modo de trabalhar, que elabora, a partir de uma “reforma intelectual e moral”, um modo de ser, pensar e agir coerente com esse modo de produzir. Então, se outrora o capitalismo sob a égide fordista-taylorista exigia uma forma de pensar, o “americanismo”, o capitalismo de plataformas precisa da construção de um novo tipo de humanidade, a fazedora de si mesma.

² Discurso proferido por ela. Citado por Dardot; Laval (2016).

Assim, compreendo que o capitalismo de plataformas se ancora no neoliberalismo como perspectiva ideológica que proporciona uma **reforma intelectual e moral**, que também denomino de precariedade subjetiva. Com a mudança do papel do Estado e da necessidade de um novo sujeito, há a necessidade de uma nova forma de “captura de subjetividades”, cujo pilar central está na responsabilização dos indivíduos, o que só é possível a partir de um sistema ideológico que naturaliza as desigualdades sociais e a existência de riscos, responsabilizando os indivíduos, que devem ser cada vez mais empreendedores de si e responsáveis pelos seus próprios erros e acertos.

Esse cenário é marcado, também, por flexibilização e precarização das condições e relações de trabalho, pelo desemprego estrutural e pela **plataformização** do trabalho – fenômeno este que tem constituído, nos termos de Abílio (2021), um espaço virtual (semelhante ao *e-commerce*) mediante o qual os trabalhadores ofertam constantemente a sua força de trabalho. É válido destacar que a plataformização do trabalho aqui entendida não se confunde com a uberização, haja vista que a uberização foca em uma demanda local de trabalho, pois não podemos pedir uma corrida em São Paulo se estivermos em outro local do país, por exemplo. (Casili, 2021). Assim, a **plataformização** do trabalho tem diversas nuances diferentes da uberização, é mais heterogênea, diversa e complexa, embora tenha também diversas similitudes.

Quando se fala em uberização, na realidade, também se fala de trabalho sob demanda, que é, em primeiro lugar, um trabalho localizado: é algo que está baseado em uma cidade, um bairro, uma região. (...) Então, a uberização foca apenas esse trabalho localizado ou sob demanda. Mas existem várias outras formas de trabalho em plataformas digitais, além do próprio trabalho digital, de maneira geral (Casili, 2021, p. 27).

Para dar sustentação a plataformização do trabalho e para a sociedade neoliberal, é exigida uma construção ideológica de um **indivíduo-empresa**, que seja antes de tudo individualista, competitivo e modulado por uma racionalidade empreendedora e de performance. Esse novo sujeito neoliberal precisa ser competitivo e, por isso, é assediado por uma constante pressão pelo sucesso individual, afinal, os indivíduos, com a desresponsabilização do Estado, são os responsáveis por serem ganhadores ou perdedores, aptos ou inaptos a serem vencedores, conforme a narrativa apresentada.

Compete, no neoliberalismo, exclusivamente ao indivíduo, a inteira responsabilidade de superar as intempéries da vida por meio de esforços e estratégias individuais. Certamente, podemos nos perguntar como esse discurso é amplamente

naturalizado e acreditado por uma maioria populacional de forma acrítica. Ora, o nazismo tinha como máxima que uma mentira contada mil vezes torna-se verdade, mas o neoliberalismo opera além, ele mesmo cria um cenário de precariedade subjetiva que se soma à precariedade objetiva já existente.

A **precariedade subjetiva** é combustível, assim, da ideologia neoliberal para formar sujeitos-empresas que são responsáveis por si mesmos. A socióloga francesa Danièle Linhart (2014, p. 45-46) define esta precariedade subjetiva, antes de tudo, como um sentimento de sofrimento, de não pertencimento e de não domínio, pelo qual o sujeito é forçado a constantemente adaptar-se aos objetivos em ambientes extremamente individualizados, com precariedade salarial e alta competitividade. “É o sentimento de isolamento e abandono. É também a perda da autoestima, que está ligada ao sentimento de não dominar totalmente o trabalho, de não estar à altura, de fazer um trabalho ruim, de não estar seguro de assumir o seu posto.” O que resulta, frequentemente, em insegurança/estresse, medo e ansiedade, segundo a autora, e, eu ousaria acrescentar, em angústia. Todo esse sentimento de angústia e sofrimento psíquico coaduna com a construção de um design psicológico neoliberal, no qual a saída do sofrimento social e do trabalho é a imersão individual na extrema mercadorização da vida, especialmente através do empreendedorismo digital.

Falando ainda de neoliberalismo, este é tratado por Han (2018) como uma psicopolítica. A **psicopolítica** seria um aprofundamento do termo biopolítica de Michel Foucault, sendo que para além de controlar os corpos, tem um foco no controle da mente e na criação de fenômenos ideológicos de massa, sendo um conjunto de técnicas de dominação do neoliberalismo.

O neoliberalismo como forma de evolução ou mesmo como mutação do capitalismo não se preocupa primariamente com o ‘biológico, o somático, o corporal’. Antes, descobre a *psique* como força produtiva. A *virada para a psique* e, em consequência, para a psicopolítica, também está relacionada à forma de produção do capitalismo atual, pois ele é determinado por modos imateriais e incorpóreos. São produzidos objetos intangíveis, como informações e programas. O corpo como força produtiva não é mais central como na sociedade disciplinar na biopolítica. Em vez de superar resistências corporais, processos psíquicos e mentais são otimizados para o aumento da produtividade. (Han, 2018, p. 40, grifos do autor)

Han também destaca que as consequências desse modo de ser da “violência da positividade” - para seguir recuperando as ideias do autor – são o adoecimento dos trabalhadores, especialmente daqueles que já têm mais incutida em si a ideia segundo a qual precisam “trabalhar, enquanto os outros dormem”. Quanto a isso, destaca-se a

inovação digital e informacional provocada pelo que diversos analistas vêm denominando como “indústria 4.0” (Antunes, 2018). Toda a configuração alcançada por esse estágio técnico-informacional atua como catalisador desse processo, mas claramente não o único. O que falta na análise de Han é elevar a crítica a outro patamar, tendo em vista que para além da *psicopolítica*, o neoliberalismo é também razão econômica.

O neoliberalismo se espraia, não por acaso, com o processo de crise das grandes instituições modernas, como partido, o socialismo real e o próprio Estado de bem-estar social... a grande crise do capital da década de 1970 e seus influxos provocam transformações societárias ainda em curso. Como defende Antunes, no capitalismo contemporâneo presenciamos uma significativa expansão do setor de serviços, espaço onde se alastra, cada vez mais, o chamado “infoproletariado”, termo cunhado pelo sociólogo do trabalho já referido em parceria com Ruy Braga (Braga, 2009) para designar a parcela de sujeitos que laboram imersos em novas relações de trabalho, estabelecidas pela predominância da era digital.

Tem se discutido bastante sobre o trabalho no digital e o trabalho em plataformas. Entendo que o trabalho no digital é deveras múltiplo e diverso, não sendo necessariamente precário e repetitivo. O trabalho no digital pode ser o que envolve trabalho de microdados, moderação de conteúdo, a prestação de um serviço, até a de influenciadores digitais e os usuários-audiência, estes últimos que trabalham de certo modo de “forma não-paga”, participando e colaborando com as plataformas, seja através de avaliações ou colaborando na base de dados ou treinando algoritmos. Destaca-se que em ambas as formas, há a necessidade de permanecer longas horas do dia “on-line” para adquirir uma renda através da mediação de uma plataforma digital, que se encontra logada³ seja por um aplicativo em um smartphone, seja pelo notebook, computador de mesa ou tablet. Sobre isso, trataremos mais profundamente no próximo tópico.

Para sustentar esse novo modelo de viver a vida, vem a calhar com a ideologia neoliberal uma extrema ode ao indivíduo, especialmente pela corrosão proporcionada nas instituições coletivas e na individuação de processos sociais. Para que isso coadune com uma ampla inculcação ideológica, os indivíduos são colocados como iguais, portadores de liberdade e racionalidade de modo que cada um deve, através de seus próprios meios, conseguir uma melhoria de sua própria vida, como se não

³ A palavra login vem do inglês e significa entrar em um sistema informático mediante identificação. Essa palavra já é reconhecida como oficial da língua portuguesa pela Academia Brasileira de Letras (ABL).

partissem de classes sociais distintas, com possibilidades e limites divergentes, dependendo do seu poderio econômico, e claro, intelectual.

As redes sociais fazem parte desta trama neoliberal, afinal, hoje mais do que nunca as plataformas sociodigitais proporcionam muito além de interação, fazem operações comerciais, e para tanto, faz-se necessária a captura e a modulação de comportamentos na internet totalmente atreladas à forma de consumo. A internet imprimiu cada vez mais velocidade e fluidez às relações sociais. Como item indispensável na vida contemporânea, em que é preciso estar o tempo todo conectado, as mídias sociais desempenham inúmeros papéis na vida contemporânea e neoliberal, chegando a criar uma verdadeira nova esfera da vida, a virtualidade.

Como nova área de trabalho, também forja novas relações de trabalho. A transformação das formas de trabalho para torná-las adequadas à expansão do capital é uma constante. Certamente, não estão relacionadas apenas às mídias, mas faz parte de um grande emaranhado de nova gestão do tempo e de formas flexíveis de trabalho, que são marcadas essencialmente pela extrema informatização e uso de algoritmos, pela automação e uso da inteligência artificial e pela constante plataformização do trabalho.

Sobre as plataformas sociodigitais e o trabalho de infoprodutores, falaremos no próximo capítulo. Agora, trataremos de alguns elementos basilares para a compreensão da formação de uma nova racionalidade, o empreendedorismo, e uma introdução sobre a comunidade digital do serviço social nas plataformas sociodigitais.

1.2 Smartphones, tecnologia e a uma nova extensão do ser

Quando passamos a nos organizar nos centros urbanos a partir do processo de industrialização, as vitrines se tornaram os centros das atenções. Se antes, ao caminhar pelas ruas, olhávamos para a frente, as vitrines passaram a chamar nossa atenção e passamos a olhar mais para o lado para reparar naquele pequeno aglomerado de coleção de mercadorias. Na sociedade atual, as imagens cumprem uma função relevante ao capitalismo, pois

cada fragmento do visível, mesmo quando aparentemente perdido das conexões produtivas, é convocado a produzir valor nas mercadorias que são

os centros de gravidade do Imaginário. Em resumo, a totalidade do Imaginário foi, mais do que colonizada, empacotada pelo capital (Bucci, 2021, p. 28).

Ainda no que se refere ao olhar, o capital vem cada vez mais sofisticando sua captura da atenção, prova disso são os aparelhos de smartphones que fisgam o nosso olhar por lapsos temporais cada vez maiores, tempo no qual estamos, geralmente, consumindo as mercadorias do capital, ou ainda, gerando um conjunto de informações que serve ao sistema, como elucida de forma precisa a pesquisa de Beiguelman (2020).

Se mudamos a nossa postura e a forma de um olhar a partir da massificação de vitrines, o mesmo ocorreu com os smartphones, que desviaram nosso olhar de lado para olhar para baixo. Basta verificar qualquer aglomerado de pessoas e é possível perceber que a maioria desviou a sua atenção e curvou o pescoço para baixo, articulou os polegares e usou o aparelho.

O smartphone pode ser considerado umas das mais importantes inovações do século XXI, especialmente a partir de 2002, com os lançamentos da Blackberry. Sua maior disseminação ocorreu a partir de 2007, com o lançamento do modelo de telefone inteligente da Apple, o Iphone. Podemos dizer que nos dias de hoje já houve uma certa popularização, com a queda de preços de smartphones e a expansão de redes wi-fi, o que coaduna com um maior tempo de uso da internet, mas ainda há bastante exclusão digital neste aspecto.

O smartphone em si não teria o poder que tem hoje se não fosse a internet. Contudo, sem os smartphones o que seria da internet? Ora, será essa uma necessidade de dizer quem influencia o que como produto ou produtor de uma nova cultura se há entre eles uma clara simbiose? É inútil querer dar prevalência a um sem considerar que o outro o catalisa, e vice-versa.

Podemos analisar os smartphones como sínteses ontológicas, ou seja, como complexo de totalidades sintetizado a partir do trabalho humano e que marca uma determinada etapa do processo da sociedade, afinal, parafraseando Marx (2013), não é o que se faz, mas como e com que meios se faz, aquilo que define os diferentes momentos históricos. Assim, desde a primeira tecnologia inventada até a última, vemos a expressão do trabalho humano e do acúmulo cognitivo e intelectual da humanidade, de modo geral. Afinal, não teríamos hoje celulares com câmeras de última geração se não houvesse acúmulo histórico e prático desde o daguerreótipo, que é conhecido como primeiro equipamento por reprodução de imagem fotográfica.

Não teríamos também celulares com tela sensível ao toque se E. A. Johnson no Royal Radar Establishment, em Malvern, Reino Unido, não tivesse desenvolvido o primeiro *touchscreen* da história. O equipamento foi desenvolvido para uso em radares de controle de tráfego aéreo, perdurando até a década de 1960.

Da mesma maneira, não existiriam smartphones se não tivesse sido inventado antes dele o computador, seja aquela invenção pioneira do computador digital programável do mundo, sistematizado por Alan Turing, que ao desenvolver o Colossus já refinou outras criações anteriores como a de Babbage, criador da máquina analítica; e Von Neumann, criador do Computador e Integrador Numérico Eletrônico.

Ora, ao estudar a história, veremos que toda criação presente parte da criação anterior da humanidade, que ao tornar-se de bem público, o criador já perde o controle total sobre a criatura, o que Marx chamou, em termos, de causalidade posta. Assim, seriam os smartphones produtos da causalidade? Em parte, sim. Mas, antes disso, este é um produto histórico síntese de diversas criações humanas dirigidas para ampliar suas potencialidades. Mas não só isso, afinal, todas surgem dentro de um marco temporal bastante determinado e com um objetivo bem específico: criar tecnologias que aceleram as habilidades do homem e da sociedade, especialmente as que aceleram o tempo de giro do capital.

Los descubrimientos no provienen tanto de las intenciones de los individuos, por más geniales que sean, sino de la combinación de necesidades y de tentativas que se caracterizan por errores y por pequeños hallazgos que forman el sustrato del descubrimiento científico y de la innovación técnica (Bolchini, 1980, p. 24).

Sobre as primeiras máquinas de fiar, os computadores, os algoritmos... qual era sua função imediata? Tendo em vista que sua criação ocorre (direta ou indiretamente) impulsionada pelos princípios e valores da sociedade capitalista, não restam dúvidas: essas criações foram concebidas para catalisar o processo produtivo de mercadorias, sua produtividade, distribuição, comercialização e toda a sua logística, contemplando o “silogismo lógico” a que Marx (2008) se refere em seus manuscritos econômico-filosóficos.

Voltando a análise para a realidade hodierna, um exemplo claro, nesse sentido, é o QR-code, que todos usamos hoje no dia a dia para acessar um menu de restaurante, fazer uma transferência bancária ou mesmo identificar um livro. Seu surgimento veio a partir da empresa japonesa Denso-Wave, que criou essa tecnologia

em 1994⁴. A ideia original era atender a indústria de automóvel do Japão, permitindo, por meio desse código, catalogar de maneira mais rápida as peças na linha de produção. Mas acabou se exponenciando e ganhando utilidades maiores.

Uma das características base do processo de inovação tecnológica é o seu imbricamento ao processo produtivo do capitalismo para acelerar o tempo de giro do capital. Essa é a primeira motivação. Se der certo, é chegada a hora de transferir esse conhecimento para toda a sociedade, com o objetivo de facilitar transações comerciais, que, ao serem possibilitadas, criam novas necessidades e assim novos artifícios de uso para amplificar a capacidade de transacionar nos mais diversos espaços.

Uma das principais características da (re)produção capitalista é a constante inovação, especialmente a tecnológica. Como o objetivo desse sistema é sempre aumentar as suas taxas de mais-valia, ocorre uma busca incessante por novas formas de aumentar a taxa de lucro. Essa busca acompanha o próprio desenvolvimento histórico do capitalismo, como demonstra, de maneira magistral, Engels (2010). Em seu estudo, o referido autor elucida todos os mecanismos acionados para que o capital possa controlar e se apropriar, cada vez com mais intensidade, da força de trabalho. Ora, como o trabalho humano é a energia viva que produz mercadorias e, portanto, produz valores e acúmulo do capital, é sempre importante tentar autonomizar e automatizar esse processo para não depender exclusivamente dessa energia viva de trabalho, ainda e apesar de toda a mais-valia.

Outra característica predominante do capitalismo, desde a sua monopolização, é a constante busca por inovação tecnológica para buscar produzir mais em menos tempo, na mesma proporção que depende cada vez menos de trabalho vivo. Acerca disso, já é deveras conhecida a explanação de Marx (2013) sobre a chamada composição orgânica do capital, relação mediante a qual ao tender ao incremento tecnológico nos processos produtivos – diga-se, ao aumentar a proporção de capital constante – reduz-se, sempre, a proporção de capital variável dos processos. Falar de inovação tecnológica é, assim, falar de uma constante do capitalismo, e a cada dia acelera, sobremaneira, o desenvolvimento tecnológico, sempre com o objetivo crucial de aumentar o seu acúmulo de capital.

Sobre isso, importa dizer que não analiso a tecnologia aqui de uma forma perversa ou com otimismo, mas sim de forma responsável. Eu sou, inclusive, uma entusiasta da tecnologia, e demais, tenho a experiência de criadora de conteúdo digital e falo aqui sobre detalhes desse lugar que ocupo, mas é importante fazer isso com a

⁴ Disponível em: <https://codigosdebarrasbrasil.com.br/qr-code/>. Acesso em mar. de 2023.

responsabilidade de dizer que ainda precisamos regular formas de fazer melhor uso e trabalho nelas, para assim podermos estabelecer códigos normativos mais civilizatórios através da e na tecnologia. Mas entendo que isso também se faz em um cenário desigual, onde os superlucros, patentes, base de dados e todos os algoritmos das plataformas já passaram por um vazio legal e hoje exploram de forma desigual na internet.

As criações humanas em uma sociedade capitalista, por mais que não sejam inicialmente suas intenções, acabam se tornando formas de aumento da taxa de lucro. Já no caso do avanço tecnológico, na sua raiz, há uma clara ideação de aumento de acúmulo de capital e, portanto, uma estratégia feroz de aumentar a exploração e degradação do trabalho.

Igual a qualquer outro desenvolvimento da força produtiva do trabalho, ela se destina a baratear mercadorias e a encurtar a parte da jornada de trabalho que o trabalhador precisa para si mesmo, a fim de encompridar a outra parte da sua jornada de trabalho que ele dá de graça para o capitalista. Ela é meio de produção de mais-valia (Marx, 1996, tomo II, p.7).

O processo de inovação tecnológica, através da automação, influencia diretamente na emergência do “exército industrial de reserva”, o que, em razão direta, proporcionou a redução de salários, condições de trabalho mais inseguras, uma grande parcela de “sobrantes”, uma espécie de população virtual.

É verdade que a história do capitalismo é perpassada por revoluções para construir a sociedade moderna. Por exemplo, a revolução industrial como expressão da revolução econômica, e a revolução francesa como expressão da revolução política, que iniciou o deterioramento do absolutismo e consolidou o capitalismo como modo de produção. É possível dizer que o capitalismo de plataforma é uma nova forma de revolução para além da inauguração de um novo modelo de gestão de trabalho: este sintetiza cada vez mais a vida em mercadorização através da ampla inovação tecnológica. Enfim, há mais similitudes do que diferenças entre um *smartphone* e a *Jenny*, máquina de fiar da revolução industrial.

Karl Marx analisou a importância da máquina a vapor como fator essencial para o desenvolvimento do modo de produção capitalista. Como isso trouxe mudanças profundas na forma de ser, pensar e agir. O homem amplia suas capacidades físicas e biológicas, ampliando sua força orgânica, superando as limitações logísticas do trabalho manual e das distâncias a serem percorridas.

Nessa esteira, qual a diferença da tecnologia atual para a do século XVIII? Não acredito que seja possível fazer uma comparação desse nível, desconsiderando a tecnologia como algo processual. Analiso o que ocorre como “saltos ontológicos” advindos da capacidade humana de aperfeiçoar suas criações e, ao mesmo tempo, do capitalismo de proporcionar condições objetivas para esse desenvolvimento.

Um dos inventos que provocou impactos substanciais no tempo recente foi, certamente, a criação, expansão e generalização da internet, enquanto ferramenta capaz de propagar a informação em segundos e que nos últimos vinte anos de sua disseminação construiu um mercado trilionário das **Big Five**: Alphabet, Amazon, Apple e Meta – com a Microsoft completando os 5.

Assim, falar de inovação tecnológica é falar de algo *sui generis*, próprio da atividade humana ao longo dos anos, como forma de ampliar suas capacidades e habilidades. A tecnologia, em sua base, é a extensão de nossas capacidades físicas e intelectivas, apenas sendo possível a partir da capacidade teleológica do homem. O trabalho é mediado pelas tecnologias e as tecnologias são fruto do trabalho, afinal, toda a construção da humanidade, ao longo do tempo, desempenhou tecnologias à sua maneira, projetando e objetivando a consciência e o ser.

Na esteira desse debate, a reflexão proposta por Araújo auxilia-nos a entender melhor esse entrelaçamento e a relação dialética entre homem e tecnologia. De acordo com ele:

A constatação mais geral revelada e que adquire peso em nossa argumentação é que, se o ser humano constrói a tecnologia como produto da unidade progressiva entre trabalho e linguagem, desde primeiro machado ou a descoberta do fogo, então tecnologia reconstrói a realidade humana transformando os modos próprios deste ser se constituir efetivamente no mundo em sua forma de vivenciar o conteúdo daquilo que reconhece como real enquanto conteúdo produzido pela sua própria atividade consciente e objetiva. (Araújo, 2018, 272)

A internet é, assim, fruto de anos de avanços tecnológicos e acelerou, na mesma medida, a tecnologia, catalisando e intensificando as (re)produções das relações sociais. Ao pensarmos em tear e internet, ambas inovações tecnológicas de seu tempo, enquanto o tear levou 120 anos para chegar em lugares remotos, a internet só precisou de 10.

A inovação tecnológica muda completamente a forma de ser, pensar e existir da humanidade porque muda essencialmente a forma de trabalhar, o tempo necessário para o trabalho, as relações no mundo do trabalho e afins.

Logo, é importante ressaltar a premissa que enlaça todas as discussões desta tese: de que a tecnologia não é uma invenção recente, ou mesmo uma novidade, ela

está presente desde sempre na fundação das sociedades, mas o papel que assume no tempo recente, especialmente no marco do capitalismo de plataformas, o que complexifica todas as relações socioprodutivas. Os seus desdobramentos serão aqui analisados, a partir da observação da internet, o trabalho no digital e novas formas de relações laborais. Essas são expressões da inovação tecnológica, próprias da busca pela ampliação do desenvolvimento capitalista, sendo disponibilizadas a todos para trazer, inclusive, mais lucro.

1.3 O digital e o virtual: a subjetividade e o trabalho nas plataformas sociodigitais

A maior parte do crescimento global das plataformas sociodigitais é impulsionada pelo crescente uso de dispositivos móveis. E isso ocorre não por acaso, mas pela própria capacidade desses serviços em agregar valor e funcionar como mercado móvel, o que vem a calhar em uma sociedade que se baseia na mercadorização da vida e em sujeitos-empresa, numa extrema valorização da individualização.

São bilhões de usuários no universo digital se relacionando das mais variadas maneiras. O Facebook, por exemplo, tem números incríveis, possuindo quase 3 bilhões de usuários. Se fosse um país, seria uma das potências mundiais. Não é um país, mas faz parte do que chamamos de *Big Tech*, nome dado às atuais quatro ou cinco maiores e mais dominantes empresas da indústria de tecnologia: Alphabet, Amazon, Apple e Meta – com a Microsoft completando o “Big Five”. Trata-se, mesmo, como expõe Morozov (2018, p. 7), de pensá-las como um “[...] emaranhado confuso de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e acelerada apropriação corporativa dos nossos relacionamentos mais íntimos”. A proliferação de plataformas de relacionamentos e conteúdos, como Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp e Youtube⁵, e sua penetração na cotidianidade estão afetando a forma como sociedades de todo o mundo interagem em suas “redes sociais não virtuais”.

O digital não é um espaço amorfo, embora o ciberespaço seja um novo meio de comunicação que surge da internet, e proporcione interação, conexão, alcance, sociabilidade, organização, transação e um “mercado da informação e conhecimento”

⁵ No próximo capítulo falarei de cada uma delas.

(Lévy, 1999), não deixa de ser um espaço de domínio das leis da sociedade capitalista ao mesmo tempo que representa as extensões das capacidades humanas.

É inegável que nos últimos anos nossas relações e interações sociais foram em grande parte transformadas pelas telas e pelas mídias sociais com comunicação instantânea, o que mudou substancialmente a relação da vida pública com a intimidade, bem como a velocidade com que a comunicação acontece, sua dinâmica, formato e linguagem. Ou seja, um formato de interatividade bastante compatível com os ditames neoliberais.

Vários autores analisam se os usuários de plataformas realizam um trabalho gratuito ou melhor, não-pago, especialmente na geração de dados e treinamento de algoritmos. É uma análise que não tenho como propósito aqui neste trabalho, mas presumo que considerar os usuários das plataformas sociodigitais como trabalhadores não-pagos destas plataformas é um pouco distante da realidade, embora estes participem da geração de valor, de alguma maneira. Mas, na “globalização”, quem não? E as pessoas que assistem uma televisão ou assistem um filme na Netflix seriam um trabalhador não-pago também por gerar algum tipo de dados e treinar algoritmos? Relação totalmente oposta é uma pessoa que dirige para a Uber. Conforme Broca (2021):

(...) considero útil a noção de trabalho digital por circunscrever um campo original de pesquisa, mas problemática quando ela apaga a diferença entre atividades tão diversas quanto dirigir um Uber, trabalhar na Amazon Mechanical Turk, postar um vídeo em uma rede social ou classificar jogadores para um game. Esse problema é tão científico quanto político. As lutas sociais contra o trabalho digital variam em função das atividades em jogo: alguns motoristas da Uber pedem, legitimamente, para serem requalificados como funcionários da plataforma, mas seria absurdo esperar que os dois bilhões de usuários que fornecem dados e conteúdos para o Facebook se tornassem funcionários de Mark Zuckerberg (p. 202).

Importa salientar que o nosso comportamento diante das telas não ocorre de forma genuína, ocorre, ora sim, através de uma modulação dos nossos comportamentos, afetos e vontades. Se o virtual existe em potência, o digital é a expressão do mundo virtual em sua forma concreta. O mundo digital, aqui tratado especialmente na sua existência virtual a partir da internet, é expressão concreta da realidade, assim, não é possível analisar o virtual e o digital de forma dicotômica com a realidade, haja vista que tudo o que foi construído no mundo digital é expressão do trabalho e da criação da humanidade, inclusive, e principalmente, de forma gratuita, ou melhor, não-paga, através dos usuários.

As principais plataformas sociodigitais não produzem conteúdos em si, se existe facebook, instagram e youtube, por exemplo, a maioria de seus conteúdos são construídos, é verdade, por seus próprios usuários, o que dá, inclusive, uma falsa sensação de liberdade ao usuário, aparentando essas plataformas como espaços de liberdade total, proporcionada através de um encantamento pela facilidade e rapidez com que a humanidade pode realizar a sua existência.

As plataformas apenas aparentam liberdade aos usuários que criam, comentam e visualizam conteúdos nela, mas esconde por trás uma verdadeira arquitetura de modulação dada através da heteromação-automação e do algoritmo, este último especialmente através do tráfego pago. O algoritmo é treinado pelo banco de dados, pela monitoração do tempo de digitação, pelas pesquisas no Google, pelos áudios captados... o que cria uma arquitetura que escolhe o quê, onde e como o conteúdo é distribuído. A sensação é que a plataforma apenas disponibiliza o espaço digital para as pessoas se relacionarem, mas isso é falso, o tempo todo é modulado pelo algoritmo (e pelo tráfego pago). A perspectiva de que os usuários escolhem o que querem ver e o que postar, haja vista que modula sua opinião e o que ele vê, é previamente calculado pelo algoritmo.

Certamente, o algoritmo não é uma jaula de aço, pelo contrário, é retroalimentado pelos novos comportamentos de heteromação, que é o oposto da automação. Para Ekbia (2021), por sua vez, existe uma verdadeira heteromação, é o trabalho gratuito de users, isto é, o trabalho humano alimentando a automação através da coleta de seus dados que fazem com suas atividades digitais, seja a criação de um vídeo, de uma postagem, da legenda na postagem, dos comentários e engajamento que isso gera, mantendo a plataforma sempre viva e quem recebe os créditos é a automação, quando na verdade essa é alimentada com o próprio conhecimento e trabalho humano.

É inegável que ambas as reflexões são importantes, mas o que as une é a centralidade do usuário-audiência para uma plataforma sociodigital existir. Somos seres que têm como pilar existencial o ato de relacionar-se, ou seja, a existência da sociedade só é possível a partir da interação entre os seres sociais (o que não implica, obviamente, desconsiderar a relevância da individuação, nos termos de Lukács). Assim, buscar uma conexão consigo mesmo e com o outro é uma das marcas centrais da humanidade, seja para explorar esse outro ser (traço que se revela de modo particular no capitalismo), seja para buscar fazer trocas das mais variadas formas.

Com a internet, o intercâmbio de informações trocadas entra em um novo patamar histórico, que já gerou inúmeras teses. A chamada 'era informacional' possui o privilégio da informação, cada vez mais ampliada com os avanços da tecnologia. Assim, a atenção e engajamento da audiência é o verdadeiro valor da informação, é a base da economia política das plataformas sociodigitais.

O capitalismo de plataformas mercadoriza todas as esferas da vida, proporcionando que todos os seus aspectos sejam explorados pela economia. Se por um lado os usuários-audiência adicionam algum tipo de valor quando estão aparentemente se divertindo (Raulino, 2022), há quem argumente que este trabalho produtivo que gera valor é pago pelo acesso gratuito à plataforma, cujo pagamento é o acesso ao conteúdo produzido. Mas agora, é válido dizer, o Instagram e o Youtube já possuem formas de cobranças de assinaturas em que os usuários podem pagar para acessar, e para isso, acessam níveis exclusivos dessas plataformas.

Se a audiência realiza ou não um trabalho, o que ocorre é que é preciso pensar elementos bases de um trabalho, a matéria-prima, os instrumentos de trabalho e a sua finalidade. Não consigo visualizar esses elementos em si na audiência, na verdade, a visualizo mesmo como a própria matéria-prima, cujo elemento basilar não são os seus dados, mas a sua atenção e engajamento.

Sem dúvidas, a atenção e engajamento da audiência é o que movimenta as plataformas sociodigitais. A conexão criada, muitas vezes revertida em uma relação de compra e renda, proporcionou uma valorização do capital em velocidade recorde. Mas, se a tecnologia, e especialmente, a internet, conectou milhares de pessoas, não o faz de forma axiológica, as ideologias, poder econômico e diversos fatores do mundo *offline* influenciam essa aldeia conectada.

As redes sociais são uma das atividades digitais mais populares em todo o mundo e não é surpresa que sua penetração em todas as regiões esteja aumentando constantemente. A facilidade de acessar essas redes pelos mais diversos dispositivos implica a destinação de lapsos temporais para administrá-las ou para consumir os conteúdos e serviços que elas oferecem. Nesse sentido, poderíamos questionar: quanto tempo, em média, as pessoas passam nas redes sociais? Em média, os usuários de internet gastam 144 minutos por dia em mídias sociais e aplicativos de mensagens, um aumento de mais de meia hora desde 2015. Em média, os usuários de internet na América Latina tiveram a maior média de tempo gasto por dia em mídias sociais.

Seja como for, as plataformas sociodigitais, cujo uso foi amplificado durante 2020 e 2021, em decorrência das experiências com a pandemia da Covid-19, exercem uma forte influência em nossas vidas, impactando direta e indiretamente a conexão entre as pessoas, trazendo promessas de companhia e entretenimento, criando novas comunidades e novos nichos e até mesmo alterando o comportamento dos consumidores e empresas.

A internet de tudo vai começar a tomar forma mais concreta ainda este ano e atingirá o mercado de forma massiva até 2024. O crescimento do Social Shopping, ou compras feitas pelo Instagram, Facebook e TikTok, que também foram aceleradas durante a pandemia, deve continuar sua trajetória em busca da preferência dos consumidores, principalmente por permitir às marcas uma jornada de compras mais simples, sem que esses consumidores precisem sair das plataformas sociais durante o processo.

O uso das redes sociais está tão difundido mundialmente, e sendo cada dia mais socializado, que pode se enquadrar como um dos poucos elementos onipresentes, atravessando culturas, questões econômicas, tecnológicas e geracionais, mesmo com relativamente pouco tempo de desenvolvimento. A efetivação e onipresença das redes sociais impactou enormemente nos rumos geopolíticos globais (vide a influência das redes e do uso de dados privilegiados para direcionar as eleições estadunidenses de 2016), não sendo apenas palco para discussões locais e compartilhamento de memes. Outro exemplo próximo são as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, que foram experiências letais para milhares de vítimas da necropolítica e das fake news, que assumiram o poder a partir da incompetência da Justiça Eleitoral em se adiantar e agir em um terreno massivamente explorado por usuários e operadores digitais, mas pouco regulamentado juridicamente.

Cumprindo ainda indicar, diante de todos os argumentos e aspectos ressaltados até esse momento, outro elemento muito importante quando o que se tem em vista é a problematização da tecnologia e virtualidade, qual seja: as chamadas Inteligências Artificiais (IAs), ferramenta que vem sendo alvo de preocupações entre sujeitos e instituições em todo o mundo.

O objeto de estudo aqui tratado não é, portanto, completamente desconhecido nem do público geral, o usuário leigo, muito menos daqueles que se profissionalizaram no uso e aplicação das diversas ferramentas de marketing disponibilizadas pelas empresas donas das tecnologias. Ainda que a influência das redes sociais em nossas

vidas diárias mereça uma atenção destacada, elas existem e têm uma orientação, o **algoritmo**. Isso não se restringe à propagação de comentários amenos em publicações de conhecidos, vai além, impactando na escolha das mercadorias que adquirimos, nas marcas pelas quais temos preferência, nos candidatos que votamos e até nas opiniões e decisões sobre temas que podem ditar os próximos anos, necessitando de muito mais esforço para desfazer ou refazer caminhos trilhados sob a influência digital antagônica aos valores sociais e econômicos de uma sociedade mais justa, plural e livre.

O acesso às redes sociais é completamente descomplicado, bastando apenas alguns passos para registro de dados pessoais para fornecer acesso aparentemente ilimitado à plataforma. Dentro dessas plataformas, há toda uma orientação para compreender como influenciar o padrão de uso dos usuários. As redes tanto podem mostrar aquilo que o usuário quer ver, como podem mostrar aquilo que o dono da rede, ou um financiador (denominado patrocinador) dela, quer que o usuário veja. Essa falsa sensação de liberdade, de estar em um terreno ilimitado e disposto a provocar a melhor experiência no usuário leva à crença de que o uso das redes é inócuo para si e para a sociedade, quando na verdade constitui, como já expressamos, um espaço que (re)produz a lógica societal da ordem vigente.

O algoritmo coloca nas mãos do usuário um poder relativo que pode ser moldado e configurado até certo ponto, não completamente. Claro que nada disso que está sendo discutido agora vem de antemão nos “Termos de Serviço” dessas redes sociais, os mesmos termos que frequentemente a esmagadora maioria dos usuários não leem, apenas aceitam ou pulam, como podemos observar no episódio 1 da sexta temporada de *Black Mirror* na Netflix. Na antologia de *Joan Is Awful*, Jane tem sua vida televisionada para toda a plataforma de *streaming* e nada pode fazer porque isso estava incluso nos detalhes dos termos e condições de uso do streaming, que, claro, ninguém lê ao aceitar.

Da parte do usuário, a sensação de domínio da utilização das redes sociais é facilitada pelas aplicações de elementos da “experiência do usuário” (*user experience*), que proporcionam a utilização da plataforma de modo intuitivo, sem depender de tantos conhecimentos prévios ou treinamentos para utilizá-la. Em plena posse de seu próprio perfil, feed e stories (isso para o Instagram, mas leia-se quaisquer outras ferramentas disponibilizadas pelas respectivas redes), circundado daqueles elementos que o usuário aparentemente domina, ele se encontra à vontade

para consumir o que lhe é apresentado pelo algoritmo e para gerar conteúdo para a própria rede.

O conteúdo gerado pelo usuário para a rede social pode ser intencionalmente manipulado em seu favor, sendo comercializado e colocado ativamente à disposição de outros usuários pelo próprio usuário que foi o gerador do conteúdo (nesse caso, a rede social pode dispor e, atualmente, principalmente instagram e facebook, dispõem de mais ferramentas específicas para esse perfil de conta). Quando não comercializados ativamente pelos usuários geradores de conteúdo, o algoritmo localiza quais conteúdos possuem maior potencial de viralização e aceitação por parte de outros usuários para ser consumido e compartilhado.

É nesse contexto digital de comercialização e exploração do trabalho em plataformas que algumas perguntas vêm à tona, tais como: como as plataformas sociodigitais estão impactando o trabalho no Serviço Social? Como a atuação neste espaço influencia a ideologia e os rumos da profissão e o projeto ético-político?

1.4 Empreendedorismo digital e a sociedade de desempenho

Empreendedorismo tem sido uma grande estratégia para combater, de forma individual, o desemprego e o trabalho precário, e ganha cada vez mais adeptos por proporcionar um maior controle do tempo e do espaço de trabalho, com a promessa de levar a classe trabalhadora ao paraíso.

Cada vez mais vemos jovens altamente escolarizados, isso advém especialmente, no caso do Brasil, de incentivo à formação de nível superior, que se encontram em situação de desemprego ou em trabalho precário, especialmente porque o mercado de trabalho está cada vez menos se renovando e diminuindo de tamanho ao incorporar novas tecnologias da informação e elevar ao máximo o tempo de exploração com trabalho *full time*.

Em um cenário de desregulamentação das relações de trabalho e da política de austeridade do Estado, há cada vez mais incentivo ao empreendedorismo através do neoliberalismo, vindo bastante a calhar ao desresponsabilizar o Estado e responsabilizar o próprio indivíduo por sua situação de fracasso ou de sucesso.

Tal situação torna-se cristalina quando analisamos as medidas recentemente implementadas no campo do mercado de trabalho brasileiro. A contrarreforma

aprovada em 2017 sob os auspícios do governo Temer, por exemplo, tratou de regulamentar modalidades de trabalho que, outrora, estavam no campo da informalidade ou mesmo da ilegalidade. De fato,

O neoliberalismo, em um primeiro momento, é uma teoria das práticas econômico-políticas que propõe que o bem-estar humano possa se desenvolver melhor pela liberação das habilidades e liberdades empreendedoras individuais dentro de uma estrutura institucional caracterizada por fortes direitos de propriedade privada, mercados livres e livre comércio. O papel do Estado é criar e preservar uma estrutura institucional apropriada para tais práticas. O Estado tem de garantir, por exemplo, a qualidade e integridade monetária. Deve também estabelecer as estruturas e funções militares, de defesa, da polícia e legais requeridas para garantir direitos de propriedade individuais e para assegurar, se necessário pela força, o funcionamento apropriado dos mercados. Além disso, se não existirem mercados (em áreas como a terra, a água, a instrução, o cuidado de saúde, a segurança social ou a poluição ambiental), estes devem ser criados, se necessário pela ação do Estado. Mas o Estado não deve aventurar-se para além dessas tarefas. As intervenções do Estado nos mercados (uma vez criados) devem ser mantidas no nível mínimo, porque, de acordo com a teoria, o Estado possivelmente não possui informações suficientes para entender devidamente os sinais do mercado (preços) e porque poderosos grupos de interesses vão inevitavelmente distorcer e viciar as intervenções do Estado (particularmente nas democracias) em seu próprio benefício. (Harvey, 2008, p. 12)

Percebe-se, pela longa citação, o complexo aparato econômico e político que sustenta o neoliberalismo, especialmente por ser elemento-chave ideológico na formação de discursos contemporâneos e de fomentar, por exemplo, o empreendedorismo. O neoliberalismo impulsiona relações individuais e estimula a liberdade e o empreendedorismo, especialmente porque é uma ótima forma de desresponsabilizar o Estado pelo bem-estar humano.

Empreender é, de forma ideal, colocado como uma atividade tipicamente humana e de ação individual, sendo uma capacidade e competência que se relaciona ao fazer-se através da conquista da propriedade privada. Assim, não compete ao Estado o provimento da segurança social e econômica, compete a ele, no mínimo, garantir as regras do jogo para o empreendedorismo, possibilitando que cada um busque por si só o seu sucesso. Meritocracia e empreendedorismo caminham lado a lado, como movimento de individualização no mundo do trabalho.

Os dados acerca do perfil desses sujeitos no Brasil, contudo, revelam as dificuldades enfrentadas pela grande maioria daqueles que empreendem. Apenas a título de ilustração, seria possível fazer menção ao fato de que, muitos desses empreendedores, não possuem sequer funcionários cadastrados em suas empresas,

conformando, assim, uma situação do empreendedor-proletário ou, para recordar as palavras de Antunes (2018), o empreendedor de si mesmo.

Essa forma de fazer o empreendedorismo se encontra com o universo das 'plataformas', isto é, estabelecem-se, muitas vezes, em ambientes tecnológicos que, ainda que possam ser interativos, apenas atestam a nova tônica de expansão do capitalismo de plataformas, que é marcado pela liquidez nas relações de trabalho e pela economia de compartilhamento (Gaia, 2018). Ainda de acordo com o posicionamento desta autora:

A disseminação da cultura do compartilhamento e do consumo colaborativo permitiu a criação de diversos modelos de negócios lastreados na visão de sustentabilidade. Plataformas de negócios como os espaços de coworkings (espaços de trabalho compartilhados por vários trabalhadores em um mesmo ambiente, dividindo os custos de manutenção), wikipedia (enciclopédia digital alimentada por quaisquer colaboradores interligados na rede mundial de computadores), AIRBNB (plataforma de negócios de aproximação de locadores e locatários de imóveis), UBER, CAFIBY, 99POP e EASY TAXI (plataformas de transporte de passageiros), dentre outras tantas, representam novos modelos de negócios que foram criados a partir da revolução informacional. (Gaia, 2018)

O capitalismo de plataformas tem como pilar a extrema flexibilidade das relações sociais e de trabalho, fazendo surgir como consequência contratos atípicos, informais ou híbridos, como uma forma de remodelar a subordinação jurídica, estendendo alguns conceitos, como o de autônomo, empreendedor, prestador de serviços e outros modelos de trabalho. Isso posto, é preciso compreender como essas novas formas de gestão do trabalho e de abertura de novas áreas impacta o trabalho profissional e fazem emergir, inclusive, novos espaços sócio-ocupacionais no serviço social, por exemplo.

É com o aprofundamento desses mecanismos que Han (2017) defende o deslocamento da sociedade disciplinar para a sociedade do desempenho, na qual os sujeitos são condicionados cada vez mais à produtividade e alto desempenho de forma eficiente e positiva, ou seja, em uma forma sofisticada e mais "livre" de disciplina, dando vez, na verdade, a autodisciplina e autocobranças por níveis de produtividade que sempre se alargam, tornando qualquer meta imbatível.

O sujeito de desempenho continua disciplinado, só que, diferente da sociedade disciplinar, essa disciplina está tão inculcada que aparenta ser uma escolha autônoma e livre da pessoa, especialmente a partir da desregulamentação do mundo do trabalho

e do reforço de uma lógica extremamente meritocrática. Assim, impera a iniciativa pessoal na sociedade do desempenho, em que cada um se compromete a tornar-se inquisidor de si mesmo, obedecendo a nós mesmos por conta de uma pressão por desempenho (Han, 2017).

Na mesma direção do debate proposto por Han, Giovanni Alves (2000) alude à figura do inspetor interno, caracterizando o momento no qual os supervisores – que, em geral, acompanham o progresso da produção – já não se mostram mais tão necessários em um contexto no qual o próprio trabalhador é capaz de disciplinar a si e aos seus colegas.

Assim, são incentivados culturalmente os benefícios do homem que explora a si mesmo, muitas vezes sem qualquer coação externa. Ele é completamente livre e sem estâncias de domínio, a não ser a si mesmo. Assim, não está subordinado a ninguém, mas apenas a si mesmo. Neste sentido, excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa autoexploração, na qual seríamos “reféns” dos projetos, iniciativas e motivação (Han, 2017). “(...) O sujeito de desempenho, que se julga livre, é na realidade um servo: é um servo absoluto, na medida em que, sem um senhor, explora voluntariamente a si mesmo. (Han, 2018, p. 10).”

Dessa maneira, a lógica de desempenho é basilar para o capitalismo de plataformas, que se baseia na fluidez das relações de trabalho e na extrema polivalência funcional. Para otimizar cada vez mais as atividades de criação e de execução, estas podem ser concentradas em um único trabalhador/empreendedor, unindo, assim, em um único sujeito a criação e a execução.

Para sustentar o empreendedorismo, é incentivada uma extrema mercadorização da vida, pela qual tudo é ou pode tornar-se uma mercadoria, podendo ser comprada e vendida, bastando apenas que o maior de todos os trabalhos entre em exercício: o de vendedor⁶. A mercadorização estaria, assim, presente em todas as instâncias da vida, seja no trabalho, na educação, na proteção social ou na política. Assim, se você ainda não mercantilizou qualquer elemento da sua vida privada ou pública, você está deveras atrasado e preso ao passado, segundo a ótica do discurso dominante.

Imagem 1 - Notícia em primeiro lugar no ranqueamento do Google.

⁶ Este jargão tem sido bastante utilizado nas mídias.



Um conteúdo Bússola

Home > Bússola

Caio Carneiro: Só há uma profissão no mundo – o vendedor. Então seja bom

Imagem do “vendedor chato” contribui para um estigma com o profissional: conheça 4 técnicas para quebrar esse estereótipo e melhorar suas vendas

Fonte: <https://exame.com/bussola/caio-carneiro-so-ha-uma-profissao-no-mundo-o-vendedor-entao-seja-bom/> Acesso em mar. de 2023.

O título da matéria acima destaca a centralidade da figura do vendedor e direciona as nossas reflexões para pensar, uma vez mais, no papel desempenhado pelo setor de serviço na atual fase de acumulação capitalista. Além do título, tem se veiculado muito essa ideia, não adianta você ser um bom médico, engenheiro ou advogado se você não souber se vender.

Assim, tem-se a apologia ao individualismo como ferramenta ideológica para sustentar o empreendedorismo, especialmente no digital, através dos criadores/influencers.

Ao colocar o indivíduo como responsável por seus próprios empreendimentos, sejam estes econômicos, intelectuais ou sociais, o sujeito é extremamente reificado de suas relações mais amplas e o torna sujeito feito sozinho, *selfmade*. Assim, os sujeitos assumem única e exclusivamente a responsabilidade por ganhar ou perder, pelo seu sucesso ou por seu fracasso, fazendo com que, em situação de desemprego, pessoas busquem empreender para ganhar a vida, exigindo destes extremo esforço e sacrifício, muito tempo gasto em inovação, centralizando nestes a responsabilidade de sua vida econômica e social, de forma exacerbada.

Na verdade, a partir de uma leitura crítica, o empreendedorismo muitas vezes não ocorre por uma vontade deliberada dos sujeitos e, sim, como um mecanismo para amortecer os impactos da constante desregulamentação do mercado de trabalho. Por isso, alguns autores falam de um “empreendedorismo por necessidade”, ou por “viração” ou mesmo como “novo arranjo”. Nesse sentido, “Aparentemente, o sujeito trabalha para si mesmo, o que significa não ter um empregador. Contudo, submetido ao mercado, cujas regras são inflexíveis, o sujeito empreendedor tem o pior dos padrões.” (Tavares, 2018, p. 109).

É tão espreado por meio de discursos e normas de conduta que se torna natural a disseminação desses pensamentos que reforçam o vigor do sujeito empreendedor. O que mais uma vez é respaldado e estimulado pelo neoliberalismo, que acaba com qualquer pacto social, como regras, direitos e instituições para inculcar formas de viver e construir um novo sujeito, o sujeito neoliberal (Dardot & Laval, 2016). Um pilar fundamental para a sustentação da ideologia neoliberal é o fomento à competição generalizada, que transforma sujeitos em homens-empresa, aptos a se comportarem segundo os valores de mercado.

Na visão neoliberal, “[...] o empreendedorismo é uma estratégia pela qual é transferida ao trabalhador a atribuição de gerar postos de trabalho, de modo a garantir ‘ordem e progresso’ capitalistas” (Tavares, 2018, p. 110). A autora ainda afirma:

O Estado limitado ou Estado mínimo, na verdade, constitui uma hipertrofia; o mercado, por sua vez, adquire uma dimensão gigantesca, sendo a única instância de mediação da sociedade, e o individualismo se coloca como uma tentativa de romper com todas as políticas sociais que não passam pela relação mercantil. Nessa trilha, entende-se o empreendedorismo como uma das formas pelas quais o mercado se apropria de todas as horas da vida dos sujeitos que se aliam a essa proposta. A nosso ver, é um rótulo pomposo para trabalhadores qualificados, precarizados e iludidos, uma vez que o sonho de liberdade é objetivamente inviável (Tavares, 2018, p. 116).

O Brasil está no ranking em 5º lugar em empreendedorismo, conforme a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2021, realizada pelo Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). A lista dos cinco países que demonstraram maior nível de empreendedorismo total inclui Brasil (30,4%), Chile (35,9%), Guatemala (39,8%), Sudão (41,5%) e República Dominicana (45,2%). Se, por um lado, salta aos olhos a posição do Brasil em relação ao empreendedorismo, não se pode deixar levar por essa dimensão do aparente. Ora, uma mirada mais atenta para as características dos sujeitos pesquisados mostra, na verdade, uma expansão da proletarização precarizada.

É tão disseminado e naturalizado, que cada vez mais as Escolas e as Universidades têm implementado em seus currículos. A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), por exemplo, é responsável por estabelecer padrões educacionais com vistas à reformulação dos currículos dos sistemas e das redes de ensino no Brasil, elencando as habilidades e competências a serem desenvolvidas com os estudantes ao longo do processo de ensino e aprendizagem escolar em cada etapa da Educação Básica (Infantil ao Médio). No ano de 2021, foi aprovada a inclusão da Educação Empreendedora no documento da BNCC e cada estado deverá elaborar as

normas para implementação do empreendedorismo no currículo. Ou seja, a educação é voltada para o mercado e não para o conhecimento, onde afirma sem titubear que “A inclusão de um ensino empreendedor vai muito além do aprendizado lógico sobre a dinâmica empresarial. O mercado atual está buscando cidadãos que *sejam protagonistas da própria história...*” (SEBRAE, 2021).⁷

Assim, todo e qualquer tipo de trabalho informal, precário e com instabilidade é abarcado pela ideia do empreendedorismo, mistificando este, mascarando seu caráter, em geral, de estratégia de sobrevivência, transformando, assim, a certeza do risco em provável oportunidade de futuro. As palavras de ordem são iniciativa e motivação, faça você mesmo o seu futuro, sacrificando o seu presente.

É, assim, um formato confluyente com uma realidade de alto desemprego estrutural, fazendo portanto ser possível a aderência do discurso empreendedor em uma realidade de precarização e alta informalidade, reduzindo a existência humana aos ditames da concorrência e do empreendedorismo e do salve-se quem puder.

O neoliberalismo não age apenas na lógica governamental de “autonomia” de mercados, mas também, como dito anteriormente, no design psicológico e na construção de condutas dos indivíduos que coadunam com as necessidades de desregulamentação total, que só pode ser sustentada pela ideologia da responsabilidade individual, normalizando escolhas pautadas na mercadorização extrema da vida, o que produz, de forma sofisticada, a subordinação desses sujeitos às narrativas do mercado.

É banal falar que muitos já discorreram sobre empreendedorismo, como por exemplo, o próprio Dardot e Laval (2016), que são referências basilares para compreender a razão neoliberal como metanarrativa dominante do capital. Importa salientar que o objetivo deste trabalho não está em compreender o empreendedor em geral, mas sim, em particular, o empreendedor digital, que claramente possui questões similares e singulares próprias deste perfil.

Analiso esses criadores/influenciadores como peças-chaves para a formação de um novo mercado, que desenha um novo proletariado. Por serem empreendedores no digital, acabam sofrendo também com a falta de regulação deste trabalho,

⁷ Disponível em: <https://cer.sebrae.com.br/blog/como-as-competencias-empreendedoras-e-da-bncc-se-relacionam/>. Acesso em jan. de 2023.

distanciados do ordenamento jurídico e de formas coletivas de resistência e de regulação do trabalho.

Sendo assim, o empreendedorismo digital é o processo de criar um produto ou empreendimento online, utilizando para isso tecnologias digitais e a internet como principais ferramentas. Os principais formatos utilizados são cursos online, e-books, videoaulas, aplicativos, softwares e jogos, que aqui denomino de **infoprodutos**.

É importante destacar que nem todo criador de conteúdos/influenciadores digitais é um empreendedor digital, ou seja, cria um infoproduto e passa a exercer sua atividade laborativa de forma exclusiva na internet. O que se observa em estudos exploratórios é que a maioria acaba enveredando pelo empreendedorismo, inclusive como saída estratégica de situações de dificuldades financeiras.

Importa ainda dizer é que a ampla maioria das pessoas que empreendem no digital começam a fazer mantendo um “segundo vínculo”. Observa-se essa tendência no serviço social, no qual ampla maioria tem um vínculo com o serviço público e passa a romper mediante a conquista do sucesso no empreendedorismo digital, o que mais uma vez nos mostra o empreendedorismo como uma ferramenta de gestão da sobrevivência, para melhorias das condições econômicas e sociais.

Em um cenário de incerteza sobre o futuro, crise econômica, social e ideológica, o que resta para a maioria das pessoas é tentar melhores condições de sobrevivência de forma individual, e isso acontece primordialmente com os empreendedores. Mesmo que possuem o usufruto da estabilidade, como é a maioria do caso dos/as assistentes sociais, são resvalados pela insegurança e fluidez do vínculo de trabalho, seja pela precariedade objetiva (salarial, estrutura física, plano de cargos e carreiras), seja pela precariedade subjetiva (inúmeras demandas, requisições incabidas e adoecimento mental por sobrecarga de trabalho).

Assim, o que está colocado é que o empreendedorismo não ocorre somente como um sonho de mudança de classe social ou de ser patrão de si mesmo, o que leva a ele é, em extremo, as condições objetivas e subjetivas de precariedade, sendo uma gestão da sobrevivência possível em meio ao dismantelo da segurança social. E ainda, em sua maioria, mesmo sendo um trabalho altamente especializado e que dá possibilidade de prover subsistência aos trabalhadores, não garante por si mesmo direito e está subordinado aos termos das empresas subsidiárias do serviço digital, sendo tão precarizado como diversos outros trabalhos terceirizados e informais, em regra.

Assim, é ilusório crer que o empreendedorismo digital ocorre simplesmente pela capacidade de inovação e expertise de quem o faz. Ora, este ocorre por condições e movimentos mais amplos, como a própria intermediação da lei de mercados e dos controles das BigTechs. Há aí, desde já, duas conexões que desmentem a alta liberdade do empreendedorismo, este é tão preso ao Capital como qualquer outra relação social.

1.5 O trabalho no digital do Serviço Social através das plataformas sociodigitais

As plataformas sociodigitais não criam uma nova realidade pura e simplesmente, elas são também consequência de um novo espaço e forma de ser e de mudança na nossa subjetividade. As mídias não possuem poderes fantasmagóricos e místicos, são fruto da própria experiência humana, construindo assim uma complexa relação de determinante e determinado na tessitura social e ideológica.

Não obstante, essa modulação coaduna com o sujeito-empresa e com o capitalismo de plataformas, especialmente através da **heteromação-automação** e dos **algoritmos**.

A internet mudou a forma como nos relacionamos, principalmente a partir das plataformas de relacionamento e conteúdos. Apesar de estarem, no seu surgimento, atreladas a comunicação, interação e canais de comunicação entre pessoas, portanto, um espaço mais comunitário, atualmente já não são mais só isso. Como a mercadoria é a síntese das relações sociais, as plataformas evoluíram para serem muito mais que um local de estabelecimento de relações. Como parte da vida, também atuam no processo de reprodução do capital, na divulgação de marcas e trabalhos desenvolvidos, em que esses próprios serviços evoluíram de tal maneira que é possível comprar e vender produtos e serviços em suas próprias plataformas.

O trabalho também passou por modificações, cada vez mais não só empresas, mas profissionais liberais passam a vender e divulgar os seus serviços e trabalhos em plataformas sociodigitais, como criadores de conteúdo. Além disso, novas profissões surgem, ou melhor, se adaptam a esse ambiente, como por exemplo os *copywriters*, gestores de tráfego, social media, criadores de conteúdo, afiliados, etc. Isso significa que há uma transformação, mas não uma mudança qualquer, há um salto que faz

criar a necessidade de novas expertises mais especializadas com a forma de linguagem e consciência digital.

Essas profissões, ou melhor, habilidades e expertises, foram desenvolvidas antes do digital, mas com o digital e as redes sociais elas evoluíram sobremaneira, possuindo um sistema de saber e forma de agir próprio, o que é fruto da própria complexificação dessas plataformas sociodigitais, que hoje, para atuação de uma forma mais profissional, exigem um certo domínio técnico devido à alta concorrência de algoritmos.

Em termos de conceitos, irei descrever alguns dos termos mais utilizados nas expertises nas plataformas sociodigitais. A lista pode ser observada no quadro abaixo.

Quadro 1 – Termos mais utilizados.

Nome	O que faz
Criador de Conteúdo - Creator / infoprodutor	É a pessoa que cria conteúdos para além do digital, ou seja, tanto offline como online. Esse conteúdo pode ser inédito ou sistematizado. A partir dessa criação, o conteúdo é exposto. Geralmente, associa-se o termo a quem o expõe nas plataformas sociodigitais e gera valor com isso, engajamento, forma opinião e estabelece costumes cibernéticos, possuindo um forte elo com a sua audiência. A criação do conteúdo não está necessariamente atrelada a uma imagem pessoal, embora hoje a maioria o faça dessa maneira.
Coprodutor	Trabalha em conjunto com o creator na construção e lançamento de um infoproduto, preocupando-se, principalmente, com a logística de realização do infoproduto.
Influenciador Digital	É a pessoa que tem um perfil no digital para influenciar outras pessoas. Pode ser a criação de conteúdo menos ou mais sistemático, pode ser também criador de conteúdo, mas se preocupa mais com os costumes, estilos de vida, divulgação de espaços interessantes e comportamentos. Pode ser de dois tipos: o influenciador celebridade, que já é conhecido por atuar como ator, cantor etc. e, por isso, conta com uma quantidade enorme de seguidores nos SRS; o influenciador especializado, que tem conhecimento sobre um determinado assunto e chama a atenção de um público bastante específico, buscando saber mais sobre a temática, por exemplo, estética corporal, maquiagem, roupas, etc.
Copywriter	É uma pessoa dedicada a escrever textos de forma profissional, mas não qualquer texto, e sim textos que engajem, geram audiência e reações

	nos leitores. Precisa ser uma “escrita persuasiva, capaz de convencer as pessoas a fazerem exatamente o que você deseja” (Ícaro de Carvalho). ⁸
Gestor de Tráfego	É a pessoa responsável pela construção da audiência advinda do pagamento às empresas donas dos SRS, a exemplo do Google e Meta, o que permite um privilégio no algoritmo e um alcance maior dentro da limitação do tráfego orgânico.
Social Media	É quem gere todas as redes sociais, faz agendamentos de postagens, acompanha métricas de alcance e engajamento. Pode ser responsável também por gerar conteúdo. O Social Media pode ou não responder os seguidores e criar artes, comumente, acumula essas habilidades.
Suporte - assistente virtual	É quem atua no primeiro nível de atendimento, respondendo mensagens, dúvidas e interagindo nos comentários. É a pessoa por trás de interagir com os seguidores, seria uma espécie de Assistente Virtual ou secretária lidando com a audiência. Esse papel pode ser realizado de forma primária também com o uso de inteligência artificial e da automação.
Estrategista	Um avanço do social media, é a pessoa que pensa a estratégia do posicionamento nas mídias. Essa pessoa não executa, ela pensa o que deverá ser abordado, como as prioridades, e delinea a linha editorial de toda a comunicação digital.
Ux Design e Web Design	Muito antes do digital já havia designers. Esses profissionais são peças fundamentais no digital, tendo em vista a linguagem por imagens ser uma das principais formas iniciais de comunicação e interação. Há especialistas em design para peças midiáticas, páginas de venda, de captura de leads, de pré e lançamento e muito mais.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Alguns exemplos citados acima mostram como o mercado digital mudou diversas configurações do trabalho, criando *ritos*, *tecnopalavras* e trabalhos altamente especializados para atuar no e pelo digital. Elencar essas expertises se faz necessário por dois motivos: 1) eles serão fundamentais para delinear o gesto de leitura que farei e critérios de inclusão e exclusão da análise do conteúdo criado; 2) no âmbito do empreendedorismo digital, essas expertises são chaves, onde muitas vezes o criador de conteúdo/empreendedor digital acumula todos esses conhecimentos em uma única pessoa, ele mesmo, ou passa a demandar prestadores de serviços para fazerem, sendo essencial para a manutenção da sua audiência, portanto, do seu sucesso.

⁸ Disponível em: <https://viverdecopy.com.br/cadastror/v3>. Acesso em jun. de 2023.

Difícilmente hoje há **creator** que não possui toda uma estrutura por trás que não é vista no palco, ou aqui, nas *lives*. Certamente, àqueles que vão crescendo e complexificando as demandas e serviços oferecidos começam a precisar de uma série de colaboradores para exercerem essas funções acima listadas. Afinal, criar um conteúdo-infoproduto (gratuito ou não) não é só uma postagem, envolve planejamentos, gestão de mídias, análise de audiências, pesquisa de mercado, resposta à audiência e interação, sistematização de conhecimento e muito mais, não se resumindo em apenas criar um conteúdo.

De modo geral, o trabalho digital diferencia-se de trabalhos habituais que ocorrem nas políticas sociais, no caso de assistentes sociais que desempenham seu trabalho nas plataformas sociodigitais. Além de não precisar de toda a estrutura, pode produzir esses conteúdos de qualquer local, o melhor, com maior liberdade, o que é um sonho para muitas pessoas. Além da maior possibilidade de controle do tempo e maior benefício financeiro, assistentes sociais têm buscado viabilizar seu trabalho através das plataformas sociodigitais como criadores de conteúdos, gratuitos ou não, o que passa a ser encarado como possibilidade de mudanças da rotina, da precariedade de trabalho e passa a ser uma verdadeira alternativa. Seria uma forma de ter também mais autonomia e maior controle da jornada do tempo.

São vários os/as assistentes sociais que hoje buscam através do Instagram e do YouTube constituir-se como criador de conteúdo, podendo viver de seu trabalho sem precisar atuar no Estado, clamando o que se chama, dentre outros, de “serviço social autônomo”. Cabe salientar que, no caso deste trabalho, não é analisado o criador de conteúdo pura e simplesmente, mas o **creator**, que passa a criar **infoprodutos**, e especialmente, o **creator do serviço social**, sendo assim, adotarei as seguintes anotações teóricas como dispositivos de análise:

- Por **creator (criadores)**, o criador de conteúdos que empreende no digital, tendo em vista que vão muito além de uma influência digital ou de uma blogagem: eles criam **infoprodutos**. Assim, assistentes sociais que são influenciadores especializados, que ultrapassaram a condição de um simples influenciador e passaram a usar o **youtube e o instagram** para produzir conteúdos e gerar uma comunidade e, a partir disso, passaram a oferecer infoprodutos, serão fruto desta análise.

- Por **infoprodutos**, são os produtos-mercadorias digitais criados no e pelo digital, como cursos on-line, mentorias, e-books, vídeos, textos, imagens e mais, podendo ser gratuitamente ou não. O que caracteriza sua especificidade é que para fazer o uso se faz necessário o acesso a uma plataforma, seja dando um clique no play ou no download.⁹
- Por **audiência-usuários**, como sendo os seguidores e/ou consumidores que fazem parte da comunidade no ciberespaço do serviço social. Estas pessoas são, em sua maioria, assistentes sociais ou bacharéis de serviço social e estudantes de serviço social que **legitimam** e “**consomem**” o que é produzido, criando a base digital do **influenciador especializado, que se tornou um creator**.

Para fins dessa tese, tratarei de aprofundar no que denomino, e essa terminologia é a usual na internet, “criador de conteúdo” enquanto categoria macro, incluindo aí o “influenciador digital”, o “blogueiro” e o “youtuber”, afinal, compreendo todos esses como criadores de conteúdo, com pequenas diferenças. Tratarei, especificamente, de criadores de conteúdo que passam a ofertar infoprodutos a sua audiência e que são Assistentes Sociais, investigando a natureza deste trabalho, o seu impacto ideo-político na profissão e as configurações disso. E importa ressaltar: o faço como partícipe, já que me incluo no *rol* de criadores de conteúdo que possui infoprodutos.¹⁰

Isto colocado, cabe ressaltar que concordo com Valente *apud* Raichelis (2022) quando diz que o digital é suporte na informação, não um novo tipo de trabalho. O trabalho no digital ocorre tal como um trabalho no *offline*, ainda que com rotina, protocolos e fluxos diferenciados, exige o que qualquer trabalho exige: ferramentas, prévia ideação, criação e racionalidade.

Contudo, no tocante ao “trabalho no digital”, considero importante destacar o digital como um espaço sócio-ocupacional, inclusive do serviço social. Embora haja pessoas que utilizem as plataformas no seu “trabalho físico”, o trabalho no digital não tem as mesmas especificidades de outros espaços, mas possui o mesmo objeto de trabalho e conhecimentos que outras áreas necessitam, por exemplo a necessidade

⁹ O fato de ser uma cópia online os torna escaláveis, isto é, podem ser distribuídos de forma rápida, para muitas pessoas a um custo menor de produção do que um físico ou presencial.

¹⁰ Através do Instagram e canal no Youtube @ssparaconcursos.

de desenvolvimento de habilidades e expertises próprias desse espaço. Assim, quando pesquiso os criadores de conteúdo no ciberespaço do Serviço Social, abarco todos os profissionais que utilizam as plataformas sociodigitais como espaço de trabalho, haja vista que retiram sua manutenção financeira deste espaço ao criarem **infoprodutos**.

É um espaço sócio-ocupacional pois cada vez mais exige rotinas, habilidades e expertises próprias, sendo completamente diferente da assessoria e consultoria "tradicional", por exemplo. Isso se faz necessário por um motivo essencial: a atuação profissional neste espaço possui elementos próprios e particulares, não podendo ser assemelhado nem categorizado como assessoria e consultoria pura e simplesmente, embora haja similitudes.

Ressalta-se que os espaços sócio-ocupacionais do assistente social estão inscritos nas histórias de (re)produção das relações sociais e sempre estão em constante expansão e metamorfoses (Iamamoto, 2009). A autora destaca dois elementos centrais que condicionam o espaço sócio-ocupacional, a) a luta pelas hegemonias e as alianças e b) o tipo de respostas dadas pela categoria profissional. Ora, se a profissão é legitimada pelo seu reconhecimento social na sociedade e pelas respostas dos seus agentes profissionais, é perceptível que estes também forjam seus lugares de trabalho e de discurso.

Em outra linha, é compreensível que os espaços sócio-ocupacionais acompanhem a estrutura dinâmica e cambiante da sociedade, incorporando demandas e transformando-as a partir da conjuntura social e histórica. Assim, entende-se que há uma diversidade de espaços sócio-ocupacionais na profissão e que eles se renovam e se modificam constantemente.

Neste cenário de grande mudança conjuntural proporcionada pela grande crise do capital e pela ofensiva neoliberal há limites e possibilidades, e sendo assim, é totalmente possível que "o profissional pode se mover, suas respostas se forjam a partir das marcas que perfilam a profissão na sua trajetória, da capacidade de análise da realidade acumulada, de sua capacitação técnica e política em sintonia com os novos tempos" (Iamamoto, 2009).

Atentem-se para a categoria do profissional forjar suas respostas a partir de sua capacidade técnica e política em sintonia com a temporalidade histórica, o que fortalece a leitura do profissional de serviço social não como mero coadjuvante, mas como sujeito ativo de sua própria história, como agente político, claramente sobre

condições previamente determinadas. A autora ainda reforça que “o espaço profissional não pode ser tratado exclusivamente na ótica das demandas já consolidadas socialmente, sendo necessário, a partir de um distanciamento crítico do panorama ocupacional, **apropriar-se das demandas potenciais** que se abrem historicamente à profissão no curso da realidade” (Iamamoto, 2009).

O trabalho de assistentes sociais como **creator** não pode ser assemelhado à assessoria e consultoria pura e simplesmente, é um trabalho que possui diferenciações, novas exigências de qualificação e novas expertises, tais como: conhecimento e gerenciamento de redes sociais, o domínio de formas de oralidade típicas do ciberespaço, estratégias de posicionamento e alcance, conhecimento técnico sobre formas de linguagem escrita e gravação de vídeo próprias para o digital, conhecimento sobre questões de segurança de dados e plataformas digitais, análise de dados das redes sociais para melhor alcance, criação de peças virtuais com conteúdos em matéria de serviço social, apropriação de técnicas de marketing digital e posicionamento on-line, além de capacidade de gestão, execução e avaliação de infoprodutos e etc. Ou seja, não basta apenas ter o conhecimento, são necessários conhecimentos singulares sobre operacionalidade de como o fazer no meio digital.

Assim, esses conhecimentos necessários para a atuação como creator são tão particulares que considero esse ser um novo espaço sócio-ocupacional, que acompanha os novos contornos do mercado de trabalho profissional. E certamente não é a primeira vez que a profissão passa por mudanças para atender as demandas postas. Assim, eu não analiso o trabalho no digital como um espelhamento do trabalho offline.

Ademais, o trabalho no digital por creators de serviço social acontece em uma relação em que o creator não oferta serviços para instituições ou coletivos, como na assessoria e consultoria costuma acontecer, mas sim através de pessoa para pessoa, exemplo: o **creator**, ao criar um infoproduto, faz a venda das cópias deste infoprodutos diretamente para os usuários, sem qualquer intermediação de terceiro. A relação é individualizada tanto na hora da aquisição como no uso do serviço.

Assim, a jornada de trabalho é totalmente diferenciada, haja vista que ocorre de forma totalmente escalável e com autonomia em grande número de processos. Mais uma vez ressalto que esta autonomia não é de forma nenhuma total, ela é transpassada tanto pelas próprias plataformas de mídias sociais como também pelas

plataformas de gestão dos infoprodutos, como hotmart e eduzz, por exemplo. Sobre isso falarei no próximo capítulo.

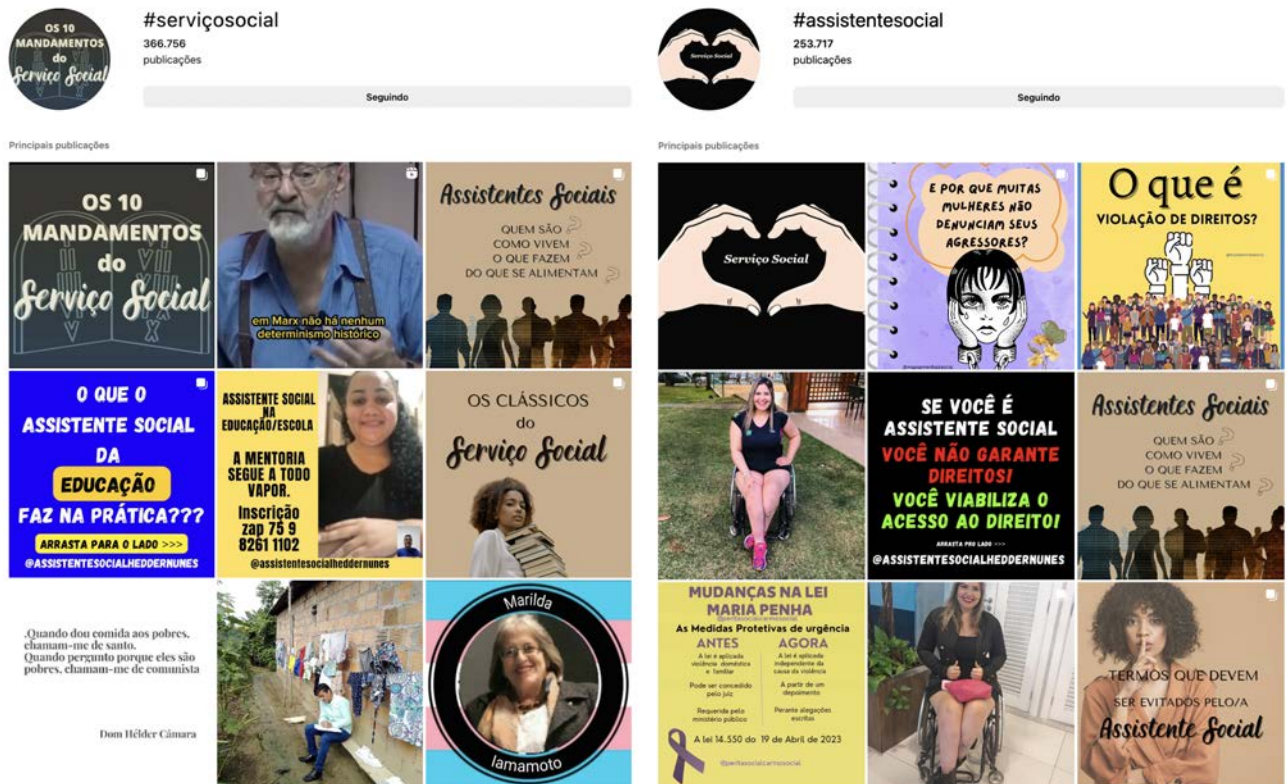
Dessa forma, ao analisar os infoprodutos de creators do serviço social, adentro, então, nos pormenores das configurações particulares no campo da teoria, prática e ética desse conteúdo criado e publicado, e especificamente, do conteúdo tornado infoproduto.

Nesse recorte, deparo-me com as seguintes perguntas de pesquisa: qual o perfil dos profissionais selecionados que fazem do espaço digital um espaço sócio-ocupacional? Como estes se posicionam em seus arquivos digitais? Que posicionamento ideológico posso inferir dos conteúdos por eles gerados? Qual impacto posso inferir sobre o público que está consumindo esses conteúdos? Posso localizar quais as contradições entre a atuação profissional offline e os conteúdos que eles geram? Como o projeto ético-político da profissão está inserido nesses conteúdos? Há um fortalecimento ou enfraquecimento do projeto ético-político? Qual a importância da regulamentação da atuação profissional nesse ambiente sócio-ocupacional? Quais as tendências de criação de conteúdos e como elas interferem na realidade profissional? Como a disseminação da informação no online impacta no trabalho offline?

Para efeito de ilustração, para demonstração de relevância do serviço social no espaço digital, realizei uma busca no arquivo da rede social do instagram pela hashtag¹¹ #serviçosocial e podemos observar aproximadamente mais de 553.949 mil conteúdos relacionados ao serviço social, conforme imagem abaixo. Os dados da ocorrência foram realizados no dia 05 de agosto de 2023, às 00:24. Se pegarmos as hashtags relacionadas, este número aumenta relativamente. A hashtag #assistentesocial, por sua vez, aparece em 253.044 publicações.

¹¹ A hashtag pode ser considerada uma tecnopalavra e é uma forma de agrupamento de assunto nas redes que foi inicialmente popularizada pelo twitter (hoje denominada X). Conforme Alves (2016, p. 62), as hashtags são uma "forma de indexar publicações marcadas por uma tag em comum".

Imagem 2 - Pesquisa pela hashtags #ServiçoSocial e #AssistenteSocial no Instagram pelo Desktop.



Fonte: busca realizada no instagram versão Desktop. Elaborado pela autora (2023).

Nas imagens acima vemos algumas postagens no arquivo do Instagram pesquisadas pelas hashtags. É válido salientar que a *user experience* no instagram é um pouco diferente quando realizada pelo desktop em comparação ao smartphone, isso porque nos *smartphones* são privilegiados vídeos, que para fins do instagram se chamam *reels*. Ademais, o algoritmo também determina quais imagens serão mostradas conforme o dia que se pesquisa, as relevâncias são ditadas pelo algoritmo, mas o usuário pode filtrar também pelas mais recentes se assim preferir.

A partir de uma análise dos prints acima colocados, observa-se que a maioria das imagens são voltadas a publicizar um conteúdo de forma sistematizada, seja sobre a prática ou sobre uma lei. Também podemos observar uma publicidade sobre uma mentoria, hoje uma das principais formas de infoproduto, que comumente é chamada de supervisão técnica, mas ganha outros contornos ao ser transplantada para o digital.

Também se observam três imagens relacionadas ao que se chamam de **clássicos** do serviço social, duas destas diretamente com a imagem de Marilda lamamoto e José Paulo Netto, autores cuja contribuição para a história da profissão é inegável. A terceira postagem arrolada procura expor sobre os clássicos do serviço social. Também é interessante perceber que uma imagem envolve a palavra serviço social em duas mãos que formam um coração e uma outra traz uma passagem de Dom Helder Câmara e os dez mandamentos do serviço social, o que pode expressar conflitos com os direcionamentos ético-políticos hegemônicos da profissão.

De modo geral, o apanhado de publicações apresenta imagens diversas sobre vários temas correlacionados ao serviço social ou fotos do cotidiano profissional, como ocorre em três imagens. Muitas dessas imagens são muito mais compartilháveis do que uma produção de conteúdo em si. Para a internet, o engajamento e a capacidade de compartilhamento geralmente importam mais que o conteúdo em si.

No próximo capítulo aprofundarei os estudos sobre o trabalho no digital e as suas relações com o trabalho no digital de criadores/influencer do serviço social, no qual poderemos compreender melhor as novas relações de trabalho e o serviço social neste cenário de plataformização de trabalho, assim como o impacto ideo-político na profissão.

2. As plataformas sociodigitais e o metabolismo entre criação e trabalho no digital

As plataformas sociodigitais fazem parte da cultura neoliberal para captura e modulação de comportamentos na internet e estão, assim, totalmente atreladas à mercadorização de todos os aspectos da vida social. A internet imprimiu cada vez mais velocidade e fluidez às relações humanas, sejam elas de trabalho, consumo ou sociais. Esse relacionamento com as plataformas sociodigitais surge como item indispensável na vida contemporânea, em que é preciso estar o tempo todo conectado, online. Assim, as plataformas sociodigitais desempenham diversos papéis na sociabilidade contemporânea, sob o ritmo e a ideologia neoliberal, criando uma verdadeira nova esfera da vida, a virtualidade.

Há autores que discutem como essas plataformas influenciam no rentismo da economia capitalista, impactam o ambiente, a discussão sobre privacidade e controle de dados, bem como reordenam e modulam uma série de pactuações sociais.

Como nova área de trabalho, as plataformas sociodigitais também forjam novas relações de trabalho. A transformação das formas de trabalho para torná-las adequadas à expansão do capital é uma constante. Certamente essas transformações não estão relacionadas exclusivamente apenas às plataformas, mas fazem parte de um grande emaranhado de nova gestão do tempo e de formas flexíveis de trabalho, que são marcadas essencialmente pela extrema informatização e uso de algoritmos, pela automação e uso da inteligência artificial e também pela constante plataformização do trabalho.

Muitos assistentes sociais, bem como profissionais de outras categorias trabalhistas, estão abandonando suas carreiras e estabilidade para empreenderem nas plataformas sociodigitais em busca de maior autonomia, melhor remuneração e prestígio. Neste capítulo, aprofundaremos as discussões sobre o trabalho no digital (*digital labour*) a partir da lente de criadores de conteúdo e infoprodutos, conforme discutimos no capítulo anterior. Também, analisaremos a produção de conteúdos de **creator** do Serviço Social, para responder qual é o impacto ideopolítico na profissão e quais as características desse trabalho.

2.1 As plataformas sociodigitais e a relação entre *creators* e audiência

Antes de falarmos sobre o trabalho nas plataformas sociodigitais, é necessário contextualizar acerca das “redes sociais”. Essas plataformas têm como elemento central possibilitar a conexão entre pessoas através da internet. Nelas, os sujeitos compartilham crenças, se conectam com amigos, partilham posições ideológicas, valores culturais, trabalham, compram e muito mais. Aparentemente, se coloca como um lugar onde prevalece a comunicação horizontal e não-hierárquica promovida pelas plataformas de forma gratuita. Mas não é tão simples assim.

Existem diversos tipos de plataformas: aquelas que transacionam operações entre um prestador de serviço e um cliente (como por exemplo o iFood e o Uber), as que funcionam como marketplace (como a Amazon) e as de informação, publicidade e conexão entre pessoas. É sobre a última que este estudo se aprofundará.

Dados da pesquisa da *Statista* divulgados em janeiro de 2023 indicam que as redes sociais mais populares do mundo são:

1. **Facebook**: 3,08 bilhões de usuários
2. **YouTube**: 2,5 bilhões de usuários
3. **WhatsApp**: 2 bilhões de usuários
4. **Instagram**: 2 bilhões de usuários
5. **WeChat**: 1,3 bilhão de usuários
6. **TikTok**: 1,05 bilhão de usuários

Dessas, analisarei duas plataformas sociodigitais situadas entre as maiores e mais importantes do mundo, considerando seu capital social, impacto cultural, político e econômico: **Instagram**¹² e **YouTube**, este último de forma mais exploratória. Em minha análise, são as que possuem capilaridade e potencial para balizar relações e processos na arena pública.

As redes sociais da web podem ser classificadas em dois tipos: de relacionamento, cuja proposta é conectar pessoas, e de entretenimento, cujo foco é promover conteúdo. Partindo dessa premissa, o Facebook se situa no primeiro tipo, o Instagram num híbrido, e o YouTube no segundo.

E porque elencamos esses espaços? Porque consideramos que com a plataformização do capitalismo, essas plataformas se transformam em espaços de

¹² É válido salientar de antemão que o Instagram e o WhatsApp foram compradas pelo Facebook, hoje Meta. E o Youtube, por sua vez, foi adquirido pelo Google Inc.

obtenção de altas taxas de lucro mas também como um espaço de educação não-formal que reafirma o projeto ético-político, com uma priorização de discussão sobre a prática profissional, sistematização da prática no ensinamento de habilidades para lidar, especialmente, com casos de violência e possibilitar uma melhor resposta profissional.

Analiso que esse conhecimento soma a massa crítica do serviço social. Esses conteúdos buscam suprir certas lacunas da formação profissional, e por isso, tem grande olhar na experiência e sistematização da prática. Se as criadoras de conteúdo colocam bastante energia nesse mote de produção de conteúdos, é deveras de fato a uma exigência de seus pares por assuntos assim, considerando que a sua formação profissional não deu elementos para pensar o “miúdo” do cotidiano profissional. Não que eu concorde ou discorde disso, essa não é a chave.

A questão é que assistentes sociais buscam educação não-formal e encontram nesses infoprodutores acessibilidade, transparência e maior proximidade do seu cotidiano profissional.

2.1.2 Sobre o Facebook

Embora não seja o cerne desta pesquisa, é essencial discorrer sobre o Facebook, que hoje mais que Facebook se trata da empresa Meta, proprietária do Instagram e WhatsApp. O Facebook é a plataforma sociodigital mais popular do mundo. Foi criada em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente limitada aos estudantes da Universidade Harvard, foi logo expandida para outras universidades estadunidenses e, de forma gradativa, ofereceu suporte para universitários de várias outras instituições. Posteriormente, foi aberta às alunas e alunos de nível médio e, por fim, para qualquer pessoa.

O nome da rede social é uma referência ao livro que é dado por algumas universidades dos Estados Unidos aos estudantes no início do ano letivo, com intuito de ajudá-los a se conhecerem melhor. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, se tornando a maior rede social virtual em todo o mundo. Em 2023, o facebook atingiu 2,08 bilhões de usuários.

No Facebook, usuários registrados trocam informações pessoais e conteúdos diversos. Nessa rede é possível interagir através de grupos, páginas, perfis pessoais e utilizando linguagens variadas: texto, imagem, vídeo, dentre outras. Também há serviço de *chat* que inclui também a possibilidade de gravar áudios, enviar arquivos e fazer *videochamada*. É gratuito, mas seu alcance é reduzido, sendo necessária a compra de anúncios caso se deseje uma maior visibilidade para o que é publicado no âmbito da plataforma.

O Facebook tem como sua principal fonte de lucratividade a venda de anúncios e não é pouco. A Meta Platforms, empresa dona do Facebook, reportou lucro líquido de US\$ 5,079 bilhões no primeiro trimestre de 2023, já as receitas com propaganda das redes da Meta ficaram em R\$ 28,101 bilhões.

É válido destacar que o Facebook/Meta atua hoje em inúmeros mercados, operando cada vez mais com inteligência artificial, desenvolvendo softwares e até o metaverso, um mundo virtual que busca simular/replicar a realidade em dispositivos digitais criando uma virtualidade paralela do mundo virtual, inclusive com operações financeiras.

Assim, é fantasioso compreender essa plataforma como “gratuita”, mas sobre isso falaremos a seguir. Importa ressaltar que o Facebook em si não é centro de partida desta pesquisa, mas ele é importante por ser proprietário do Instagram, onde está a base da nossa pesquisa, e na nossa opinião, o ápice da criação de conteúdos e marketing de infoprodutos na atualidade.

2.1.3 Sobre o Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010, como uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhar seu conteúdo em diversas outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. O nome instagram vem de *Instant Camera*, que significa câmera instantânea

Entre as maiores plataformas sociodigitais, diferentemente do Facebook e do YouTube, o Instagram surgiu inicialmente como um aplicativo, de acesso exclusivo por aparelho de celular *smartphone*. Rapidamente se tornou popular, atingindo a marca de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012, mesmo mês em que foi adquirido pelo Facebook por mais de 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações.

Atualmente, é possível publicar no Instagram fotos e vídeos (*reels*), *stories* (publicações rápidas em formato de vídeo, imagem, texto e similares), conversar pelo *chat* em texto, áudio, imagem e ainda realizar videochamada. O Instagram já atingiu mais de 2 bilhões de usuários ativos e tende a ser a rede social preferida da geração entre 25-45 anos, enquanto o Facebook já não é tão popular em idades mais jovens.

O Instagram conecta pessoas através de seguidores. Se você quer se conectar com alguém, você pode segui-la, mas se ela tiver o perfil público, ela aparecerá em buscar/explorar, que traz perfis relacionados aos que você curte, conteúdo definido pelo algoritmo (calculado através de curtidas, comentários, buscas e interesses do usuário).

Todas as publicações realizadas por quem você segue são mostradas por meio do feed. Também é possível descobrir novos conteúdos de contas que você ainda não segue, isso é feito por meio do menu “Explorar”, como já mencionado acima.

No perfil do usuário do Instagram aparecerá a quantidade de seguidores, de pessoas que ele segue e postagens realizadas, junto com a foto e bio/perfil do usuário. A bio é onde a pessoa se apresenta, podendo inclusive acrescentar até 5 links indexados. Havia três tipos de perfis que poderiam ser criados no Instagram: conta pessoal, conta comercial ou conta de criador de conteúdo. Contudo, desde que o Instagram passou a capitalizar sua plataforma através da Meta Verified, com a venda de contas verificadas, esses perfis de contas foram unificados.

Hoje, o Instagram oferece aos seus criadores a possibilidade de vender assinaturas, isto é, de criar conteúdo exclusivo para assinantes e membros. Esse movimento veio como cópia da estratégia criada pelo YouTube, uma empresa concorrente. Isso capitalizou ainda mais o trabalho de criadores de conteúdos, que se antes compartilhavam conteúdo “gratuitamente”, estão sendo cada vez mais seduzidos a cobrar por isso, e conseqüentemente, fazer a Meta aumentar sua taxa de lucro, ao mesmo tempo que o criador também ganha. Na imagem abaixo, é possível perceber a vantagem, segundo o Instagram “Tenha uma renda mensal recorrente” e “crie conexões mais profundas”, claro, ganhando dinheiro.

Imagem 3 - Página oficial do Instagram explicando a função de assinaturas.

 Criar Expandir Ganhar dinheiro Manter a segurança

GANHE DINHEIRO COM ASSINATURAS

Crie conexões

Fonte: print do site oficial do Instagram. Elaborado pela autora (2023).

Em resumo, as funcionalidades do instagram são:

- A. **Inserir links na bio:** é possível inserir até 5 links no perfil. Através disso, os seguidores podem visitar um link externo, como site ou página de vendas.
- B. **Procurar hashtags:** é uma tecnoplavra que cria um menu digital através de pessoas que usam a hashtag de um determinado tema, e assim pode reunir gostos e tendências em um único lugar, relacionando-as.
- C. **Transmissão de lives:** são os vídeos ao vivo, que podem ser feitos com uma ou mais páginas. Através delas é possível interagir com o público em tempo real, respondendo perguntas dos seguidores ou reagindo de forma instantânea aos comentários. As lives podem ser salvas e depois disponibilizadas gravadas no feed através do reels.
- D. **Stories:** são publicações com tempo de vida curto, de 24h, podendo ser postados fotos, vídeos, enquetes e diversas outras funcionalidades. Também é permitido marcar outras contas. É possível ver quem viu os stories mesmo sem qualquer reação que o seguidor mande, diferente do feed em que o seguidor pode ver, mas não será visualizado pelo criador caso este não dê o like, isto é, curta a postagem. Nos stories também tem a opção de indexar links, que podem levar o seguidor para uma página externa. Além disso, é possível que quem veja os stories responda eles, gerando uma interação conversacional.

- E. **Destaques:** é a opção de fixar stories por categoria no feed. Neste formato é possível que seguidores naveguem por stories mesmo após transcorrido o período de 24 horas.
- F. **Reels:** essa funcionalidade aglomerou o IGTV, que era uma forma de postagens de vídeos. O *reels* originalmente veio para vídeos mais curtos com músicas ou áudio de fundo, uma tentativa do Instagram para competir com o emergente TikTok. Esses vídeos também aparecem no feed de quem segue o perfil.
- G. **Canais de transmissão:** recurso que permite a um perfil criar um chat nas DMs (Direct Message) para compartilhar diversos tipos de mensagens com seus seguidores, como textos, notícias, avisos, cenas de bastidores e enquetes.
- H. **Feed:** é a primeira forma criada no Instagram, nele é possível que usuários publiquem fotos ou vídeos e naveguem por publicações de quem ele segue. Na postagem, é possível, além da foto/reels, colocar uma legenda ou uma hashtag. Quem segue a pessoa que postou ou se algum usuário vir e gostar da postagem ele pode curtir (dar like) clicando no coração ou comentar, e assim, temos o engajamento no feed, que é o principal pilar hoje do Instagram.
- I. **DM - direct mensagens:** é o recurso de mensagens instantâneas. Através de DMs é possível interagir e conversar com qualquer usuário ativo. As mensagens podem ser permanentes ou temporárias, sendo que os conversantes que decidem a melhor forma. Quando se responde um storie, essa mensagem é enviada para a DM.

2.1.4 Sobre o YouTube

Criado em 14 de fevereiro de 2005 e lançado ao público seis meses depois, como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube se tornou uma das redes sociais mais importantes do mundo, tendo alto valor de mercado agregado e sendo hoje um dos principais canais de divulgação de conteúdo audiovisual. O serviço foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim.

Sucesso instantâneo, o YouTube se tornou um dos websites que cresceram mais rápido, atingindo a média de 65 mil vídeos novos carregados todos os dias e mais de 100 milhões de visualizações de vídeo por dia, em julho de 2006. Foi

adquirido pelo Google em novembro de 2006, por US\$1,65 bilhão. Funciona, desde então, como um serviço subsidiário da empresa.

O nome do site é a junção de You (você) e Tube (tubo), transmitindo uma ideia de: você na tela. O *slogan* da rede foi por muito tempo “*Broadcast Yourself*”, transmita você mesmo, em tradução livre, reforçando a proposta de ser uma plataforma livre, na qual as pessoas podem compartilhar os mais variados tipos de vídeos.

O perfil do YouTube é o de uma rede social de entretenimento, mas que também funciona como espaço virtual de relacionamento, visto que seus usuários podem comentar e curtir vídeos, compartilhar, fazer transmissões online e avaliar o conteúdo publicado. Está disponível em mais de 90 países e tem versões em mais de 80 idiomas. Em 2023, já possui cerca de 2,5 bilhões de usuários ativos mensalmente, o que representa quase um terço de todos os usuários da internet no mundo.

E como o Youtube rentabiliza? A partir dos anúncios que eles colocam nos vídeos produzidos por criadores de conteúdos, mas atenção: quem define se o vídeo terá ou não anúncio é o próprio criador de conteúdo, que define os tipos de anúncio, se ocorrerão antes e/ou final do vídeo, se serão ou não puláveis, se serão de sobreposição, o que ele não define, necessariamente, é quais empresas ganharam o leilão do anúncio, quem define quem e qual o tempo do anúncio é o próprio Youtube.

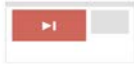
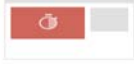
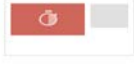
O criador de conteúdo também ganha com a receita publicitária em seus vídeos, através do Google Ads. Os criadores recebem uma parcela dos anúncios em seus vídeos quando as pessoas assistem e/ou clicam nos anúncios exibidos nos vídeos. A receita dos anúncios é dividida entre o YouTube e o criador de conteúdo, mas, claramente, de forma desigual.

Mas não é qualquer um que pode receber a chamada monetização através de anúncios. Desde 2018, em uma tentativa de profissionalizar ainda mais o Youtube e diminuir o amadorismo, se criou alguns critérios para o criador poder receber através de anúncios, a saber: possuir o mínimo de 1.000 (mil) inscritos no canal e pelos menos 4 mil horas de tempo de exibição nos últimos 12 meses. Antes desta nova lista o único critério era ter no mínimo 100 inscritos no canal.

Os anúncios do YouTube são pagos a partir da cotação do dólar e é bastante impreciso quanto vale uma visualização ou o clique, as métricas das empresas não são totalmente transparentes nem com os criadores e nem com os anunciantes. Apesar de ser em dólar, os criadores de outros países conseguem receber em real mediante um banco intermediário, que cobra uma taxa de US\$ 15 dólares por saque

e um limite mínimo de acúmulo de US\$ 100. Eu, por exemplo, demorei mais de três anos com o uso de anúncios para poder realizar meu primeiro saque. Essa questão tem trazido alguns debates fiscais, pois de uns tempos para cá o governo dos EUA tem sido mais controlador e requisitado parte da tributação para que youtubers estrangeiros fiquem no país.

Imagem 4 – Tabela do YouTube sobre tipos de anúncios para criadores.

Formato do anúncio em vídeo	Descrição	Plataforma	Especificações
Anúncios em vídeo puláveis 	Os espectadores podem ignorar o anúncio após 5 segundos.	Computadores, dispositivos móveis, TVs e consoles de jogos	São exibidos no player de vídeo com uma opção de pular após cinco segundos.
Anúncios em vídeo não puláveis 	O espectador precisa assistir esse anúncio para que o vídeo seja exibido.	Computadores, dispositivos móveis, TVs e consoles de jogos	É exibido no player de vídeo. Têm 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais .
Anúncios bumper 	Anúncios em vídeo curtos e não puláveis de até seis segundos. O espectador precisa assistir essa publicidade completamente para que o vídeo seja exibido. Os anúncios bumper são ativados quando os tipos de publicidade acima estão disponíveis.	Computadores, dispositivos móveis, TVs e consoles de jogos	Aparecem no player de vídeo e têm até seis segundos de duração.

Fonte: print da página oficial do YouTube. Elaborado pela autora (2023).

Além de anúncios, criadores também podem receber através da criação de conteúdos exclusivos para membros (assinantes), da vinculação da sua loja ao Youtube e através de *Donations* (doações) em *lives*, que podem ser no mínimo de R\$ 1,50. As formas supracitadas de ganhos ocorrem diretamente entre plataforma e criador, há também as chamadas *Publis*, que são as parcerias entre criadores e

marcas, é comum que criadores cobrem de marcas em troca de vídeos, postagens ou outros formatos.

Outra questão a ser levantada aqui é que o youtube, para manter ativa uma comunidade de criadores de conteúdo, além da possibilidade de ganhos com anúncios, doações e membros exclusivos, também cria uma cultura de *gamificação*, que se trata da aplicação de estratégias de games - jogos - em atividades do dia a dia em troca de recompensas com o objetivo de aumentar o engajamento dos participantes. Geralmente, ocorre um sistema de ranqueamento e objetivos a serem alcançados e a partir do sucesso da missão, se ganha uma recompensa. O Youtube trabalha bastante com isso, é uma forma de cada vez mais fortalecer a comunidade com o engajamento, e por isso, é muito comum que a maioria dos vídeos iniciem com os criadores pedindo para a audiência curtir e se inscrever no canal, é uma forma de dizer ao algoritmo que o vídeo é interessante e que deve ser entregue a mais gente.

E o que o criador ganha com o número de inscritos no YouTube na lógica da gamificação? Ganha diversos benefícios, como acesso a cursos, visitas a Alphabet, além de outros benefícios e o recebimento de um play - que popularmente no Brasil chama-se de placa do youtube - que varia conforme a quantidade de inscritos.

As placas se tornaram um grande objeto de desejo de criadores de conteúdo, o que demonstra uma certa glamourização do trabalho nesta plataforma digital. Assim, muito mais que uma profissionalização da criação de conteúdo para criadores, o que possibilita uma informação mais próxima do nicho do canal, também tem as recompensas da visibilidade, fama e reconhecimento social para a própria pessoa em evidência.

Imagem 5 - Recompensas do YouTube.

Vamos celebrar seu esforço

Os criadores de conteúdo fazem os vídeos de corpo e alma e, por isso, é uma honra comemorar o momento em que eles alcançam os marcos de inscrições dos Prêmios para Criadores.



100 MIL INSCRITOS
Prêmio Prata para Criadores



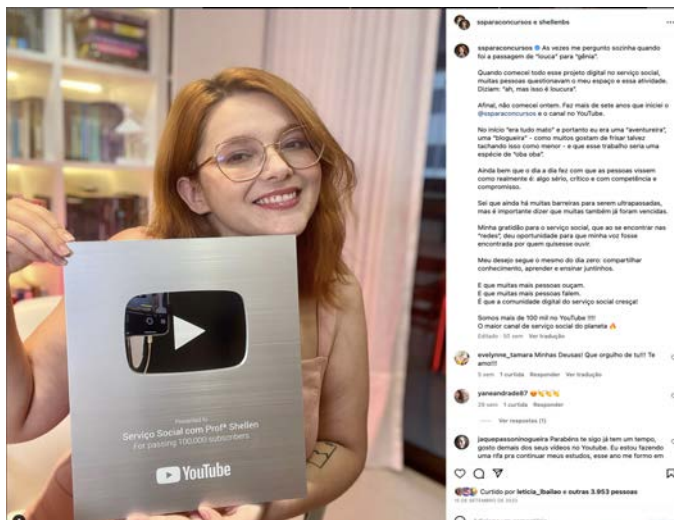
1 MILHÃO DE INSCRITOS
Prêmio Ouro para Criadores



10 MILHÕES DE INSCRITOS
Prêmio Diamante para Criadores

Fonte: Print do site oficial do youtube. Acesso em mar. de 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/creators/how-things-work/get-involved/awards/. Elaborado pela autora (2023).

Imagem 6 - Placa do único canal de serviço social com a placa play.



Fonte: Página do instagram do @ssparaconcursos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ciim5l1piK2/>. Acesso em mar. de 2023. Elaborado pela autora (2023).

Interessante perceber, até pelo próprio relato na imagem, que a construção dos conteúdos nesses canais por criadores envolve um grande esforço individual, muitas vezes com os criadores gravando de forma amadora e sem edição, usando o próprio smartphone. O que aparentemente começa como um *hobby* e uma partilha não-formal acaba ultrapassando as estruturas institucionais, sejam da mídia ou do conhecimento.

As características **iniciais** da maioria dos vídeos de criadores de conteúdo no youtube demonstram pouca formalidade e mais espontaneidade; o uso de linguagem simples, sincera e discussão de uma forma mais próxima, o que deixa a formalidade de lado, cuja principal forma de conexão entre criador e audiência é a intimidade, são um ponto-chave para a construção de novos infoprodutores.

Conforme o canal vai tomando maior dimensão, percebe-se um maior investimento, seja no recurso audiovisual seja na qualidade da edição, deixando o criador cada vez mais profissional, e também com maior liberdade e retorno financeiro. A profissionalização extrema, contudo, também traz prejuízos, pois retira a intimidade e institucionaliza uma relação que começou pelo sentimento de proximidade e identificação. Conforme Abidin (2021)

(...) nota-se uma tendência de afastamento entre influenciadores e suas audiências, uma vez que as pessoas não os veem mais como iguais e usuários orgânicos da rede. No começo, as pessoas realmente tinham um sentimento de proximidade, de *relacionalidade*, oriundo da força trazida pelo efeito de base dos influenciadores digitais, sua história de origem. Paralelamente, no entanto, também há uma mudança de clima nas redes

sociais digitais. A chegada e a popularização do Instagram [*Instagram Cultures*], por exemplo, privilegiou essa apresentação da perfeição nas mídias sociais. Antes disso, embora houvesse outros aplicativos de compartilhamento de fotos e imagens, o prestígio e o luxo trazidos pelo Instagram ainda não integravam a cultura dominante. Assim, com essa combinação de influenciadores mais profissionalizados e a popularização das culturas do Instagram, mais os influenciadores estão se afastando de seus públicos. Então, com a intenção de restaurar essa ilusão de acessibilidade, de promover mais uma vez sentimentos de *relacionalidade*, muitos influenciadores gastam muito tempo para criar intencionalmente imagens de amadorismo e conferir uma estética que, supostamente, minimizaria seu status, sucesso e renda e, portanto, seria capaz de trazer as pessoas para mais perto novamente. E é possível ver isso acontecendo de diversas formas. No YouTube, por exemplo, influenciadores mostram o que acontece quando cometem erros, mostram bastidores de suas gravações, o passo-a-passo de suas maquiagens e preparação para eventos. Alguns influenciadores vão ao extremo em suas revelações confessionais, ao mostrar suas vulnerabilidades e mesmo colapsos emocionais. Há revelações sobre término de relacionamentos, incidentes vividos, às vezes até a articulação de controvérsias e escândalos com outros influenciadores para mostrar suas lutas e vulnerabilidades. Portanto, é uma variedade muito grande e um espectro amplo de como é possível manejar essa noção de dificuldade e batalhas afim de trazer as pessoas de volta à base de seguidores e construir essa sensação de autenticidade e conexão. Ainda que se trate de um influenciador de sucesso que, ao mesmo tempo em que se afasta de sua audiência, aproxima-se das marcas e do *mainstream* das celebridades tradicionais.

As plataformas sociodigitais cada vez mais foram se complexificando para atender novas e emergentes demandas do mercado, especialmente por uma crescente **mercadorização da intimidade e expertise** entre creator e audiência, criando um mercado promissor de infoprodutos-infoprodutores, que abre para diversas e novas frações de relações de trabalho.

A liderança desse processo de tornar produtivos todos os minutos de qualquer pessoa haveria, naturalmente, de ser assumida pelo capital mediático-financeiro. Nas últimas duas décadas, ele investiu no desenvolvimento e na expansão de plataformas sociodigitais (PSDs) que, indiferente a suas aparências - se redes sociais (Facebook), grandes lojas on-line (Amazon), fornecedoras de conteúdos audiovisuais com fins de entretenimento (YouTube) etc. -, são, sobretudo, grandes "praças de mercado" nas quais se encontram vendedores e consumidores de bens e serviços para efetuarem e concluírem negócios em um tempo de rotação no limite de zero. Elas (as PSDs) proporcionam ao indivíduo ou a qualquer empresa contato informacional quase imediato a um gigantesco universo de compradores e vendedores, daí podendo reduzir extraordinariamente os tempos de rotação. E ainda oferecem a vantagem adicional da aparente simetria de informação entre os agentes envolvidos. Esse mercado digital reúne dois grandes grupos de usuários: aqueles que vendem (mas também podem estar comprando) e aqueles que compram (mas também podem estar vendendo). Ambos geram, direta ou indiretamente, receitas para o proprietário da plataforma, isto é, o capital financeiro. (Dantas, 2022, p. 81)

Percebe-se, pela análise acima, o caráter rentista das plataformas sociodigitais e sua forma de valorização do capital, seja através do trabalho de criadores de

conteúdos, seja através do trabalho dos usuários-audiência, estes últimos recursos primários de valorização das plataformas. Tudo isso faz com que mais uma vez eu reitere as especificidades deste trabalho e as suas configurações particulares, não sendo uma mera reprodução de um trabalho presencial no digital.

Os criadores de conteúdo do serviço social, assim, participam de novos e diferentes arranjos, seja da sua relação e dependência das plataformas ou mesmo através do formato de interação que é desenhado com a audiência (os usuários), participando e elevando mecanismos da reprodução social do capitalismo, desta vez de forma mais direta, através da criação e venda de infoprodutos escaláveis.

2.2 Monetização, marketing e a produção de infoprodutos

Infoprodutos são produtos online, que podem ser cursos, e-books, mentorias e demais produtos que são virtuais e comercializados na internet. Muitos criadores de conteúdo utilizam plataformas intermediadoras para vender esses produtos, as principais são Hotmart, Eduzz e kiwify. Segundo a Hotmart (2023), ela possui “as ferramentas que você precisa para criar, hospedar e vender seus produtos digitais pelo mundo”

Essas plataformas oferecem uma tecnologia pronta para os infoprodutores colocarem seus produtos, quando não o podem fazer por meios próprios. Para isso, cobram taxas de participação por venda em cada produto, não precisando o criador fazer um investimento inicial, ele só paga a plataforma se fizer a venda. O valor é cobrado com base em porcentagem sobre o valor final do produto.

Quadro 2 - Taxas das plataformas de ensino.

Plataforma	Taxa por venda	Taxa por Hospedagem ¹³
Hotmart	9,99% + R\$ 1,00	R\$ 2,49
Eduzz	4,90% + R\$ 1,00	R\$ 3,99
kiwify	8.99% + R\$2,49	Não é cobrado

Fonte: elaborado pela autora (2023).

¹³ A taxa de hospedagem refere-se aos cursos on-line e às hospedagens em vídeos. A pessoa pode comprar uma hospedagem externa, como vimeo, por exemplo.

A maior de todas é a Hotmart, que ampliou sua atuação para além do Brasil e já atua no mercado latino e europeu. Essas taxas, inclusive, podem ser negociadas diretamente com o infoprodutor conforme o seu tamanho, quanto maior o tamanho do player, menos taxa ele tende a pagar. A Hotmart, por exemplo, está fazendo uma alteração na parceria contratual com produtores para evitar a migração destes para plataformas novas que concorrem com elas. Conforme informação em primeira mão que tenho, as taxas agora serão móveis conforme o faturamento anual dos produtos. Por exemplo, se o produtor fatura mais de 1 milhão nos últimos 12 meses ele é recompensado com um abatimento da taxa, caindo para 8,99%.

Dados da Connect Soluções Digitais mostra que, em 2020, o mercado de produtos digitais cresceu 103%. Ainda neste ano, mais de quatro mil infoprodutos eram inseridos nas principais plataformas, todos os dias. Só em 2020, de acordo com um levantamento feito pela Value Reports, o mercado teve um faturamento de US\$160 bilhões. A estimativa é que, em 2027, o valor alcance a marca dos US\$241 bilhões¹⁴. Lembrando que a Hotmart é apenas uma das empresas presentes no mercado digital hoje e é uma empresa que surgiu como start up em Belo Horizonte e hoje já se trata de um grande complexo tecnológico.

As plataformas, assim, facilitam toda a operação comercial, de marketing, e de organização do infoproduto. Isso possibilitou uma mudança enorme no mercado digital, pois a possibilidade agora é de fazer um curso e escalar ele, inclusive internacionalmente, e o infoprodutor não teria nenhum problema ou questão técnica a resolver, ficando a cargo das plataformas fazer isso. A grande escalada desse formato, como vimos anteriormente, é que ele dialoga com a necessidade de liberdade temporal, prometendo aos infoprodutores trabalharem de suas próprias casas e com investimento reduzido. Mas não para por aí, é possível também ganhar dinheiro com essas plataformas a partir de duas outras formas: como coprodutores e afiliados.

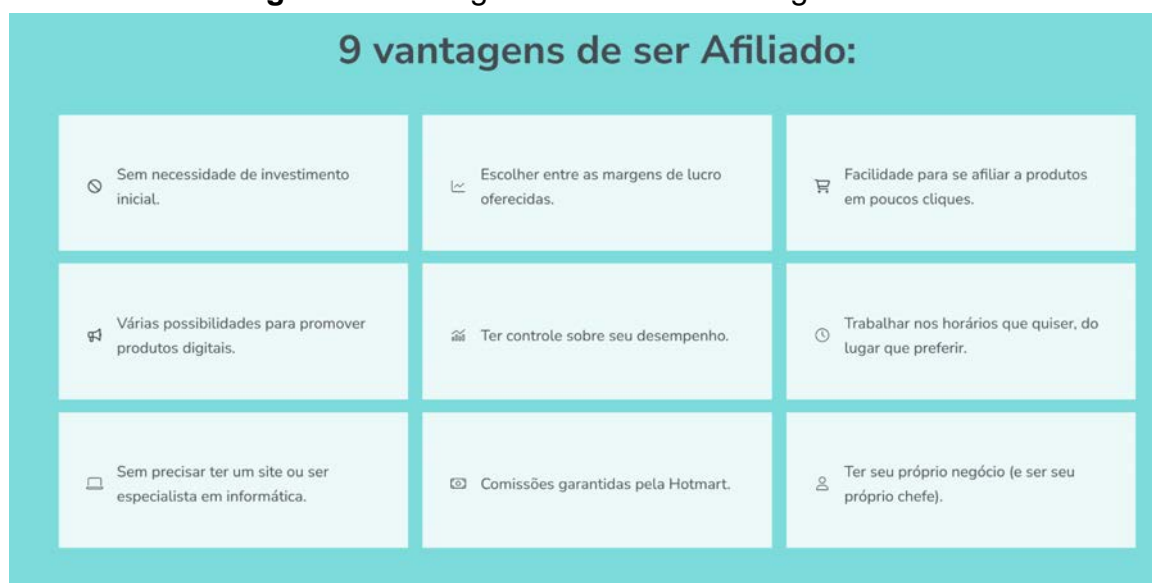
Coprodutores e afiliados são novas formas de trabalho que surgem com o desenvolvimento e complexificação desse modelo de negócio. A coprodução é uma estratégia para dividir a produção de um infoproduto, e isso pode ser feito de diversas formas, pode-se terceirizar a estratégia de lançamento e marketing, como é mais

¹⁴ Disponível em: <<https://webcompany.com.br/hotmart-ja-esta-saturada-descubra-se-vale-a-pena-investir-na-plataforma/>>. Acesso em jun. 2023.

comum. O coprodutor é, assim, uma espécie de sócio do infoproduto, atuando especialmente na logística de realização do infoproduto, enquanto o creator, que possui a expertise, se preocupa apenas com o conhecimento e o conteúdo em si. Geralmente, coprodutores são agências de marketing especializadas em infoprodutos ou mesmo um profissional individual. O coprodutor ganhará também em cima das vendas, tal como os infoprodutores, e a porcentagem é definida entre cada diretamente na plataforma que o infoproduto será criado.

Já o afiliado é uma pessoa que irá também trabalhar o marketing e a venda do produto. Mas, diferente do coprodutor, o afiliado se relaciona com o infoproduto quando esse já está definido e disponível na plataforma. O afiliado se cadastra no infoproduto que está cadastrado na plataforma e cabe ao infoprodutor decidir se quer o serviço de afiliado. Para fazer a promoção do infoproduto, o afiliado tem um link exclusivo do produto que pertence a ele, assim, todas as vendas realizadas através deste link específico gerarão uma comissão por venda, comissão essa que varia conforme cada infoprodutor desejar. Na imagem abaixo é possível ver as vantagens de ser afiliado, conforme a Hotmart (2022):

Imagem 7 - Vantagens de ser afiliado segundo a Hotmart.



Fonte: captura de tela do site oficial da hotmart. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/afiliados>
Acesso em: set. de 2022. Elaborado pela autora (2022).

2.4 A produção de conteúdos do Serviço Social no YouTube

No YouTube realizei um estudo exploratório, buscando entender quem são os principais influencers desta rede social, a partir de engajamento, número de inscritos e de visualizações em seus vídeos. Fiz uma busca em uma barra anônima¹⁵ no YouTube por "Serviço Social" e filtrei a partir da quantidade de visualizações.

Quadro 3 - Vídeos mais vistos do YouTube a partir da busca Serviço Social.

	Nome do Canal	Vídeo	Views	Upload	Minutagem	Comentários
1	Mônica Badin Viana	Quem é e o que faz o assistente social?	265.716	29/11/2013	06:46	178
2	Serviço Social para Concursos com Prof ^{fa} Shellen	Questões comentadas de Serviço Social para Concursos	206.087	27/01/2018	40:18:00	306
3	Cortez Editora	Serviço Social no Brasil - 80 anos de história, ousadia e lutas	135.826	17/05/2016	20:04	85
4	Serviço Social para Concursos com Prof ^{fa} Shellen	Política Social e Serviço Social - Shellen Galdino (Serviço Social para Concursos)	136.393	27/12/2017	25:05:00	194
5	Serviço Social para Concursos com Prof ^{fa} Shellen	A origem do Serviço social FUNDAMENTOS DO SERVIÇO SOCIAL - GÊNESE	126.016	29/08/2017	12:41	108
6	Serviço Social para Concursos com Prof ^{fa} Shellen	MOVIMENTO DE RECONCEITUAÇÃO / RENOVAÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL	125.029	27/02/2018	28:47:00	281
7	Serviço Social para Concursos com Prof ^{fa} Shellen	Questões Comentadas de Fundamentos do Serviço Social Serviço Social para Concursos	107.868	30/06/2018	31:41:00	272
8	Virandobixo	Profissão - Serviço Social	101.842	29/03/2011	03:29	43
9	Serviço Social para Concursos com Prof ^{fa}	Primeiro emprego como Assistente Social, e agora? Serviço Social para Concursos	109.824	09/11/2019	18:30	413

¹⁵ Barra anônima é uma forma de navegar na internet sem deixar o registro de algumas informações, ela permite que dados do cache, histórico e pesquisas anteriores da conta não influenciem na busca, mas claramente não tem como burlar o privilégio de quem faz anúncio, ou seja, tráfego pago.

	Shellen					
10	Julie Larissa	5 coisas que você precisa saber antes de cursar Serviço Social Faculdade	102.118	04/02/2020	07:29	436

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Conforme demonstrado no **Quadro 3**, não fiz qualquer filtro de data de publicação, o que também interfere na quantidade de visualização de um vídeo, afinal, quanto mais tempo o vídeo ficar disponível para acesso, subentende-se que maior será a quantidade de *views*, isto é, visualizações.

Observa-se que a ampla maioria dos conteúdos pertencem a uma creator, Shellen, do Serviço Social para Concursos, isto é, eu mesma. Outros criadores de vídeos que aparecem é a Editora Cortez, que na verdade é uma gravação de uma palestra proferida por um professor convidado. Já os vídeos de Mônica, VirandoBixo e Julie são informativos e falam sobre a profissão para quem ainda está escolhendo qual graduação fazer.

Todos os vídeos foram postados antes da pandemia da covid-19, como observa-se a partir da data de *upload*. Além disso, 80% dos vídeos possuem menos de 30 minutos e a maioria dos vídeos versam sobre fundamentos do serviço social e em segundo lugar temos a temática de concursos públicos, certamente porque o canal com maior quantidade de visualização possui concursos como tema central.

Observa-se uma diferença entre os vídeos de Mônica Bardin e Julie Larissa, enquanto o de Mônica é apenas uma apresentação com música de fundo, o de Julie é um vídeo mais informal, gravado com o celular e com ela no centro do vídeo. Percebe-se que ambos são vídeos amadores, sem muita preocupação de apresentar algo mais elaborado, e mesmo assim, possuem inúmeras visualizações.

Pela constância, é importante ressaltar como o canal de Serviço Social para Concursos é deveras acessado, especialmente porque tenta suprir uma demanda real e uma necessidade dos assistentes sociais: a busca pela estabilidade e pelo emprego.

Quadro 4 - Vídeos mais vistos do youtube a partir da busca serviço social e assistente social com upload entre janeiro de 2020 e janeiro de 2023.

	Nome do Canal	Vídeo	Views	Data do Upload	Minutagem	Qtd de comentários
Busca por Serviço Social no Youtube						
1	Julie Larissa	5 Coisas que você precisa saber antes de cursar Serviço Social Faculdade	102.118	04/02/2020	07:29	436
2	Serviço Social para Concursos com Profª Shellen	Introdução Fundamentos do Serviço Social Aula 1 Serviço Social para Concursos	100.016	12/11/2020	31:17:00	154
3	Líder Consultoria EAD	Faculdade de Serviço Social! Vale a Pena?	84.172	08/03/2021	03:34	605
4	Serviço Social para Concursos com Profª Shellen	Questões comentadas de Serviço Social (2020) - IBFC/EBSERH	80.766	04/02/2020	41:45:00	185
5	Serviço Social para Concursos com Profª Shellen	Código de Ética Profissional do/a Assistente Social	73.991	12/07/2022	01:32:21	280
Busca por Assistente Social no Youtube						
1	Simone Carrocia	Assistente Social e equipe cantam para pacientes Covid-19 #covid19 #musica	114.140	26/05/2021	05:09	325
2	Serviço Social para Concursos com Profª Shellen	Introdução Fundamentos do Serviço Social Aula 1 Serviço Social para Concursos	100.016	12/11/2020	31:17:00	154
3	Líder Consultoria EAD	Faculdade de Serviço Social! Vale a Pena?	84.172	08/03/2021	03:34	605
4	Serviço Social para Concursos com Profª Shellen	Código de Ética Profissional do/a Assistente Social	73.991	12/07/2022	01:32:21	280
5	Serviço Social para Concursos com Profª Shellen	A prática do/a assistente social na saúde	68.175	30/09/2020	03:11:01	212

Fonte: elaboração própria com vídeos de maior visualização no youtube com upload entre janeiro de 2020 e janeiro de 2023.

No vídeo de Julie, que é o com mais visualização a partir do marco temporal do upload, janeiro de 2020, há diversos comentários e interações, a maioria falando sobre como a profissão precisa de muito estudo e leitura, a concepção da profissão, o

mercado de trabalho e até críticas ao projeto ético-político da profissão. Destacam-se os seguintes comentários:

Imagem 8 - Comentários mais relevantes no vídeo de Julie '5 Coisas que você precisa saber antes de cursar Serviço Social | Faculdade'.

@florencepr7903 há 2 anos

Oi, gente, fiz Serviço Social numa faculdade pública e vou acrescentar 10 pontos a este vídeo:

1. Faltou dizer que no curso de Serviço Social você não aprenderá nenhuma teoria além da marxista;
2. Que a todo momento os professores vão dizer que você deve ser "crítica", mas quando você ousar pensar autonomamente e questionar algum "conteúdo", seus professores e colegas de classe vão considerá-la como um nazista em potencial. Ou seja, não há debate, mas somente transmissão de conteúdos;
3. Nas provas e trabalhos, você deve colocar exatamente os termos usados pelos professores. Não ouse pensar por si. Você deve simplesmente repetir o que o professor fala;
4. Na prática, a "linda" teoria marxista, não funciona, porque não passa de uma ideologia, mas vão te fazer acreditar que é você que não sabe aplicar;
5. No início do curso, você estará deslumbrada com as frases de efeito e anestesiada pelo sonho da igualdade socioeconômica; no meio do curso, vai começar a achar uma ou outra coisa muito estranha (mas pensará que já foi muito longe para desistir); e no final, vai pensar que deveria ter escolhido uma profissão mais útil para a sociedade;
6. O curso é, para muitos estudantes, a porta de entrada em partidos políticos de esquerda. Não se admire se um dia seu colega de classe não aparecer mais nas aulas, mas marcar presença em todos os atos do diretório acadêmico ou coletivos;
7. Seus professores vão dizer durante todo curso que o diálogo e a democracia são muito salutares, porém se vc discordar de algo e pedir a palavra em sala de aula, no mínimo, seu professor vai encerrar a discussão no mesmo momento em que você começar a falar;
8. Que na academia os professores de "renome" são todos marxistas: vide José Paulo Netto, Yamamoto, Montañó, Guerra... Ou seja, se você pensa diferente deles ou deseja conhecer outras linhas de pensamento, não há em quem se apoiar, não há nenhum autor de renome do Seso atual pra citar, e você não conseguirá orientador para seu TCC;
9. que o Serviço Social mais parece uma seita do que um curso a nível universitário, seu livro sagrado é "O Capital" e seu deus é Marx;
10. Que a categoria profissional espera que você seja a favor do aborto, da ideologia de gênero e do comunismo. Se você não concorda com uma dessas pautas, duvidarão de sua capacidade profissional e você será perseguida pelos seus próprios colegas. Você não terá ninguém para recorrer.

Enfim, esses são alguns pontos com os quais espero ter contribuído para que você não caia numa cilada ;)

Mostrar menos

 40   Responder



@cristianedejesus9355 há 1 ano (editado)

Fiz 3 semestres de Direito e descobri que ser Juíza para ajudar crianças a terem família ou a famílias não perderem seus filhos era o foco errado, pois é o assistente social quem faz o relatório, é o assistente social que coloca a mão na massa, que visita os lares e tal, por isso decidi fazer o curso de serviço social, pois o juiz toma a decisão final sobre a guarda de uma criança baseado no que um assistente social relata, e esse é meu foco, Crianças, Famílias.

 104   Responder



@andrelucianosilva9428 há 2 anos

Kkkkk. Amei o vídeo. Realmente ser Assistente Social é muito tenso! Porém, é uma profissão muito humana e gratificante. Saber que vc está meditando direitos para uma família que já perdeu as esperanças. É uma questão humanitária.

 30   Responder

Fonte: elaborado pela autora (2023).

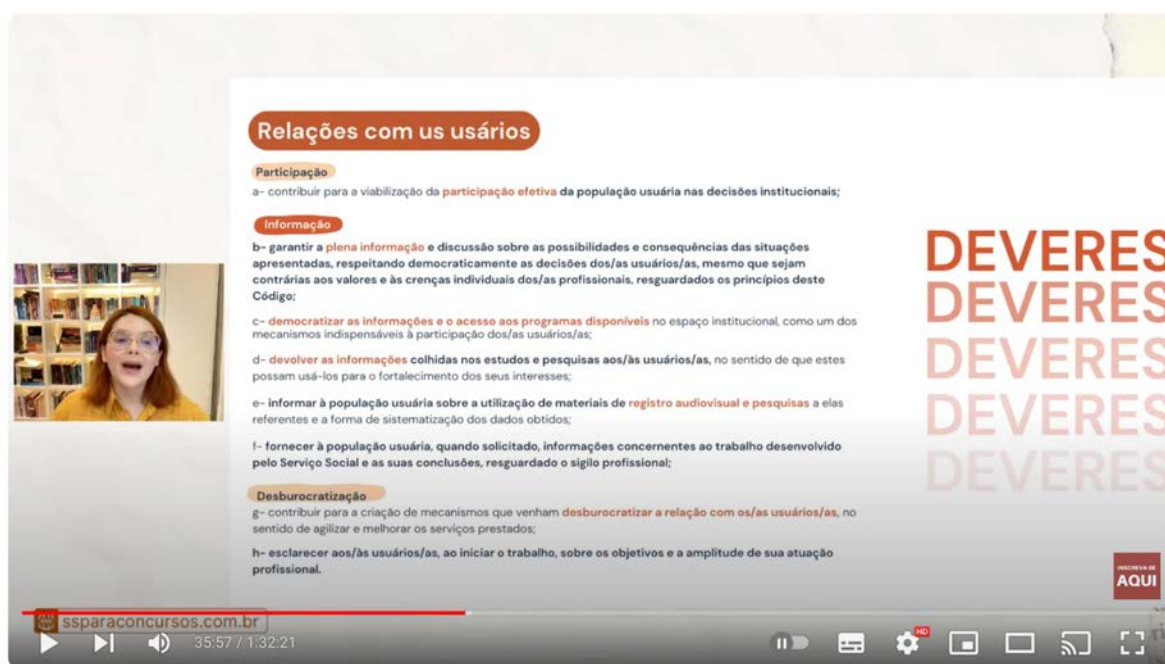
Já o vídeo de Simone mostra a Assistente Social e equipe cantando, é um vídeo espontâneo, feito durante a pandemia. Nota-se que a música cantada é uma música gospel e há exposição de pacientes internados. Neste vídeo, ressalta-se como a religião, mesmo com todos os avanços da profissão, ainda permanece intrínseca, especialmente em um manejo de crise, como foi a pandemia da Covid-19. Nos

comentários, é salientada a importância da linha de frente, a importância do amor à profissão entre outros comentários.

No vídeo Código de Ética, do canal de Serviço Social para Concursos, que também possui um grande número de comentários, a maioria são elogios ao conteúdo e à professora, não há muitos comentários elaborados, o que há são mais solicitações por mais vídeos como este e até para aprofundar temas específicos sobre a ética, como as possibilidades de escrever um relatório sem expor o/a usuário. Percebe-se uma preocupação da audiência em tentar produzir documentos técnicos de forma ética.

No tocante à imagem, a imagem do vídeo é centrada no slide/conteúdo e não na professora, por se tratar de uma aula. A maior parte do vídeo tem a tela só com o slide ou dividida entre professora e slide, como uma aula mesmo:

Imagem 9 - Vídeo no youtube aula sobre o Código de Ética do Serviço Social para Concursos com a professora Shellen.



Código de Ética Profissional do/a Assistente Social

Fonte: imagem capturada do vídeo Código de Ética do Serviço Social para Concursos com a professora Shellen. Elaborado pela autora (2023).

Se fizermos uma filtragem a partir dos anos estudados nessa tese, ou seja, dos vídeos com *upload* entre 01 de janeiro de 2020 e 01 de janeiro de 2023, veremos que não haverá mudanças significativas. O canal com maior número de *views* ainda permanece o Serviço Social para Concursos com prof^a Shellen. Uma maior clivagem


que aparece é um número um pouco maior de vídeos voltados para a prática com destaque para dois vídeos:

1) A prática do/a assistente social na saúde, com 68.175 visualizações e *upload* em 30/09/2020, além disso o vídeo possui mais de 3 horas;




2) Instrumentalidade do trabalho do Assistente Social, com 67.002 visualizações e *upload* em 15/07/2021, possuindo 01h30m, aproximadamente, mas com um número superior de comentários.

É válido ressaltar que ambos foram no formato de Lives, isto é, ao vivo. Não é de se estranhar as inúmeras visualizações no vídeo sobre a prática na saúde mesmo que este tenha longas 3 horas, haja vista a grande demanda e procura sobre a área desde a pandemia da Covid-19.


Imagem 10 - comentários mais relevantes no vídeo “A prática do/a assistente social na saúde” do serviço social para concursos com a professora Shellen.




 @lahs14 há 2 anos (editado)
Eu não sou de comentar em vídeos, mas me identifiquei muitíssimo com sua fala em relação ao sigilo profissional, Shellen. Sou Assistente Social e, atualmente, estou atuando como residente no Hospital Universitário Pedro Ernesto no município do Rio de Janeiro. Recentemente, tive um embate com minhas staffs em relação ao prontuário eletrônico, pois, ao meu ver, é de suma importância colocar a situação socioeconômica dos usuários que atendemos para que os outros profissionais possam compreender o contexto daquele/a usuário/a ou daquela família e, assim, poder direcionar da melhor maneira o seu fazer profissional. Eu pontuei exatamente o que você falou sobre a questão do/a médico/a, por exemplo. Ele/Ela precisa compreender a situação socioeconômica daquele/a usuário/a para prescrever o melhor tratamento/medicação que se encaixe à realidade daquele/a indivíduo/a ou daquela família. Enfim, foi uma discussão um pouco desgastante, mas necessária.


Mostrar menos


 54   Responder




▼ 4 respostas


 @maristelaraizer3189 há 2 anos
Nossa Shellen escutando você falar, visualizei o meu dia a dia. Eu trabalho na equipe do NASF, mas infelizmente aqui está individualizada. Eu faço muito atendimento espontâneo, visitas domiciliares e acabo trabalhando para o bom funcionamento da instituição como você falou. Eu tenho refletindo sobre meu trabalho e com sua aula elucidou muitas coisas. Uma aula completa, obrigada.




 24   Responder

▼  • 1 resposta

 @dersobaros182 há 5 meses
Graças a Deus existem pessoas como você para nós ajudar!! 🙏👍👏

 2   Responder

 @reinaldapitanga7169 há 2 anos
Fiz serviço social em Portugal, tive uma cadeira de serviço social na área da saúde, e não tive tantos conteúdos abordados de maneira tão prática. Vc é uma excelente docente!! Meus parabéns, e obrigada pela partilha dos casos práticos..

   Responder

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Afirmo longas horas ao vídeo que possui mais de 3h, porque o tamanho ideal de vídeos para o YouTube é considerado entre 20m e 30m, a partir disso, a taxa de retenção tende a diminuir. Assim, a maioria dos creators criam vídeos de até 30

minutos, para além de garantir a retenção e atração, há que se pensar na conveniência do usuário, haja vista que mais da metade dos vídeos no YouTube são assistidos por meio dos mecanismos móveis, o que possui os limites da própria internet móvel e da comodidade do tempo de uso do celular. Ademais, caso o usuário não seja assinante do YouTube premium, ele não consegue acessar nada em segundo plano, ou seja, não é possível acessar o YouTube e fazer outras coisas no smartphone se você não for **premium**, isto é, se você não pagar sua assinatura mensal¹⁶, além das propagandas que constam no vídeo, que são geralmente parte da monetização para o YouTube e o creator, este último certamente recebendo a menor parcela.

A partir disso, senti a necessidade de analisar os principais canais que criam conteúdo para a área do serviço social e que estão ativos, ou seja, que tenham um número relevante de inscritos e que tenham postado mais de 4 vídeos no ano de 2022¹⁷.

Quadro 5 - Canais mais relevantes sobre serviço social no YouTube por quantidade de visualização.

	Nome do Canal	Produtor de Conteúdo	Data de Criação do Canal	Vídeos Publicados	Quantidade de Views	Inscritos
1	Serviço Social Para Concursos com Profª Shellen	Shellen Galdino	14 de março de 2015	189	4.050.654	110 mil
2	Ivanete Boschetti	Ivanete Boschetti	16 de outubro de 2011	24	1.672.858	18,2 mil
3	Welber Gontran	Welber Gontran	27 de fevereiro de 2015	253	1.213.462	25,3 mil
4	Professor Davi Barbosa Delmont	Davi Barbosa Delmont	15 de setembro de 2015	1.000	1.209.691	22,5 mil
5	Profa. Tiana Borba	Tiana Borba	27 de outubro de 2017	201	989.496	27,7 mil
6	CFESS Videos	Conselho Federal de Serviço Social	23 de julho de 2009	179	750.413	25,8 mil
7	Quezia Rodrigues	Quezia Rodrigues	21 de julho de 2019	148	654.551	14, 4 mil

¹⁶ Em agosto de 2023, a assinatura individual no Youtube Premium estava em R\$ 27,90/mês.

¹⁷ Desconsideramos desta pesquisa canais que estão com algum problema judicial com a minha empresa.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Já os canais de Ivanete Boschetti (18,2 mil inscritos), do CFESS vídeos (25,8 mil inscritos) e de Quézia Rodrigues (14,4 mil inscritos) não são perfis desta pesquisa, por não serem infoprodutores. O canal de Ivanete é composto por gravações ou cursos de eventos presenciais e o do CFESS possui mais vídeos institucionais. O perfil desses canais muda completamente do foco dessa pesquisa, que é pesquisar criadores de conteúdo na internet e que iniciam suas atividades na internet. Os canais supracitados usam a internet como vitrine para suas ações, mudando completamente o perfil, se constituindo mais em empresas ou instituições que usam a web do que empreendedores digitais, o que não se aplica quando veremos, por exemplo, o Instagram, mudando completamente o perfil dos criadores de conteúdo.

Buscando traçar um perfil dos criadores dos principais canais, temos o seguinte:

2.4.1 Serviço Social Para Concursos com Profª Shellen

O canal tem mais de 110.000 mil inscritos e tem como objetivo auxiliar e informar pessoas da área do serviço social, visando também a preparação para concursos públicos na área e aperfeiçoamento da prática profissional. Shellen é professora de Serviço Social há mais de 7 anos, possui mestrado em Serviço Social pela UFPB e está se doutorando em Serviço Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Começou a criar conteúdos no YouTube e depois criou o seu canal no YouTube e página no Instagram. O canal tem como lema informar que o estudo é um ato revolucionário.

Quadro 6 - 10 Vídeos mais assistidos do canal.

Tema	Minutagem	Data da postagem	Visualizações	Gostei	Comentários
Mudanças no BPC/LOAS 2021 e o novo AUXÍLIO INCLUSÃO	18:22	10/07/2021	251.016 mil	9,3 mil	506
Questões comentadas de Serviço Social para Concursos	40:18:00	27/01/2018	206.087	8,9 mil	306
Política Social e Serviço Social - Shellen Galdino (Serviço Social para Concursos)	25:05:00	27/12/2017	136.393	8 mil	194
A origem do Serviço social FUNDAMENTOS DO SERVIÇO SOCIAL - GÊNESE	12:41	29/08/2017	126.016	5,3 mil	108

MOVIMENTO DE RECONCEITUAÇÃO / RENOVAÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL	28:47:00	27/02/2018	125.029	8,2 mil	281
QUESTÕES COMENTADAS - SERVIÇO SOCIAL PARA CONCURSOS	46:54:00	18/02/2017	122.406	3,8 mil	99
Primeiro emprego como Assistente Social, e agora? Serviço Social para Concursos	18:30	09/11/2019	109.824	8,1 mil	413
Questões Comentadas de Fundamentos do Serviço Social Serviço Social para Concursos	31:41:00	30/06/2018	107.868	5,1 mil	272
Introdução Fundamentos do Serviço Social Aula 1 Serviço Social para Concursos	31:17:00	12/11/2020	100.016	5,8 mil	154
Questões comentadas de Serviço Social - Código de Ética e Lei de Regulamentação	29:28:00	09/05/2017	94.404	6 mil	214

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Percebe-se que o vídeo mais visto trata-se de um vídeo que ultrapassa o objetivo do canal, aborda a temática do auxílio inclusão e de mudanças no BPC, o que foi fundamental na pandemia da covid-19, com mudanças que ampliaram o acesso ao benefício. O vídeo explica todas essas mudanças ponto a ponto, auxiliando as pessoas a entenderem melhor como vai funcionar e como acessar o benefício. Percebe-se também que as temáticas abordadas se concentram nos fundamentos do serviço social.

O canal de Shellen também possui Instagram e é o único nos critérios desta pesquisa que está tanto no YouTube como no Instagram. Destaca-se que possui infoprodutos e produtos, possuindo cursos online e livros, com publicação através de editora própria.

2.4.2 Ivanete Boschetti

Um canal de grande destaque no YouTube é o da professora Ivanete Boschetti, destinado a reunir debates acadêmicos realizados e disponíveis online, além de seus interesses musicais, poéticos e fotográficos, porque "a vida precisa de pausas". Profissionalmente, é assistente social, docente da Escola de Serviço Social da UFRJ, pesquisadora do GEMPS/NEPEM/UFRJ. Presidente da ABEPSS (1998-2000), Vice-presidente (2005-2008) e Presidente (2008-2011) do Conselho Federal de Serviço

Social (CFESS). Teórica e politicamente, é marxista, feminista, libertária, e de "gauche" convicta. Se declara pessoalmente apaixonada por fotografia, literatura, música, poesia, viagens e mãe do Chico Aram, que a diverte cotidianamente e a faz brincar todos os dias, conforme descrição do YouTube.

Quadro 7 - 10 Vídeos mais assistidos do canal.

Tema	Minutagem	Data da postagem	Visualizações	Gostei	Comentários
INTRODUÇÃO AO MÉTODO DE MARX com JOSÉ PAULO NETTO (primeira parte) - PPGPS/SER/UnB, 19/04/2016	02:50:01	18/05/2016	1.200.699	40 mil	2.887
INTRODUÇÃO AO MÉTODO DE MARX com JOSÉ PAULO NETTO (segunda parte) - PPGPS/SER/UnB, 19/04/2016	04:19:04	19/05/2016	314.294	10 mil	617
Análise de conjuntura com professor JOSÉ PAULO NETTO (PPGPS/SER/UnB, 20 abril de 2016)	02:21:18	25/04/2016	109.270	3,3 mil	176
Limites dos Direitos e Emancipação Política e Humana. José Paulo Netto e Mauro Iasi	03:18:01	12/12/2020	19.502	937	41
Fundo Público, Valor e Ajuste Fiscal. Elaine Rossetti Behring (UERJ) e Evilasio Salvador (UnB)	02:23:15	07/10/2020	3.749	226	3
Capitalismo Dependente, Dominação Burguesa e Estado no Brasil. Plínio de Arruda Sampaio Jr	02:35:48	17/09/2020	2.941	237	8
Desmonte da Seguridade Social e Expropriação de Direitos. Áquilas Mendes e Ivanete Boschetti	02:45:05	21/10/2020	1.441	86	9
Trabalho, Questão Social e Acumulação no Capitalismo Dependente. Angela Amaral e Luana Siqueira	02:28:05	23/09/2020	1.216	82	3
Democracia Blindada e o Fetiche dos Direitos no Brasil. Felipe Demier e Glaucia Lelis Alves	02:42:38	15/12/2020	952	55	1
Classe e Raça na Formação Social Brasileira: Marcelo Badaró e Silvana Mara de Moraes dos Santos.	02:45:35	14/09/2020	833	66	3

Fonte: elaborado pela autora (2023).

O canal possui aproximadamente 19 mil inscritos e 1.672.858 de visualizações. A maioria dos vídeos não é um conteúdo criado por ela, mas disponibilizado através de seu canal e proferido por outro professor. Observa-se que os vídeos mais vistos se

referem a um curso proferido pelo professor José Paulo Netto, com mais de 1.200.000 visualizações, o que com certeza alavanca este canal a aparecer nesta pesquisa. Isso demonstra, de todo modo, a grande contribuição que o serviço social dá às ciências sociais e ao pensamento crítico, com autores e discussões que debatem muito além do serviço social e criam referências, neste caso, marxistas, para a intelectualidade brasileira e mundial.

Outro destaque é que os vídeos dos canais possuem a característica de serem mais longos, por serem vídeos no formato de aula mesmo, e por isso acabam demonstrando maior profundidade e maturidade intelectual, inclusive pelo próprio perfil da criadora do canal, que é uma referência acadêmica do serviço social brasileiro. Ivanete não possui infoprodutos, haja vista ser professora universitária, o que requer dedicação exclusiva.

2.4.3 Tiana Borba

O canal de Tiana Borba propõe ser um espaço de construção e socialização de conhecimentos. Segundo o canal, trata-se de um ambiente de trocas e, acima de tudo, um espaço de debate respeitoso de ideias que traz discussões acerca das ciências humanas de modo geral.

Tiana Borba é Doutora em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Serviço Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), cuja área de fundamentação teórico-metodológica são os Fundamentos Históricos e Teórico-Metodológicos do Serviço Social. Bacharel em Serviço Social pela UFPB. Atualmente é professora do Curso de Serviço Social da rede privada de ensino em João Pessoa - PB. É Membro do Núcleo de Cidadania e Direitos Humanos da UFPB. Professora de diversas pós-graduações lato sensu no âmbito das políticas públicas e sociais de João Pessoa-PB. Foi professora substituta do curso de Serviço Social na UFPB (2017-2018).

Tiana teve sua primeira aparição na internet no canal do Serviço Social para Concursos, depois disso passou a criar seu próprio canal e tem uma produção ativa. É possível inferir que no canal de Tiana a maioria dos vídeos também versam sobre os fundamentos do serviço social. Tiana também está presente e ativa no Instagram, onde faz lives constantemente e possui infoprodutos, especialmente cursos online em

diversas áreas. Assim como a maioria, a criação de infoprodutos pagos surgiu depois da criação de conteúdos gratuitos, surgindo como demanda dos seguidores.

Quadro 8 - 10 Vídeos mais assistidos do canal.

Tema	Minutagem	Data da postagem	Visualizações	Gostei	Comentários
Movimento de Reconceituação do Serviço Social no Brasil	17:31	05/11/2017	79.143	4,9 mil	342
Projeto Ético-Político do Serviço Social	06:01	16/02/2018	54.094	3,2 mil	84
Questão Social e Serviço Social	22:06	12/11/2017	46.509	3,2 mil	229
Gênese do Serviço Social no Brasil	15:28	31/10/2017	43.074	3,1 mil	Desativados
Documento de Araxá (Movimento de Reconceituação do Serviço Social no Brasil)	17:29	25/01/2019	32.994	2,6 mil	93
POLÍTICA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (PNAS)	08:46	21/05/2020	29.907	2,7 mil	44
Código de Ética do/a Assistente Social - parte 1	20:19	13/12/2017	28.404	2,2 mil	87
RELATÓRIO SOCIAL	05:53	19/11/2019	26.241	2,4 mil	38
Movimento de Intenção de Ruptura	11:21	31/08/2018	19.815	1,6 mil	92
A Igreja e o Serviço Social	19:45	27/06/2019	19.363	1,2 mil	30

Fonte: elaborado pela autora (2023).

2.4.4 Welber Gontram

O canal de WG, como costuma ser chamado, possui aproximadamente 25 mil inscritos. Disponibiliza aulas para preparação de alunos da área de Serviço Social que almejam passar em concursos públicos. Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Federal de Sergipe (2006) e atualmente é Assistente Social do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).

A partir do levantamento é possível inferir algumas análises, primeiro é que a maioria dos vídeos tratam de questões comentadas em concursos, com aproximadamente 30 minutos.

Welber também possui infoprodutos, diversos cursos online voltados para a preparação para concursos públicos, inclusive, um dos vídeos do canal é a apresentação de um curso para concursos.

Quadro 9 - 10 Vídeos mais assistidos do canal.

Tema	Minutagem	Data da postagem	Visualizações	Gostei	Comentários
QUESTÕES COMENTADAS DE SERVIÇO SOCIAL BANCA CESGRANRIO - Prof. Welber Gontran	30:00:00	28/02/2015	105.340 mil	1,3 mil	85
Projeto Serviço Social em Questão : Planejamento Social - 10 de 10	32:00:00	24/02/2017	68.020 mil	2,9 mil	113
CURSO BÁSICO DE SERVIÇO SOCIAL PARA CONCURSO (APRESENTAÇÃO)	07:33	22/04/2015	64.161 mil	851	49
Projeto Serviço Social em Questão : Projeto Ético-Político Profissional - 5 de 10	31:16:00	19/01/2017	61.747 mil	2,3 mil	111
Projeto Serviço Social em Questão: Lei que Regulamenta a Profissão - 4 de 10	23:31	12/01/2017	49.207 mil	2 mil	100
Projeto Serviço Social em Questão : Política Social - 3 de 10	17:05	05/01/2017	48.533	2,5 mil	166
Projeto Serviço Social em Questão : Questão Social - 2 de 10	19:50	29/12/2016	45.387	2 mil	140
Projeto Serviço Social em Questão: Instrumentalidade e Serviço Social - 8 de 10	24:32:00	09/02/2017	41.518	2,1 mil	127
Projeto Serviço Social em Questão : Reestruturação Produtiva e Mundo do Trabalho - 6 de 10	18:44	26/01/2017	27.378 mil	1,3 mil	56
Projeto Serviço Social em Questão : Perícia Social - 7 de 10	29:29:00	02/02/2017	27.320	1,4 mil	106

Fonte: elaborado pela autora (2023).

2.4.5 Professor Davi Barbosa Delmont

Disponibiliza aulas informativas acerca de assuntos que se referem ao Serviço Social, que vão desde a prática profissional até sobre as políticas sociais. O canal possui aproximadamente 22 mil inscritos.

No tocante à formação profissional, Davi é mestrando em Ciência Política (Universidade Europeia Atlântico). Possui Especialização em Serviço Social no Sociojurídico e a Atuação Profissional no Sistema de Garantia de Direitos: Fundamentos Teórico-Metodológicos, Assessoria, Perícia e Gestão; Especialização em Metodologia do Ensino Superior (Faculdade Batista); Especialização em Educação a Distância (Kroton); Especialização em Educação Infantil(Kroton); Especialização no Combate às drogas e política de Danos reduzidos (USP) Licenciatura em Pedagogia (Faved) Bacharel em Serviço Social pela Universidade

Norte do Paraná (2014); Mestrado em Teologia pela Faculdade Teológica Alfa e Omega (2002), com vasta experiência na área de Educação.

Os vídeos possuem temas diversos. Assim como os demais supracitados, Davi também possui cursos online.

Quadro 10 - 10 Vídeos mais assistidos do canal.

Tema	Minutagem	Data da postagem	Visualizações	Gostei	Comentários
Questão de Concurso Tendências Pedagógicas 01	00:27:29	02/10/2015	86.362	867	43
O trabalho dos assistentes sociais na saúde	01:21:37	24/12/2017	49.144	2,3 mil	149
Diferenças entre CRAS e CREAS	00:25:03	27/09/2017	45.949	1,6 mil	33
Como elaborar um Estudo Social	00:21:54	01/09/2016	41.169	1,7 mil	40
Definições legais sobre cursos livres e profissionalizantes	00:22:21	15/10/2016	35.618	1,9 mil	119
Sistema Único de Assistência Social - SUAS	00:53:41	23/11/2016	34.455	791	20
Questão Social e a Gênese do Serviço social	00:27:18	07/08/2016	24.897	403	29
Seguridade Social Constituição Federal Artigo 194	00:29:06	02/12/2016	19.707	590	12
A saúde mental e o Serviço Social	00:35:15	25/11/2017	19.407	1,1 mil	47
Questões comentadas do Capítulo 1 da NOBSUAS 2012	01:06:20	05/12/2016	16.490	460	11

Fonte: elaborado pela autora (2023).

2.4.6 Quezia Rodrigues

Com o objetivo de disseminar conhecimentos através do canal de forma gratuita, Quezia começou a fazer os vídeos ainda como estudante de Serviço Social e hoje já é formada. Concluiu a graduação em Serviço Social pela Universidade de Brasília (UnB).

Nota-se que a maioria dos vídeos possui caráter informativo, buscam dialogar com estudantes e possuem minutagem curta, garantindo que a audiência veja do início ao fim. Quezia informa oferecer assessoria e consultoria, mas não foi identificado nenhum infoproduto.

Quadro 11 - 10 Vídeos mais assistidos do canal.

Tema	Minutagem	Data da postagem	Visualizações	Gostei	Comentários
O CURSO de SERVIÇO SOCIAL EAD, VALE A PENA?! - #minhaopinião.	00:06:16	29/05/2021	40.492	2,2 mil	319
A HISTÓRIA DO SERVIÇO SOCIAL - #RESUMIDA	00:09:19	29/07/2020	38.381	2,3 mil	79
QUAIS AS DIFERENÇAS entre o CRAS X CREAS? QUANDO PROCURAR CADA UM DELES?	00:25:03	18/11/2020	25.733	2,3 mil	79
COMO É O TRABALHO DO ASSISTENTE SOCIAL NA EDUCAÇÃO?	00:09:07	24/02/2021	22.897	1,8 mil	84
QUANTO É O CUSTO DE VIDA EM BRASÍLIA-DF?	00:07:56	10/07/2021	19.948	1,1 mil	182
3 FILMES + 1 DOCUMENTÁRIO QUE TODO ASSISTENTE SOCIAL DEVERIA ASSISTIR #react	00:10:35	09/03/2021	19.609	1,8 mil	102
COMO É O TRABALHO DO ASSISTENTE SOCIAL NA ÁREA DA SAÚDE??	00:10:34	10/02/2021	19.179	1,6 mil	85
ESTÁGIO em SERVIÇO SOCIAL! COMO ACONTECE? COMO FOI A MINHA EXPERIÊNCIA?	00:07:51	24/04/2020	18.251	1,2 mil	121
DIFERENÇAS ENTRE ASSISTENTE SOCIAL X EDUCADOR SOCIAL	00:06:46	20/03/2021	15.498	1,2 mil	79
COMO É O TRABALHO DO ASSISTENTE SOCIAL NO CAPS??	00:07:28	20/03/2021	13.627	1 mil	47

Fonte: elaborado pela autora (2023).

O perfil supracitado apresenta uma grande relevância no conteúdo produzido na internet, demonstrando que ainda predomina uma perspectiva crítica alinhada ao projeto ético-político. A maioria dos criadores dos canais possuem uma qualificação profissional elevada e ocupam espaços de relevância no Serviço Social brasileiro.

Identifica-se que os canais institucionais precisam mudar a forma, seus conteúdos não aparecem em destaques e tampouco são atrativos para serem visualizados. Certamente não se deve buscar quantidade e números e sim qualidade, mas uma coisa jamais exclui a outra.

3. O trabalho do/a assistente social como criador e infoprodutor

A compreensão da virtualidade como um novo lócus de atuação é um tema que tem suscitado debates no campo acadêmico. Contudo, é inegável que esse fenômeno apresenta especificidades marcantes, tanto em termos de características intrínsecas quanto de suas limitações e da sua dependência das plataformas sociodigitais.

É relevante ressaltar que, na qualidade de pesquisadora, integro a comunidade digital do Serviço Social desempenhando os papéis de *creator* e infoprodutora. Essa posição me confere uma perspectiva privilegiada enquanto pesquisadora *insider*. Tal condição implica em intrincadas relações de envolvimento e possíveis vieses na interpretação da realidade social. No entanto, essa posição também proporciona um acúmulo de experiência ao longo de sete anos de participação ativa na construção desse espaço online.

No capítulo anterior, apresentei uma introdução ao estudo exploratório, focado na análise dos conteúdos disponíveis no Youtube. Neste capítulo, direcionarei a pesquisa para uma análise mais aprofundada no Instagram, visto que, durante o estudo exploratório, observou-se que essa plataforma se destaca como um ambiente propício e uma vitrine para os infoprodutores. Para tal análise, empreguei uma abordagem multimetodológica, examinando não apenas os textos virtuais presentes nessas redes, mas também as imagens, linguagens, discursos, posicionamentos, engajamentos, interações e outras estratégias de produção de conteúdo.

Em relação às dimensões temporal e espacial, é essencial compreender a efemeridade como uma característica predominante nas plataformas sociodigitais, o que impõe desafios na análise. A transitoriedade é uma presença marcante, dada a importância do tempo de exposição nas referidas plataformas. Quanto mais recentes os conteúdos e postagens, melhor o conceito na percepção do público e maior a distribuição do conteúdo. Porém, isso dificulta a visualização e compreensão integral de conteúdos mais antigos, os quais podem ser mais bem contextualizados quando considerados em sua totalidade, em contraposição a uma abordagem individualizada.

No âmbito temporal, a análise se restringiu aos conteúdos produzidos entre janeiro de 2022 e outubro de 2023, visando abranger um período significativo. O escopo desta pesquisa é investigar a produção de conteúdos no ambiente digital e

seu impacto nos comportamentos, posicionamentos e ideologia do Serviço Social, através da ótica dos infoprodutores dessa área.

Conforme compreensível, a área do Serviço Social é povoada por uma diversidade de infoprodutores, inviabilizando uma análise integral e em totalidade. Assim, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão.

Dessa maneira, serão incluídas na pesquisa as dez maiores páginas no Instagram, considerando o número de seguidores como critério relevante. Cumpre mencionar que, infelizmente, existe a possibilidade de manipulação desse indicador por meio da compra de seguidores, embora se parta do pressuposto de que tal prática não tenha ocorrido entre os sujeitos desta pesquisa. Por outro lado, serão excluídos usuários e páginas envolvidos em conflitos comerciais e de interesse. Essa antecipação de problemática é inerente à posição de pesquisadora *insider* e requer considerações éticas e metodológicas cuidadosas.

Para a coleta de dados, utilizarei a observação direta e indireta das páginas, perfis e canais, bem como as conversas informais ou formais, que são típicas de um estudo etnográfico. Também realizarei entrevistas semiestruturadas com os criadores de conteúdo e influenciadores digitais. A priori, essa pesquisa não pretende entrevistar diretamente os usuários e “consumidores” desses conteúdos.

A análise será realizada sobre o conteúdo videográfico (vídeos curtos e longos, seleção de imagens) e textual (legendas de postagens, títulos de vídeos, hashtags utilizadas e conteúdo textual), além da linguagem e comentários nas postagens e demais conteúdos apresentados nas plataformas sociodigitais

Assim, além de um caráter etnográfico, essa pesquisa também trará fortes elementos do método da análise do discurso. Nesse recorte, deparo-me com as seguintes perguntas de pesquisa: qual o perfil dos profissionais selecionados que fazem do espaço digital um espaço sócio-ocupacional? Qual é a visão deles sobre o trabalho no digital? Que posicionamento ideológico posso inferir dos conteúdos por eles gerados? Qual impacto posso inferir sobre o público que está consumindo esses conteúdos? Posso localizar quais as contradições entre a atuação profissional offline e os conteúdos que eles geram? Como o projeto ético-político da profissão está inserido nesses conteúdos? Há um fortalecimento ou enfraquecimento do projeto ético-político? Qual a importância da regulamentação da atuação profissional nesse ambiente sócio-ocupacional? Quais as tendências de criação de conteúdos e como

interferem na realidade profissional? Como a disseminação da informação no online impacta no trabalho offline?

Começo a discussão retomando um ponto já levantado anteriormente: o espaço digital é um novo espaço sócio-ocupacional, especialmente por essa característica que ultrapassa a produção de um relatório, de um curso presencial, de uma palestra. Através de infoprodutos, o trabalho está, muitas vezes, “congelado”, e o que se acessa são licenças de uso independente da interação ao vivo. Outra característica deste tipo de trabalho, é que o faz necessariamente pela intermediação de uma plataforma (seja o marketing seja a disponibilização do produto) e não o faz através de uma instituição empregadora, mas a partir de sua própria organização e gestão. Assim, apresenta características bastante singulares, que não podem ser assemelhadas a outros espaços sócio-ocupacionais, mesmo que se pareça *a priori*.

3.1 Os creator/influenciadores como trabalhadores digitais

São inegáveis e irreversíveis as mudanças ocorridas com a era informacional e com o capitalismo de plataformas, que com a internet encontra o seu ápice na plataformização do trabalho. Venho argumentando desde o capítulo 1 que os criadores de conteúdo/influencers que trabalham em plataformas sociodigitais são empreendedores digitais, ou, a partir da teoria crítica, trabalhadores digitais.

Também compreendo o Instagram, YouTube, Facebook como plataformas sociodigitais, que colocam em movimento uma comunidade virtual de usuários-audiência e criadores de conteúdo. Essas ferramentas se desenvolveram a tal ponto com a mercadorização, que o seu objetivo não é apenas a interação social, mas outrossim, possibilitar a venda e compra de serviços e mercadorias, especialmente de infoprodutos. Tal como uber e ifood, o instagram e youtube se estabelecem como uma plataforma de negócios, muito mais que uma vitrine. Exemplo disso são as crescentes maneiras de integralização com formas de pagamento e lojas sem sair do aplicativo.

Nesses ciberespaços virtuais, há diversas pessoas que criam conteúdos e que comentam nos conteúdos, o que cria uma verdadeira comunidade entre criadores e audiência, que se complexifica a tal ponto que a oferta desse conteúdo passa a atingir níveis mais elevados de **profissionalização**, levando assim a mercadorização deste conteúdo através de **infoprodutos**, que via de regra, na área do Serviço Social,

configura como um infoproduto que sistematiza uma expertise ou um conhecimento profissional. Contudo, como a maioria das plataformas digitais, esse tipo de trabalho carece de regulamentação e é marcado por horas extenuantes de trabalho on-line e off-line.

Em geral, os criadores de conteúdo criam e produzem a partir de seu interesse, e costumam fazer isso de forma mais livre e menos institucionalizada, pelo menos em princípios. Creators usam plataformas sociodigitais para publicizar a si mesmo, seu conhecimento, sua profissão e sua vida privada. Ao criarem infoprodutos, sejam eles pagos ou gratuitos, seu trabalho ganha característica de um trabalho sem pausa, afinal, até mesmo dormindo este conteúdo-infoproduto criado gera valor, afinal é trabalho cristalizado. O infoprodutor pode, por exemplo, estar dormindo e o seu conteúdo pode estar movimentando uma discussão, gerando um dado, vendendo... seja de forma orgânica, seja através do tráfego pago.

Ao produzirem conteúdos, estes não criam apenas uma informação útil, geram conexão com uma audiência e até criam comunidades digitais, estabelecendo assim uma relação de personalidade e intimidade com a audiência, o que traz a estes uma grande influência política e ideológica, se tornando fontes confiáveis, e especialmente, acessíveis, criando uma verdadeira adesão e engajamento.

As indicações de que a profissionalização dos criadores de conteúdo é tamanha, que em alguns países, como na Espanha e Itália, por exemplo, já é possível encontrar sindicatos de influencers e criadores de conteúdo e algumas regulamentações sobre este tipo de trabalho.

Imagem 11- Notícias sobre sindicatos e regulações dos influenciadores.

The image shows two news articles side-by-side. The left article is from 'EL ESPAÑOL' and is titled 'UGT crea un sindicato de 'influencers' para exigir a YouTube "condiciones dignas de trabajo"'. The text below the title says 'Los "trabajadores digitales" representados por UGT piden ser incluidos en el Estatuto del Artista, pero aseguran que no quieren subvenciones.' and is dated '24 noviembre, 2021 - 06:03'. The right article is from 'terra' and is titled 'Nasce 1º sindicato de influenciadores digitais na Itália'. It is dated '18 out 2022 - 18h43' and includes buttons for 'Compartilhar' and 'Exibir comentários'.

CRIATIVIDADE / NEGÓCIOS / TECH 17. Jan. 2022

Espanha vai regular publicidade de influenciadores com criptomoedas

Anunciantes e influenciadores terão que submeter peças à Comissão Nacional de Segurança do Mercado dez dias antes da veiculação

por Pedro Strazza

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Em contrapartida às resistências, há também a superexploração. Em alguns vídeos virais da internet é possível observar o que se denomina hoje de fábricas de influencer, onde inúmeras criadoras criam conteúdos de forma massificada sobre maquiagem, vídeos de distração, ASMR¹⁸ etc., as possibilidades são infinitas.

Imagem 12 - Imagem de uma fábrica de influencers na China.



Fonte: disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/NjO8tJhYktc>. Acesso em ago. de 2023. Acesso direto através do qr-code. Elaborado pela autora (2023).

No vídeo retratado acima, é possível ver fábricas de influencer, onde inúmeras criadoras de conteúdo criam em massa e de forma padronizada conteúdos para a internet. Geralmente, esses criadores sobrevivem de doações, uma forma que o TikTok criou para movimentar a rede social. Essas fábricas costumam ficar em bairros mais elitizados para o algoritmo facilitar a entrega de conteúdo para quem tem maior

¹⁸ Vídeos que ativam a Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano, que proporcionam uma sensação agradável, que ocorre a partir da produção de sons satisfatórios, geralmente abrindo embalagens, comendo coisas etc.

poder aquisitivo, e assim, doar mais. Provavelmente, quem cede a estrutura (câmera, luz ou local) deve ficar com uma porcentagem.

A priori, pode parecer que é um trabalho que exige menos complexidade e não demanda maior cuidado, como se para criar um conteúdo bastasse o carisma e a simples exposição de si, mas não é bem assim, afinal se assim o fosse, todos com carisma seriam criadores de conteúdo. Decerto, esta pode ser uma característica importante para captura da atenção, mas ela é insustentável se não tiver como base a sistematização de um trabalho e de uma forma de trabalhar isso.

Muitas vezes, o trabalho é considerado menor e taxado de forma meramente moralista, "Ah, hoje tá cheio de blogueira", "Ah virou blogueirinha é?!", são frases que escuto e são ditas o tempo todo. Mas isso não é por acaso, as primeiras pessoas que se identificavam como blogueiras tratavam sobre assuntos de beleza, maquiagem e moda, sendo assim, um assunto considerado menor pela sociedade porque é feito de e para mulheres. Assim, muitas vezes, ao desmerecer o trabalho de um/a blogueiro/a o fazer porque o acham menor pela ligação com o trabalho feminino. Até ousar dizer que é um pouco de misoginia, um puro ódio e desprezo por aquilo que é feito por mulheres.

Certamente, o trabalho de blogueiros evoluiu, e todos passaram a querer ocupar esse espaço por ser cada vez mais central no modelo de capitalização de plataformas. Muitas pessoas com carreiras consolidadas e com estabilidade, inclusive, começam a deixar suas carreiras sólidas para se consolidar na internet pela criação de conteúdos e conseqüente venda de infoprodutos. É o caso do Samer Agi, um juiz famoso por suas publicações, cursos online e outras intervenções online. O magistrado deixou uma promissora carreira no Tribunal de Justiça Federal do Distrito Federal e Territórios para se tornar um criador de conteúdo. Na matéria do BBC¹⁹, é possível ver os motivos para isso: ter liberdade e ganhar mais dinheiro.

Imagem 13 - Perfil no instagram de ex-Juiz Samer Agi, com aproximadamente dois milhões de seguidores.

¹⁹ Fonte: Site da BBC News, disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cg3zyyvqpgxo>. Acesso em set de 2023.



sameragi ✓

Seguir

Enviar mensagem



3.078 publicações

1,9 mi seguidores

2.926 seguindo

Samer Agi

2.796.713

Supere a timidez, o medo e a insegurança na hora de falar. Participe do Encontro dos Oradores: 11, 12 e 13/09, 21h. On-line e gratuito. Aula 2, hoje:

ser.maiscriativo.net/EncontroOradores-AoVivo

Seguido(a) por milenacordeiro.f, helizaine_paulino, samaralais.monteiro e outras 90 pessoas

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Assim, observa-se como esse espaço tem solicitado cada vez mais exclusividade de quem deseja atuar nele e, certamente, traz vantagens ao criador e para a audiência, que pode cada vez mais escolher educar-se de maneira não-formal, mas especialmente traz vantagens para as plataformas sociodigitais.

Em regra, podemos dizer que este tipo de trabalho possui algumas características, a **primeira** é a centralidade e necessidade de o criador manter em evidência a exposição de si e também que este esteja 24 horas conectado. O conteúdo produzido por um criador de conteúdo se propaga na internet o tempo inteiro, assim, mesmo quando não imersos na rede, há uma propagação do conteúdo que foi produzido. Para ficar em evidência e driblar o algoritmo, criadores precisam constantemente compartilhar informações, opiniões, sua vida cotidiana... Remonta, assim, a um trabalho de tipo integral, onde é preciso tanto criar novos conteúdos como pensar e ter ideias constantes de materiais para publicar, o que gera uma constante pressão de criatividade e produtividade, e assim, provocando uma grande autocobrança por likes e views para se manter em evidência.

É válido destacar que essa exibição de si traz diversas outras clivagens, como o estabelecimento de uma grande pressão estética pela centralidade na sua imagem - self -, o que pode propagar um estilo estético padronizado, o que se observa através de filtros em vídeos para gravar, ou mesmo por várias edições em vídeo e até alterações estéticas físicas. A pressão estética é tanta que a Noruega²⁰ se viu obrigada a disciplinar tal situação, obrigando influenciadores a admitirem o retoque de fotos sob pena de multa se não o fizerem.

²⁰ Fonte: reportagem da BBC News. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-57756793>. Acesso em mar. de 2023.

Além do supracitado, destaca-se que a especificidade da venda de um curso online (infoproduto) é totalmente diferente da realização de um curso ou palestra presencial, pela característica escalável. Ao invés de vender um curso ou um livro unitário, se vende uma licença de acesso, ou uma “cópia”, geralmente por um tempo específico. Para realizar a compra ou acesso, é fundamental dispor de um equipamento (computador, smartphone, tablet) com acesso à internet e plataformas que intermediarão o acesso, como por exemplo a Hotmart, Kiwify e Eduzz (para eventos, cursos, e-books e mais), e para alguns casos de livros digitais, a Amazon. É por isso que defendemos esse espaço como um novo espaço sócio-ocupacional, especialmente por essa característica que ultrapassa a produção de um relatório, de um curso presencial, de uma palestra.

3.2 O digital como novo espaço sócio-ocupacional do serviço social

É inconteste como novas formas de gestão do trabalho vêm surgindo com a plataformização do trabalho, e o mesmo ocorre com o serviço social. Este cada vez mais é demandado a atuar não pelas plataformas, mas nas plataformas como atividade-fim, especialmente no tocante à educação permanente de assistentes sociais e estudantes de serviço social no formato de compra e venda de capacitações, que no meio digital denominamos de infoprodutos.

Há diferenças quando tratamos de atuação em plataformas através de infoprodutos. Os instrumentos, a matéria-prima, o formato e a própria atividade tratam-se de uma atuação que foge do comum, não ocorre na atuação do Estado, mas no cerne do cenário de criação de mercadorias, atuando assim não só na aceleração do rotacionamento do capital, mas mesmo na criação de serviços que serão diretamente vendidos, e não ao usuário de serviços públicos, o que também tem se configurado numa possibilidade, e não no formato de uma assessoria e de uma consultoria, mas de um infoproduto.

Sem dúvidas, se trata de um grupo minoritário, porém emergente na profissão. Os infoprodutores podem ser de diversas áreas, qualquer profissional especialista pode se tornar um infoprodutor, lançando cursos, e-books ou treinamentos que ensinam as pessoas sobre o seu conhecimento e expertise.

Os infoprodutores investem pesadamente em marketing de conteúdo, pois é uma estratégia de captura da atenção pela qual se ensina antes de vender, não se tratando apenas de um trabalho de venda, mas necessariamente de antes de oferecer um infoproduto, entregar informações de qualidade e conquistar a audiência, gerando uma comunidade. Essa técnica é a mais difundida hoje no mercado digital, especialmente porque se trata não de uma forma clichê de realizar uma venda, mas de uma maneira que entrega valor, relevância e consistência, atraindo uma audiência certa e definida. Ou se faz isso, ou qualquer infoproduto não se realizará na venda.

Além da estratégia do marketing de conteúdo, os infoprodutores investem em tráfego pago e automação. O tráfego pago envolve o direcionamento de visitantes para um site ou plataforma online por meio de campanhas publicitárias remuneradas. O tráfego pago usa, assim, os dados, caminhos, buscas e pesquisas da audiência para aumentar a visibilidade e a presença digital de uma marca ou serviço a partir de características específicas. E sobre isso, importa referir que essa função pode ocorrer tanto no youtube como no instagram, mas acontecem de forma diferenciada. Analisando os perfis do instagram, consegui aferir que todos os criadores de conteúdo utilizam tráfego pago.

O vendedor remunera a plataforma, entre outros fatores, i) se seu anúncio for visualizado por algum tempo em algumas das milhares de telas; ii) se seu anúncio for clicado por alguém, abrindo-se, por conseguinte, na tela de quem o clicou, o seu sítio; iii) pelo tempo de permanência, no sítio, do(s) autores(s) desse clique; iv) pela efetiva consecução de algum negócio. O algoritmo controla tudo isso. Nenhuma transação deve ser feita fora da plataforma. Dados dos perfis ou das intenções dos usuários não são fornecidos, muito menos vendidos, aos clientes, ressalvados alguns negócios secundários. No geral, os clientes podem receber dados estatísticos sobre a taxa de sucesso de seu sítio (número de cliques, visitas, negócios concluídos etc.), mas, em princípio, não receberão dados agrupados de perfis, muito menos individuais, a respeito do próprio mercado. (Dantas, 2022. p. 83)

A alocação de um orçamento adequado e a escolha da estratégia de lançamento são determinantes para o alcance dos objetivos propostos. No tocante a Otimização e Monitoramento Contínuo, uma análise constante de análises-chave, como Taxas de Cliques (CTR), Custo Por Clique (CPC) e taxas de conversão, permite ajustes e otimizações para maximizar o Retorno do Investimento (ROI) ao longo do tempo.

Já na automação, é quando há o uso de “robôs” e disparos automáticos conforme comandos pré-definidos, em suma, significa tornar algumas ações automáticas a fim de trazer agilidade e eficiência na interação com o público. Ela pode

incluir mensagens programadas para novos seguidores, respostas para comentários ou curtidas em reciprocidade a alguma interação prévia, que podem ser definidas por postagem ou por palavra-chave.

Diferentemente da ampla maioria dos criadores de conteúdo e outros tipos de trabalhos na esfera digital, o assistente social não possui característica de um trabalho autônomo, mesmo como infoprodutor ou como “empreendedor de si mesmo”. O código civil, por exemplo, fala sobre prestação de serviço, mas é necessário entender que segundo o código civil, prestação de serviço é quando não há leis trabalhistas ou a lei especial que legisle sobre, o que não é o caso do serviço social e de qualquer profissão dita liberal, haja vista que existe lei de regulamentação para isso.

Assim, caracterizo a profissão como também possuidora de características liberais. Isto é, de poder ofertar o seu trabalho e expertise sem a intermediação de uma outra empresa, sendo sua relação profissional com a sociedade objetivada através de suas próprias tessituras. Diferente do trabalho autônomo, o profissional liberal possui formação técnica ou acadêmica em determinada área, e como liberal, também possui autonomia para exercer suas atividades, mas estas são regulamentadas e legalizadas. Assim, há uma segurança jurídica na prestação do serviço, que é regulada, no caso do serviço social, pelo Conselho Regional da profissão.

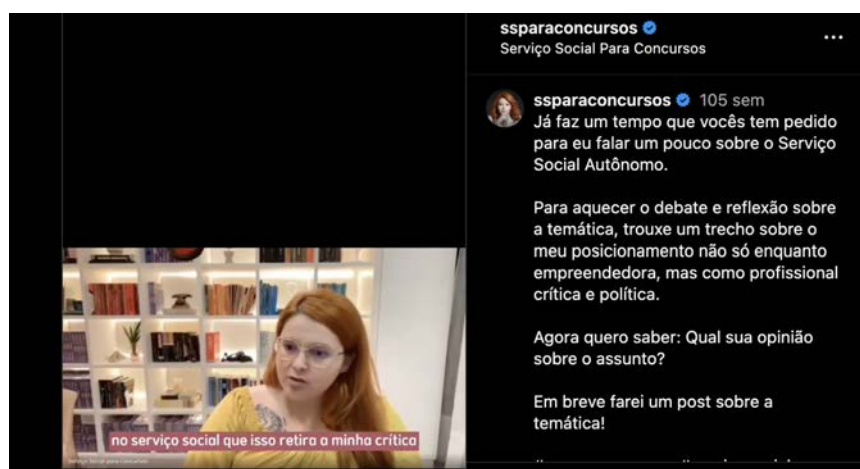
De todo modo, por mais liberal que seja, o trabalho desses criadores não tem característica de autonomia absoluta, a autonomia também é relativa, pois está subordinada aos ditames das plataformas, e para ser visto, necessita de investimento árduo em uma produção de conteúdos incessantes, com marketing de influência e tráfico pago. Assim, há uma relação de dependência dos criadores de conteúdo das plataformas, e estas últimas lucram com os conteúdos e engajamentos em cima desses conteúdos

Ao mesmo tempo que a indústria do marketing de influência digital tem como seu mote o espírito empreendedor, focando nas perspectivas e alcances individuais dos criadores de conteúdo, estes são desprovidos de uma rede de suporte junto às plataformas das redes sociais virtuais – apesar de contribuírem com boa parte de sua receita pela interatividade de seguidores que atraem. Na realidade, quando comparado às diversas formas de trabalho, percebe-se que o espaço dos influencers ainda está dando os seus primeiros passos em direção à sua consolidação no mercado de trabalho, tratando-se de uma profissão infelizmente desregulamentada. Os trabalhadores digitais não têm padrões de pagamento para basearem o preço de seus serviços, não têm sindicatos para contatar e por vezes nem um colega de trabalho real para compartilhar experiências e práticas de negociação junto às plataformas intermediárias de marketing. Quando discordam das decisões automatizadas

tomadas pelos algoritmos, e se reconhecem alvos do shadowbanning, ou da desmonetização de conteúdos, a única alternativa que lhe é oferecida é tentar entrar em contato com o suporte das plataformas, mas a resposta é sempre a mesma: o silêncio, quando não removidos do ar as contas e os posts das influenciadoras (Rocha; Porto; Abaurre, 2020, p. 16).

Ainda no que concerne ao espaço digital como novo espaço sócio-ocupacional, importa salientar como os próprios creators ora analisados se posicionam. Observe-se, conforme análise dos arquivos digitais desses perfis, que estes se posicionam pela busca de construir um espaço totalmente novo e também se posicionam claramente como empreendedores digitais, o que é algo deveras temido no serviço social pela relação distorcida entre profissional liberal x trabalhador assalariado e a relação que o serviço social desenvolve por "cópia" de profissões milenares como direito e medicina e a sua relação com a ética x marketing. Vejamos um trecho de um vídeo disponibilizado pela conta @ssparaconcursos e o seu posicionamento sobre empreendedorismo digital.

Imagem 14 - Posicionamento de *creator* do Serviço Social sobre empreendedorismo



Fonte: Captura de tela do instagram @ssparaconcursos. 2023.

No vídeo, curtido por 2.716 pessoas e com 240 comentários, a creator Shellen, que sou eu, fala o seguinte: *"Existem muitas figuras do Serviço Social que são críticas, que elas acham, por exemplo, que se um profissional empreender no serviço social como eu faço eu não sou mais crítica. Não é o fato gente de eu empreender no serviço social que isso retira minha crítica. De vez em quando eu faço uma live e chega uma figura assim 'Ah mas esse teu conhecimento crítico aí a gente pode questionar'... Mas não pode gente, eu tou vendendo meu conhecimento e não vendendo o que eu penso*

não. Às vezes é isso que as pessoas não têm consciência. Eu sou uma pessoa crítica, não é o fato de eu empreender que vai me tornar uma capitalista-empresária, mas isso não tem nenhum sentido lógico, eu não detenho os meios de produção não minha gente. E eu vi várias figuras do serviço social dizer que pessoas que empreendem no serviço social vão para linha do mercado e, portanto, ferem a ética profissional. Se a colega quer empreender é uma necessidade concreta, é estratégia de sobrevivência da classe trabalhadora".

Toda a audiência do vídeo se mostra concordante com a narrativa e até partilha experiências de empreendedorismo e atuação liberal no serviço social, e demonstrando incômodo com alguns posicionamentos contrários à atuação liberal.

Analisando outro conteúdo, percebemos o posicionamento da creator em relacionar as vantagens de ser Assistente Social e questionar se "Todo Assistente Social é pobre". A postagem teve 4.705 curtidas e 279 comentários, mostrando que há alguns assuntos que mobilizam mais a audiência. Retirei a imagem pessoa da creator para preservá-la.

Imagem 15 - Creator relatando conquistas como Assistente Social





Fonte: captura de tela do instagram de uma assistente social creator. 2023.

Destacam-se vários comentários elogiando a creator e dizendo o quão dedicada e profissional ela é. Há alguns comentários e engajamento da audiência que valem ser destacados:

Quadro 14 - Principais comentários na postagem

Comentário	Curtidas
Sim, assistente social é tudo POBRE: não é banqueira, não vive de renda, não detém os meios de produção. Ou seja, pobre. Não dá pra ludibriar. Com muito esforço consegue comprar casa e carro financiado, viajar pagando parcelado. Mas não vira rica.	25
Amor com todo respeito do Universo, você teve suas conquistas merecidas atreladas a outros fins lucrativos. Com Assistente Social não dá para ter uma vida de qualidade. Temos um olhar Maxista no que tange a totalidade. Eu sou Assistente Social e estou no campo e meu salário não dá para nada só para sobreviver e olhe que o município que presto serviço paga rasualmente bem. De acordo com os meus cálculos, levando em consideração moradia, alimentação, gastos com filhos e o mínimo de lazer que uma pessoa humana necessita para fazer uma higiene mental, eu preciso de uma ajuda do Bolsa família. É sobre isso! Uma profissão que não tem piso que paga 400 reais do conselho e o salário é desumano.	86
Poderia falar para nós A.S. qual é a média do seu salário, pra conseguir todas essas conquistas ... Pq meu salário no presídio em	22

salvador, faz vergonha mas é 2.050,00... E POR FAVOR NAO USE ESSA PALAVRA POBRE !	
om ! Além de fazer parte das exceções esse post , podemos fazer es sobre o piso salarial que sendo aprovado podemos conquistar vos parecidos com o da colega , porém a maioria dos profissionais am um salário mínimo, não conseguimos viajar ao menos pelo Brasil esse salário , imagina para o exterior. Que possamos rever esse post uco utópico.	40

Fonte: principais comentários coletados na postagem da creator.

Percebe-se que os comentários possuem bastante objeção à narrativa, certamente porque muitos assistentes sociais não conseguem usufruir de tais benefícios pela ampla precariedade salarial, embora alguns outros consigam por diversas questões que envolvem não só o seu trabalho mas também a sua jornada pessoal.

Eu analiso o posicionamento de uma parcela do serviço social "contrária" ao empreendedorismo na área relacionado ao ato de servilidade própria da marca cristã na profissão, que vê com objeção a obtenção de lucro sobre atividades sociais (mesmo que estas já sejam profissionalizadas). Além desse fator, considero também como integrante dessa objeção a aproximação que o serviço social tem de profissões milenares como o Direito e a Medicina, que sempre tiveram regulações bem fortes com relação ao empreendedorismo e marketing mas que estão flexibilizando suas normatizações para atender ao mercado de trabalho.

Sobre Publicidade, fala o Código de Ética da OAB “Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com **discrição e moderação**, para finalidade **exclusivamente informativa**, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.” Fica evidente a preocupação da OAB em regular o marketing na categoria dos advogados, afastando o caráter mercantilista e chamadas agressivas. Por exemplo, fica proibido para advogados afirmarem “que garantem o melhor preço”.

A OAB também teve a preocupação de normatizar a “Ostentação” de advogados como marketing, uma estratégia bastante utilizada hoje nas redes sociais como ideologia de sucesso. A Ordem aprovou o provimento 205/21, que traz novas

regras da publicidade na advocacia, permitindo, por exemplo, o impulsionamento de publicações nas mídias digitais. A normativa ainda traz o seguinte:

“Art. 6º Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional. Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.” (OAB, 2021)

Percebemos assim uma forte preocupação em normatizar o marketing da profissão e como esta se posiciona, não só nas redes sociais mas também em outros espaços onde ele possa vir a ocorrer, mas sempre entendendo as plataformas sociodigitais como um espaço também a se zelar pelas normatizações relacionadas à profissão. Vejamos, o profissional pode ostentar como queira nas suas redes virtuais ou não, o que ele não pode é relacionar essas ações à profissão. Por exemplo, não pode falar “Venha aprender a ser um melhor advogado e ser rico como eu”.

A medicina também se preocupa bastante com o marketing profissional, o Conselho Federal de Medicina informa que é proibido aos médicos usarem expressões tais como “o melhor”, “o mais eficiente”, “o único capacitado”, “resultado garantido” ou outras com o mesmo sentido. Em setembro de 2023 o CFM publicou a resolução nº 2.336/2023 sobre publicidade médica atualizando o assunto. A resolução trouxe algumas novidades que antes eram proibidas, como a divulgação dos preços das consultas e a realização de campanhas promocionais. Outra mudança importante foi a permissão para fazer posts nas redes sociais mostrando o antes e o depois do tratamento de seus pacientes, desde que sob o consentimento dos mesmos. Antes era proibido, mas mesmo assim os médicos faziam. O CFM também buscou normatizar que os médicos em seu marketing informem que não podem garantir que todos os pacientes terão resultados satisfatórios com eventuais tratamentos ou procedimentos, uma vez que a eficácia acaba sendo algo individual. Por fim, os médicos ficam proibidos de fazer qualquer tipo de postagem ou publicação que desaconselhe os pacientes a se vacinarem e nem contraindicar algum tratamento ou medicamento que tenha aprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Além de medicina e direito, podemos pegar outro exemplo: a psicologia. O Conselho Federal de Psicologia também tem demonstrado preocupação no tocante à

normatização do marketing de profissionais psicólogos, recomendando que estes usem, por exemplo, seu nome completo, o número de registro e a qual CRP está inscrito e declare sua especialidade. Mas também traz vedações, sendo este proibido de realizar promoções ou utilizar o preço dos seus serviços como propaganda, bem como se autopromover comparando-se a outros profissionais. Segundo a Cartilha Psicologia e Ética nas Redes Sociais (2019), “Orienta-se que a psicóloga e o psicólogo se certifiquem de que a publicidade profissional não tenha cunho sensacionalista, e nem mesmo previsão taxativa de resultados ou autopromoção em detrimento de outros profissionais, práticas vedadas pelo CEPP.”

Sobre o preço, o Conselho Federal de Psicologia normatiza que “Quando da divulgação dos serviços profissionais, orienta-se que o preço não seja usado como forma de propaganda, conforme disciplina o art. 20, alínea “d” do CEPP, abstendo-se de utilizar termos como: preço social, atendimento social, desconto, pacote promocional, valor acessível e similares e demais termos que façam referência a vantagem financeira do serviço. Informa-se também que não é permitido o uso de cupons promocionais e sorteios.” Em relação às imagens, a normativa diz que se houver o consentimento expresso, por escrito, do paciente ou do usuário dos serviços, a utilização de fotos e depoimentos é permitida, mas não recomendada. Por último, e não menos importante, a cartilha também versa sobre a publicidade no tocante a oferta de produtos e serviços, informando ao profissional da psicologia que é “vedada a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

Assim, percebe-se, analisando a normatização de outras áreas, que há uma forte preocupação com a publicidade e o marketing (virtual ou não) de profissionais, mas que isso não acontece ainda com o serviço social, certamente, porque a categoria entende de forma subliminar que o profissional de serviço social não tem espaço para empreender ou mesmo para se portar, mesmo que excepcionalmente, como profissional liberal.

A falta de normatização traz brechas para a realização da categoria nos espaços e deixa nebulosa a forma de portar-se em espaços virtuais ou não que exigem publicidade. Temos a resolução do CFESS 418/2001 que traz a Tabela Referencial de Honorários do Serviço Social, e para exemplificar, alguns níveis de

atuação que, segundo a própria resolução, surgem a partir das “transformações da estrutura produtiva geratriz de novas demandas do mercado e o processo de trabalho que desafiam os profissionais”. As possibilidades trazidas na resolução são:

01– Prestar orientação social, realizar visitas, identificar recursos e meios de acesso para atendimento ou defesa de direitos; encaminhar providências junto a indivíduos, grupos, segmentos populacionais.

02 – Planejar ou organizar e administrar benefícios e serviços sociais

03 – Realizar estudos sócioeconômicos com usuários para fins de prestação de serviços sociais e concessão de benefícios.

04 – Prestar assessoria e/ou consultoria em Serviço Social.

05 – Realizar perícia técnica ou laudo pericial.

06 – Realizar estudo e parecer técnico

07 – Elaborar provas de concurso e/ou seleção para Assistentes Sociais

08 – Compor ou presidir bancas de exames ou comissão julgadora de concurso ou seleção para Assistentes Sociais.

09 – Planejar, organizar e coordenar Congressos, Conferências ou eventos assemelhados.

10 – Atuar em Unidade de Serviço Social no planejamento, organização e administração de programas e projetos.

11 – Estudos e levantamento de dados socioeconômicos.

12 – Estudos sobre a viabilidade de programas.

13 – Elaborar projetos.

14 – Pesquisas sociais.

15 – Elaborar e/ou executar planos.

16 – Supervisão Técnica

17 – Avaliar projetos/atividades

18 – Avaliar benefícios sociais.

19 – Implantar serviços/projetos

20 – Realizar palestras.

21 – Realizar curso/treinamento técnico - operativo.

22 – Realizar oficinas e seminários.

Podemos perceber que a resolução traz as possibilidades de atuação, mas não apresenta maiores delimitações diante da evolução do mercado de trabalho, que além do espaço digital podemos trazer a regulamentação no Código Civil de 2022 do trabalho de assistente técnico dentre outras mudanças que vêm ocorrendo na sociedade e na profissão desde a referida resolução.

Podemos observar, também, que na resolução estão previstos cursos, supervisão, assessoria e consultoria, atividades desenvolvidas e assemelhadas a quem está no digital também.

Assim, conclui-se que o espaço digital é um espaço socioocupacional pois cada vez mais exige rotinas, habilidades e expertises próprias, sendo completamente diferente da assessoria /consultoria e supervisão técnica tradicional Principais particularidades:

- 1) o uso de algoritmos e automação como central no posicionamento: a produção de conteúdos é baseada na interação e engajamento. Para acelerar fluxos de conversa, a automação de interações (comentários, mensagens, envios de links) é fundamental;
- 2) capacidade de ser escalável e altamente replicável através das licenças de uso, geralmente, temporária, de um infoproduto. O trabalho é basicamente sem pausas, o trabalho vivo é altamente mortificado;
- 3) a obrigatoriedade de uso de plataformas intermediadoras, tanto para o marketing e posicionamento como também para a hospedagem de infoprodutos, a exemplo da hotmart, Eduzz e Kiwify;
- 4) A constante necessidade da evidência e exposição de sua imagem e conteúdos. Para ficar em evidência e driblar o algoritmo, os criadores precisam constantemente compartilhar. É um trabalho em tempo integral, o que pressiona mais a se ter ideias constantes e eleva a autocobrança.

Na lente de análise, assessoria e consultoria são diferentes desse processo, estas possuem características mais pontuais e personalizáveis para cada ação realizada pontualmente. Já com infoprodutos, essa produção é massificada e escalável a níveis estratosféricas de forma “congelada” em videoaulas e na licença de uso, uma forma de assinatura que o usuário faz do produto.

Além disso, o trabalho de assistentes como criadores não pode ser assemelhado pois exige um, conhecimento e gerenciamento de redes, conhecimento de estratégia de marketing, linguagem e escrita adaptada ao digital, conhecimento da plataforma de hospedagem dos cursos. Enfim, operacionalizar diversos processos específicos de quem está nesse espaço.

3.3. Análise dos creators de serviço social

Para analisar este trabalho, levantamos os principais criadores de conteúdo no Instagram, traçamos um perfil destes e analisamos seus conteúdos.

Quadro 12 - Principais criadores de conteúdo no Instagram.

Instagram	Arroba	Seguidores	Bio
Shellen Galdino - Serviço Social para Concursos	ssparaconcursos	129 mil	🚀 Te ensino Serviço social sem enrolação. 🔥 Aprendizagem acelerada e direto ao ponto. 📌 Faça parte e some aos + 1.300 aprovados
Prof Tamara Assistente Social	astransforma	81,7 mil	📢 INSCRIÇÕES ABERTAS ! Curso RPL Avançado - DOMINE RELATÓRIO, PARECER, LAUDO SOCIAL + TODOS OS INSTRUMENTOS TÉCNICOS ⚖️
Gabriela de Oliveira Elias Assistente Social	assistentesocialfacilitando	71,4 mil	🔥 Facilitando a prática do Assistente Social do SUAS 🧠 Cursos de aperfeiçoamentos profissional + Roteiros de Instrumentos 📌
Serviço Social na Perícia	nexopericial	57,3 mil	Professora Waleska Leite. ⚖️ Assistente Social ⚖️🏆 Inscrições abertas para o Curso Perito Social Expert, pelo link abaixo 📌
Luciana Farias / Serviço Social - Concursos	profalucianafarias	55,7 mil	Comigo você estuda de forma direcionada. +6 mil alunos no último ano. 📖 Vem participar da Missão Assistente Social concursada, 21 e 22/08. Clique aqui 📌
Serviço Social by Carolina	assistentesocialtop	45,5 mil	Compartilhando conteúdo para profissionais tops. ⌚ Desde 2018. 📖 Click no link baixo e conheça os materiais
Lucinete Cruz Serviço Social Facilitado	sesofacilitado	41,6 mil	⌚ Revise o Serviço Social com ESTRATÉGIA e economize TEMPO nos estudos! + de 5 mil alunos estudando com nossas apostilas! 📖 COMPRE AQUI 📌
Daniela Carvalho / Serviço Social na Saúde	assistente_social_daniela	32,6 mil	Atenção Domiciliar. 📖 11 anos de experiência 📌 Ensino assistentes sociais a compreenderem a saúde de forma prática e objetiva

Fonte: elaborado pela autora (2023).

É justo observar que na lista acima não consta o maior instagram do Serviço Social, o @assistente_social, que se denomina como Serviço Social fora da caixa, e possui na data de fechamento da pesquisa 140 mil seguidores. A razão da exclusão da pesquisa direta deste perfil é porque não se trata de uma página infoprodutora, mas outrossim, coprodutora, ou seja, funciona como uma agência de lançamentos de infoprodutos de assistentes sociais.

Como isso funciona? O coprodutor realiza toda a estratégia de lançamento, o marketing, o copywriter, o tráfego pago e a divulgação de um infoprodutor. Os coprodutores são muito comuns no marketing digital, mas a particularidade desta página é ser voltada para Assistentes Sociais e ser liderada por uma Assistente Social, Vanessa. O modelo utilizado pela agência é 50% da receita do infoproduto e tem uma grande força no Serviço Social, não obstante, a maioria dos infoprodutores (5) já usaram os serviços desta agência.

Como essa página não cria os produtos em si, mas os lança e faz o marketing, não pesquisaremos ela em si, mas de certo modo ela aparecerá de modo transversal aos infoprodutores que ela lança e serão pesquisados aqui.

No perfil acima, destaca-se que todos estão relacionados a uma figura individual, uma expert, e não a uma empresa, mostrando que cada vez mais há uma preferência por uma conexão maior, que dificilmente uma empresa altamente institucionalizada proporciona. A maioria deles possuem cursos ou e-books voltados para o serviço social. Geralmente, os que possuem cursos incluem e-books como bonificação ou elemento constituinte do curso.

Quadro 13 - Tipos de infoprodutos.

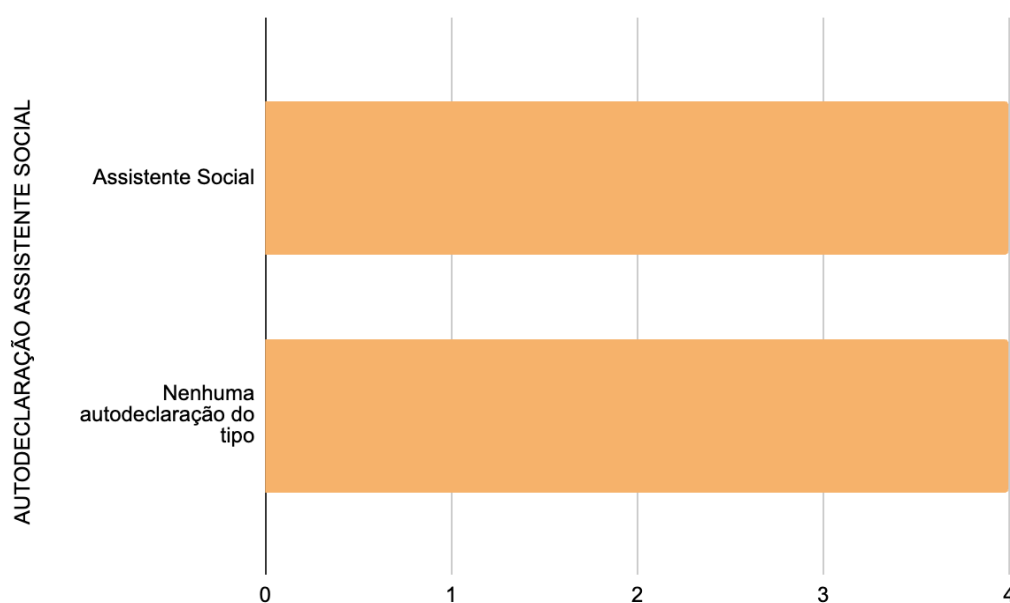
Creator	Ebook	Cursos	Produto Físico
Shellen Galdino - Serviço Social para Concursos	x	x	x
Prof Tamara Assistente Social		x	x
Gabriela de Oliveira Elias Assistente Social		x	
Serviço Social na Perícia		x	

Luciana Farias / Serviço Social - Concursos		x	
Serviço Social by Carolina	x		
Lucinete Cruz Serviço Social Facilitado	x		
Daniela Carvalho / Serviço Social na Saúde		x	

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Ao analisar as páginas no instagram, usamos tanto uma análise documental do conteúdo digital publicado, como também utilizamos de observação, acompanhando as páginas por mais de um ano, assim, pudemos traçar um perfil desses criadores de conteúdo.

Gráfico 1 - Autodeclaração como assistente social.

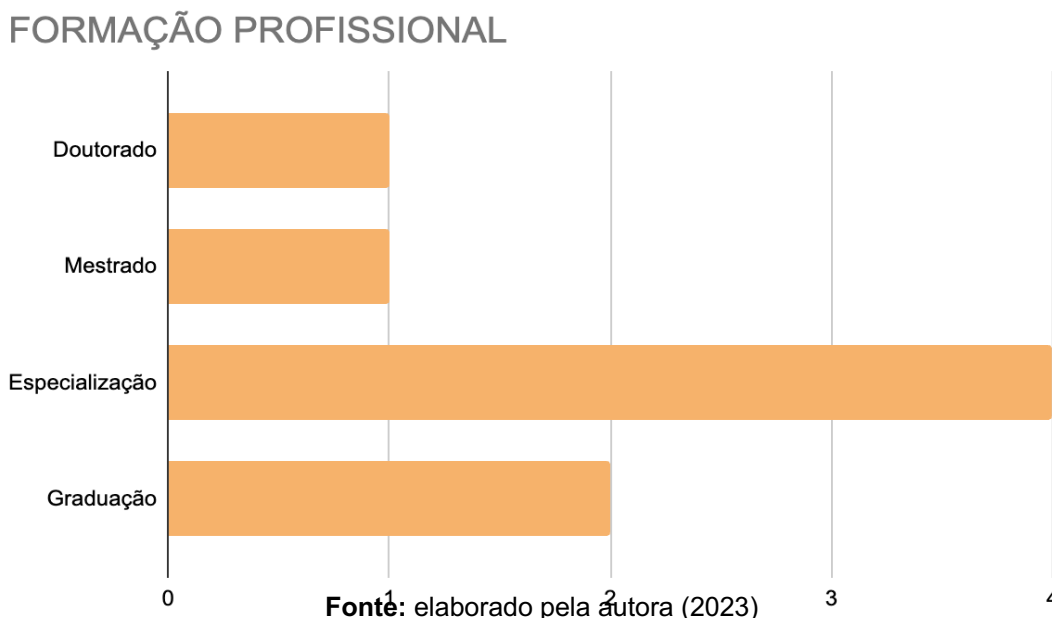


Fonte: elaborado pela autora (2023).

O gráfico 1 permite visualizar como estes infoprodutores se declaram. É possível observar que somente a metade das infoprodutoras não se autodeclaram Assistentes Sociais. A leitura foi realizada mediante a visualização da própria página do instagram. É interessante problematizar que em nenhum deles consta o registro ativo identificado na bio do instagram, o que é recomendado pelo Conselho Regional de Medicina, por exemplo. É inegável que ao afirmar-se assistente social é necessário vincular-se ao registro profissional, há resolução que versa sobre isso, mas não versa

sobre, especificamente, o espaço digital, assim, seria imperativo um disciplinamento sobre o assunto.

Gráfico 2 - Formação profissional das creators.



O Gráfico 2, complementando o anterior, apresenta a trajetória educacional desses profissionais que produzem conteúdo no Instagram a respeito do Serviço Social. A partir do gráfico podemos observar que a grande maioria dos produtores possui especialização na área, seguidos daqueles que possuem graduação. O restante está igualmente dividido entre aqueles que fizeram mestrado e doutorado.

Percebe-se inclusive que a maioria das infoprodutoras são forjadas justamente por um declínio das referências institucionalizadas (Estado, universidade) e expansão de formas mais íntimas de relação social através das plataformas sociodigitais. Não é por acaso que é possível observar que grande maioria dos conteúdos produzidos, além de serem marketing de conteúdo, que geram valor e autoridade, tratam da prática profissional, o maior gargalo hoje no serviço social brasileiro haja vista as dificuldades de garantia de uma formação profissional de qualidade e de espaços de atuação altamente precários.

Os infoprodutores, assim, investem em conteúdo digital para o aperfeiçoamento da prática profissional, entregando dicas, formas de melhor fazer estudo social (através de entrevistas, visitas e mais) e escrever os documentos técnicos (laudo, pareceres, relatórios e mais) e também sobre direitos sociais e, bem

como buscam manter assistentes sociais informados e atentos a conjuntura. Vejamos alguns exemplos:

IMAGEM 16 - Postagem no instagram sobre a prática profissional



Fonte: Captura de Tela a partir de uma postagem do instagram do @ssparaconcursos https://www.instagram.com/p/CmeolGwplib/?img_index=1

A postagem acima, por exemplo, teve mais de 3.000 curtidas e 149 comentários, inclusive, com compartilhamento de outras experiências que possibilitou quem acessou os comentários agregar ainda mais valor à prática profissional. Em postagem assim mais informativas dificilmente se vê discordâncias da audiência ou um engajamento mais inflamado como veremos em outras postagens.

Quadro 14 - Principais comentários na postagem sobre a prática no futebol

Seguidor	Comentário
1	Atuo no Fluminense Football Club e possuímos em média 80 profissionais espalhadas por todo o país... é de extrema importância a divulgação e troca neste espaço, pois são muitos sonhos envolvidos e muitas crianças/adolescentes longe da realidade do futebol.
2	Que massa, Shel! Aqui em Recife e em alguns outros clubes do Nordeste os grupos Antifa tem pautado mudança nos estatutos dos clubes, criando diretorias específicas e apesar de não termos cargos de Assistente Social nas gestões dos clubes, temos pautado as condições de inserção de profissionais de Serviço Social nos clubes.

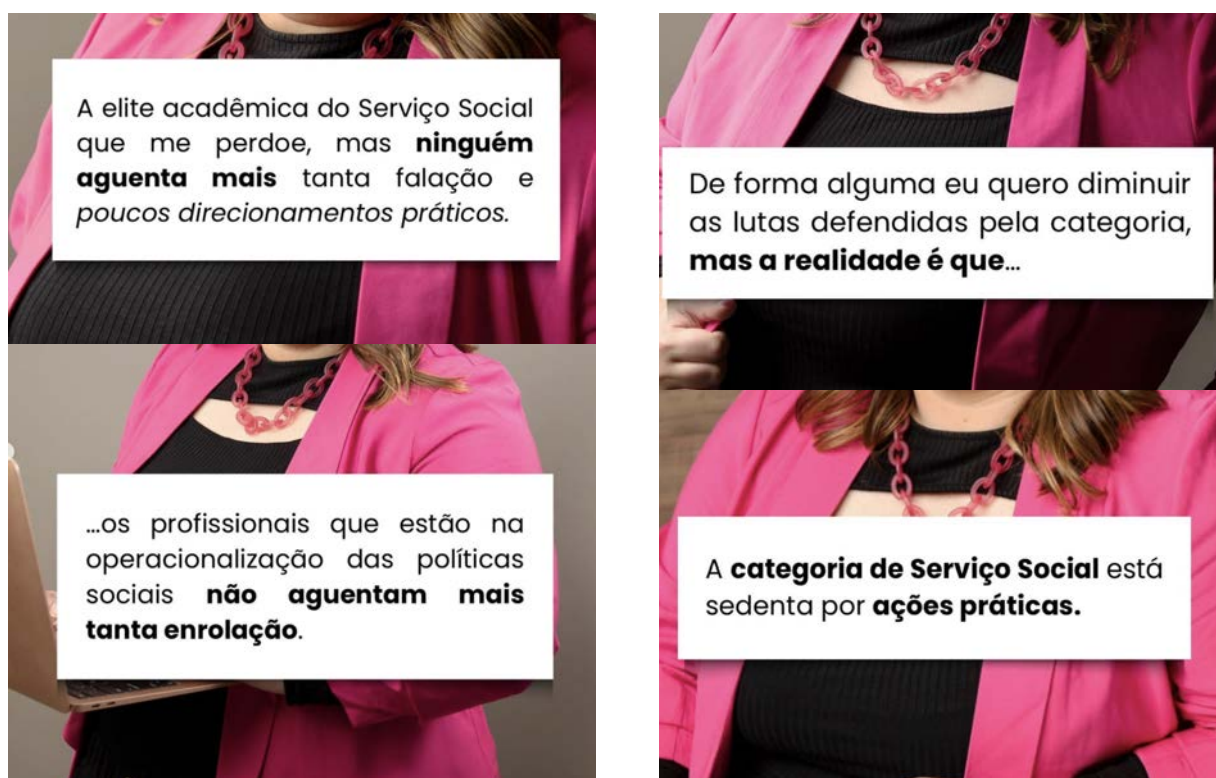
3	Parabéns pela postagem. Ontem uma mãe conversava comigo sobre isso. Seu filho é atleta de um clube e ele precisa se matricular na rede municipal de ensino na parte da manhã. Tem alguma lei que garanta isso? Já que seus treinos são no período vespertino.
---	---

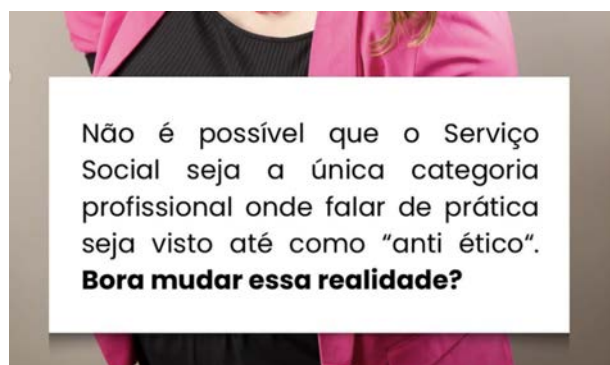
Fonte: comentários da audiência no post do @ssparaconcursos sobre a prática do assistente social no futebol.

Um post interessante de um creator, analisado e colocado a seguir, demonstra o que comentei acima sobre uma certa divisão entre teoria e prática, e por ser um ponto polêmico e sensível, acaba sendo utilizado como engajamento. Reforço que muitos infoprodutores do serviço social, não por acaso, são pessoas que realizam o seu trabalho sem uma “validação institucional” e muitas vezes balizam seu discurso questionando a falência dessas instituições e propondo soluções mais outsiders, e por isso, visto pela audiência com bastante empatia.

No post analisado a seguir, por ser mais de posicionamento do que informativo, há uma mobilização maior da audiência e pode dividir opiniões, mas também reforça o creator como autoridade.

Imagem 17 - Carrossel sobre elite acadêmica x profissionais





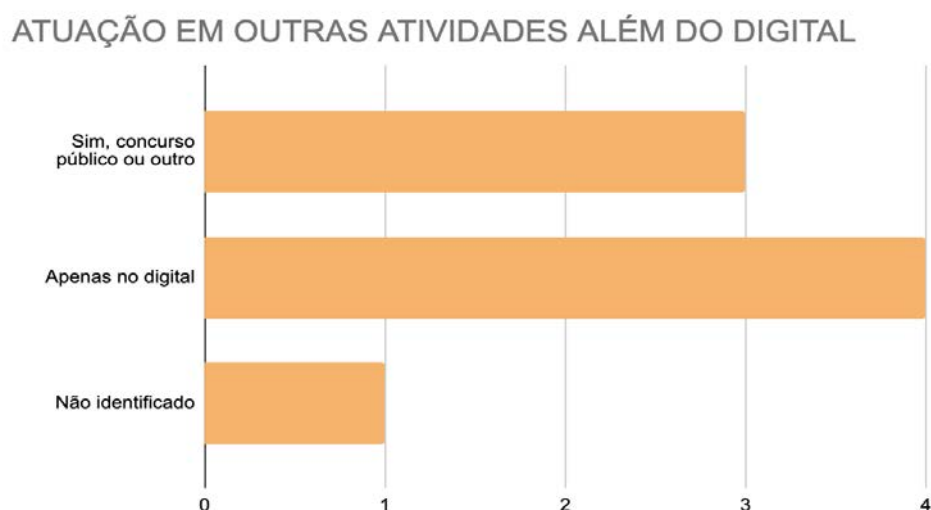
Fonte: captura de tela do instagram de uma creator analisada neste estudo. 2023.

Observa-se que no post há 2.309 curtidas e 193 comentários. O post é um carrossel mostrando a imagem da creator mais a sua reflexão sobre o que ela denomina de elite acadêmica. Para preservar a sua imagem, colocamos as imagens apenas do seu posicionamento e não a sua foto. A legenda do carrossel diz o seguinte: *“EU PROVAVELMENTE VOU SER CRITICADA POR ESSE POST, mas a verdade é que eu não aguento mais. 🍷A grande maioria dos Assistentes Sociais não aguenta mais se deparar com tanta linguagem difícil de compreender e de zero aplicação prática. Todos os dias os profissionais me procuram sedentos por direcionamentos de prática e alguém pode até me dizer: “Ah! Mas isso é por conta da formação precarizada”. Verdade! No entanto, o que a nossa categoria tem construído para facilitar esse caminho? Eu não estou disposta a ficar parada e seguir perpetuando a dificuldade, estou aqui para facilitar e não me importa se dizem que isso é anti ético ou não. Meus alunos e eu sabemos a capacidade solucionadora que um repertório de prática é capaz de proporcionar. Contem comigo! 🍷”*

Quadro 15 - principais comentários da postagem da creator

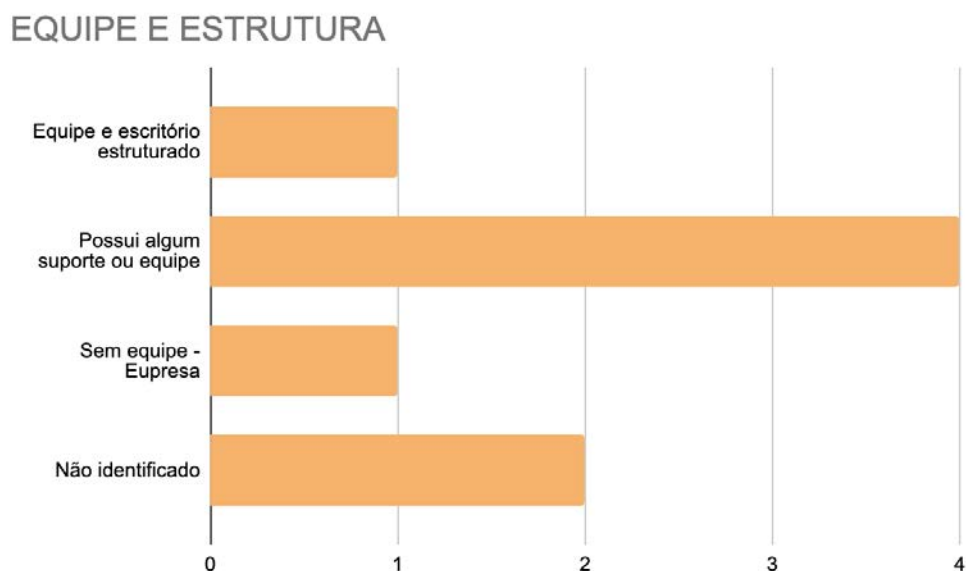
Comentário	Curtidas	Comentário	Curtidas
Olá, gosto das suas postagens mais não posso concordar. O que você chama de elite acadêmica? Seja as referências teóricas que precisamos para a metodologia do nosso trabalho como Assistente Social. Os livros não são manuais, a forma da escrita vai contribuir para melhorar a nossa escrita e leitura. Concordo que é importante	30	Enfim um debate importante! A teoria do Serviço Social tem se tornado pesada, repetitiva e desconsiderado a prática profissional. Estamos nos tornando profissionais mais preocupados com a militância política do que com a atuação seria e comprometida com a autonomia dos usuários. Sinceramente precisamos	50

linguagem prática que pode ser expressada em palestras, cursos e outros ou até cartilhas. Mais foi a "tal elite acadêmica" que construiu o serviço no Brasil. Apenas uma reflexão!		rever nossas teorias. Porque não vejo nenhum outro profissional precisando agir de forma militante para mostrar um bom trabalho, muito pelo contrário.	
Importa perguntar: e por acaso as profissionais têm se articulado coletivamente nos espaços da categoria como um todo, a fim de coletivamente contribuir para novas formulações? Participam das assembleias dos Conselhos? Compõem comissões destes? Vão às atividades propostas pelos CRESS sobre a formação profissional, ou pelo menos cobram que elas sejam implementadas? Comparecem nos Congressos? Propõem outros espaços de diálogo e construção? Ou permanecem inertes, apenas cobrando dos demais?	25	Excelente fala, chega de formar profissionais que não sabem intervir por conta de uma formação deficitária, mais militância do que intervenção. Não que eu esteja contra a militância, a resistência, são fundamentais, mas não é só no discurso que construiremos um mundo mais justo e igualitário. Precisamos de profissionais capacitados que saibam de fato exercer o seu processo de trabalho.	37
O ruim é se a universidade apenas formar um grupo de profissionais super práticos e sem uma visão crítica em relação a sociedade. Seguiremos os passos dos profissionais estadunidenses?	07	Olha. Tenho mestrado, já dei aula quase 7 nos para nosso curso em faculdades particulares e tbm estou de saco cheio com essa enrolação toda. É muita elucubração e pouca ênfase na intervenção profissional. Muita gente que reza o manual mas pouco sabe o que rola nos espaços socio-ocupacionais.	62
		A formação é militante, pouco instrumental. Enche de vontade política e esvazia as determinações históricas que atravessa. Paga pouco e adocece. Seu post é necessário! Esse medo de pautar a prática profissional foi fundado no movimento de reconceituação e precisamos supera-lo.	25
		Eu concordo com você em número e grau.. a gente começa a trabalhar e chega meio que um "cego no tiroteio". Toda a teoria que eu vi na academia foi de excelência, mas falta o direcionamento prático, da burocracia que existe.. sim. É triste que por mais bem preparado diante da teoria, alguém possa perguntar o que faz o assistente social e um recém chegado no campo de trabalho não saiba explicar direito. Enfim.. se eu tiver errada em algo que falei aqui, me corrijam, estou aqui pra aprender.. mas é isso. Hoje eu falo isso na posição de primeiro dia de trabalho .. literalmente hoje 14/08 comecei a trabalhar.	05

Gráfico 3 - Outros vínculos.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Apesar da produção de conteúdo nas redes sociais atualmente já ser entendida como uma profissão, é comum que muitos produtores mantenham outros vínculos profissionais, como apresenta o Gráfico 3. Com relação aos produtores de conteúdo aqui estudados, a grande maioria vincula-se, atualmente, apenas ao digital como trabalho e fonte de renda. Entretanto, uma parcela significativa também possui vínculo com concurso público ou outro tipo de ocupação trabalhista, enquanto em relação a uma pequena parcela não foi possível identificar se há outros tipos de vínculos além do digital. Especificamente os dados desse gráfico demonstram que o digital tem se destacado e se mostrado, cada vez mais, como uma opção laboral segura para os profissionais da área que desejam seguir por este caminho.

Gráfico 4 - Equipe e estrutura.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Sabemos que, atualmente, a produção de conteúdo no ambiente digital é vista não apenas como uma ocupação, mas também como um negócio. Como tal, geralmente, para funcionar e trazer retornos, é preciso possuir um certo nível mínimo de estrutura e equipe. Por isso, o Gráfico 4 analisou quais perfis possuíam algum tipo de suporte para o seu funcionamento. A partir da análise, constatou-se que a grande maioria dos produtores possuem algum tipo de suporte ou equipe, seguido daqueles que são “Eupresa”, ou seja, não possuem equipe ou suporte, e dos que apresentam equipe e escritório estruturados. Além disso, a respeito de uma outra parcela não foi possível identificar.

3.4 A produção de conteúdos do serviço social no Instagram

A partir da maior democratização do acesso à internet, bem como do seu desenvolvimento, principalmente com o surgimento das redes sociais, o ambiente digital se tornou um terreno fértil para a produção de conteúdos das mais diversas áreas, incluindo o serviço social. Além de possibilitar que profissionais graduados na área encontrem no digital um caminho profissional, seja compartilhando os seus conhecimentos, seja mostrando o seu dia a dia, ou ajudando outros profissionais a conquistarem um cargo público, o ambiente virtual também pode ser usado para divulgar ações de assistência social por parte de profissionais que atuam no setor público, por exemplo. Como quase sempre acontece no digital, as possibilidades são diversas.

Nesse contexto, os profissionais do Serviço Social têm se destacado cada vez mais ao utilizar o digital como seu negócio e sua principal fonte de renda, como podemos observar ao longo desse trabalho. Diante desse cenário, além do Youtube, o Instagram, rede social inicialmente voltada para fotos, também abriga grande parte desses profissionais, que utilizam a plataforma para produzir conteúdo e alcançar mais público. Atualmente, a rede permite produção de conteúdo não só em imagens estáticas (fotografias), mas também em vídeo, texto, entre outros formatos.

A seguir vamos analisar os principais perfis existentes na rede que se dedicam à produção de conteúdo na área do serviço social, sendo eles: Shellen Galdino - Serviço Social para Concursos (ssparaconcursos); Prof Tamara | Assistente Social (astransforma); Gabriela de Oliveira Elias | Assistente Social (assistentesocialfacilitando); Serviço Social na Perícia (nexopericial); Luciana Farias / Serviço Social – Concursos (profalucianafarias); Serviço Social by Carolina (assistentesocialtop); Lucinete Cruz | Serviço Social Facilitado (sesofacilitado) e Daniela Carvalho / Serviço Social na Saúde (assistente_social_daniela).

Além de apresentar os dados básicos sobre cada perfil analisado, faremos também uma análise sobre os tipos de conteúdos produzidos, quais tiveram maior alcance e engajamento, como o público interage com o perfil, os assuntos abordados, bem como outros elementos que surgiram durante a análise.

3.4.1 Shellen Galdino - Serviço Social para Concursos

O @ssparaconcursos, comandado pela assistente social Shellen Galdino, bom lembrar, a autora desta tese, até a data dessa pesquisa, apresenta 130 mil seguidores (outros perfis no Instagram que clicaram no botão 'seguir' para acompanhar a conta) e 2.381 publicações realizadas. Segundo o resumo contido na bio do perfil, o objetivo principal do Serviço Social para Concursos é viabilizar uma aprendizagem acelerada e com estratégia. Ao longo de 8 anos de atuação, o negócio soma mais de 1300 assistentes sociais aprovados.

O nicho da creator é serviço social e concursos públicos, mas também trabalha conteúdos voltados para a prática profissional. Analisando o último ano de produção do perfil, nota-se que ele produz, principalmente, o tipo de conteúdo chamado de carrossel, que consiste na publicação de várias imagens, neste caso, principalmente contendo textos, acompanhados da legenda que complementa e explica melhor o assunto das imagens.

Como o exemplo postado abaixo, a publicação em formato de carrossel, publicada no dia 30 de maio de 2023, tem como objetivo informar os seguidores sobre a publicação dos editais com vagas para Assistentes Sociais. Essas publicações são recorrentes no perfil da creator. O post contém as principais informações, como quantidade de vagas, prazo para inscrição, a banca e o salário, finalizando com a

divulgação do curso do Serviço Social para Concursos, que pode ajudar na preparação. Esse tipo de conteúdo, informativo, divulgando a publicação de editais com vagas para assistentes sociais, faz parte da linha editorial da página, havendo outras publicações nesse sentido.

O Post abaixo teve 2.151 curtidas e 93 comentários. Em relação ao comportamento da audiência nesses posts, destaca-se que há sempre reclamações no tocante ao salário, a pouca quantidade de vagas ou serem Cadastro de Reserva e sempre menção à falta de piso salarial, em algumas situações até pedindo algum posicionamento do conjunto CFESS-CRESS.

Imagem 18 – Exemplo de carrossel do perfil Serviço Social para Concursos.



Fonte: @ssparaconcursos. Elaborado pela autora (2023).

Mas, além das publicações carrossel, a página investe bastante em reels, como é chamado o formato de vídeos da plataforma, tendo, no último ano, vídeos que passaram das 300 mil visualizações. O formato é utilizado tanto para divulgar oportunidades para assistentes sociais em concursos públicos, quanto para registrar a participação de Shellen em podcasts, bem como para outros tipos de conteúdos, como respondendo perguntas ou contando sua trajetória profissional e relatos da prática profissional, por exemplo.

A creator também atua vigorosamente na publicação de stories diários, que também variam seus conteúdos, e trabalha bastante com caixinhas de perguntas, mostrando sua rotina e tirando dúvidas de alunos sobre assuntos do serviço social que vão da teoria à prática profissional. A média de stories por dia chega a ser de 25, o que totaliza aproximadamente até 1 hora de conteúdo só nos stories.

Atualmente, a cor predominante no perfil é a laranja, que é combinada com outros tons, dando unidade às postagens, tornando o perfil mais harmônico quando visto no geral. Além disso, a página contém 3 publicações fixadas, apresentando quem é Shellen, qual a sua missão e uma reflexão. Os destaques são divididos entre: aprovados, que reúne as mensagens de alunos que foram aprovados em concursos; vade mecum, que é o último livro lançado; alunos, que abriga stories postados pelos alunos enquanto estudam, e o “me conheça!”, que conta um pouco da história de Shellen para os novos seguidores. Na bio é possível ter acesso também a um link contendo outras informações importantes, como o direcionamento para vagas e editais de concurso, bem como para o curso avançado de Serviço Social para Concursos.

Os seguidores costumam interagir através dos comentários, principalmente em posts com relatos mais pessoais e da prática e naqueles em que se divulgam vagas em concurso público para a área.

Há outros assuntos mais polêmicos sendo debatidos e esses tendem a ser os que mais geram engajamento. Por exemplo, vejamos um dos posts mais curtidos da página @ssparaconcursos logo abaixo. O post possui mais de 11.000 curtidas e 459 comentários.

Imagem 19 - Postagem da creator sobre religião

Shellen Galdino
@ssparaconcursos

Quando o/a Assistente Social
leva a religião para o trabalho, a
sua ética fica em casa.

Fonte: @ssparaconcursos. Elaborado pela autora (2023).

A Legenda da imagem diz o seguinte: *"Exercer a espiritualidade é um direito civil seja ela qual for sua fé... mas uma coisa é colocá-la no seu trabalho, que requer atividade pública, na raiz da palavra, para todos. Exercer a fé é garantido mas não pode interferir na qualidade dos serviços prestados pelas políticas sociais e serviços públicos. Por isso, é garantido um artifício chamado objeção de consciência. Esse mecanismo é uma proteção de sentimentos para quando há conflitos entre a conduta e a fé e a moral do profissional. Mas isso precisa ter condições objetivas. Explico: numa situação de aborto, a pessoa pode pessoalmente por sua fé e moral ser contra, mas não pode deixar essa personalidade interferir no atendimento da pessoa que possivelmente não tem a mesma fé e moral. Mas a pessoa precisa de atendimento do mesmo modo, assim, o cenário ideal é que outro profissional faça a conduta. Mas nem sempre esse profissional a mais estará disponível, e mais uma vez, há ainda o código de ética que traz deveres aos profissionais. O que eu recomendo nesse cenário é deixar a religião em casa e fazer o exercício democrático de saber que sua fé não pode interferir na vida do outro e nem numa atividade pública."*

Por ser um conteúdo de valor, que mexe com questões éticas e de responsabilidade social, tende a ser um post que tem como consequência um maior engajamento qualificado da audiência. Chamo de engajamento qualificado aquele com comentários estruturados e não apenas reações e compartilhamento. Podemos perceber que apesar de ter pacificado na categoria o exercício profissional ser laico, há ainda na categoria algumas divergências neste ponto, conforme veremos nos

comentários abaixo. De todo modo, apesar de localizar alguns comentários contrários ao posicionamento da **creator**, é possível categorizar que ampla maioria concorda, e isso está expresso na quantidade de curtidas do post. Quem geralmente discorda tende a não curtir o post, este é um acordo tácito no uso das redes sociais.

Quadro 17 - principais comentários da postagem da creator


Comentário	Curtidas	Comentário	Curtidas
Fé pra igreja, ética pro trabalho. Básico.	148	Jesus em todo lugar!!! Sempre!!!	34
Sou cristã, ando com uma Bíblia na minha bolsa, mas na hora dos meus atendimentos eu uso outro livro, o código de ética profissional 🤔🔥	09	Acho que a questão do aborto é um tema que não esta somente relacionado com a fé! Existe a questão do direito à vida que também é algo que o serviço social apoia e faz parte da conduta profissional. Será que as colegas também deixam de lado suas ideologias para exercer sua profissão? Então acho que determinar que o profissional seja contra ou a favor somente como um ato de fé é no mínimo precipitado.	108
Já assisti uma situação em que uma equipamento de proteção de média complexidade promoveu um culto em alusão ao setembro amarelo. Houve várias denúncias e tals, mas a questão é, o assistente social e /ou psicólogo planejaram essa atividade?	07	Não esquecendo que o maior índice de ressocializacao, vem do trabalho religioso! Onde o Estado não chega, a igreja toma pra si a responsabilidade. Ressaltando que a maioria das instituições são de cunho religioso. Então sempre respeitando a pessoa e sempre respeitando a suas crenças vamos longe.....	28
Se vc tratar o usuário com amor, vc estará exercendo sua fé sem precisar falar dela.	09	Entendo o que essa frase quer comunicar, mas discordo da lógica dela, pois somos seres integrais e não dá pra deixar a religião só em casa e nem a ética só no trabalho, ambos estarão sempre misturados no nosso ser como dimensões da vida que fazem parte de nós. Não somos seres esquarterados, mas integrais. O que somos somos em todo lugar. Só que, claro, embora a espiritualidade da pessoa esteja presente nela enquanto estiver no trabalho, a espiritualidade não deve ser a sua orientação instrumental e nem o seu bojo teórico-metodológico para intervir. Não temos como nos dividir, mas temos como optar pelo que vai orientar a nossa prática. 🤔	22
Fui fazer uma entrevista para um estágio na Vara do Juizado Especial Cível, aqui	04	🤔 não se deve obrigar alguém a seguir a nossa fé, mas andar com a minha fé é um direito meu.	07

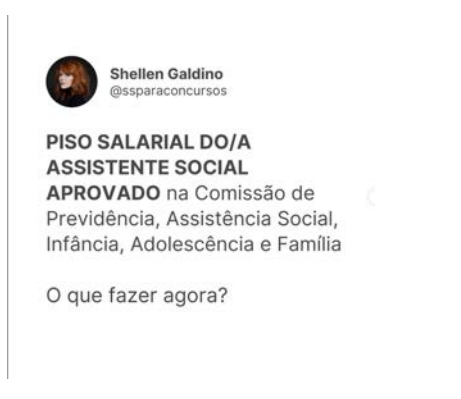

onde moro e simplesmente a assistente social ligou para o pastor para que eu ouvisse o sermão e conversasse com ele. Eu fiquei tão constrangida e fui embora. Cheguei na faculdade e relatei o caso a coordenadora. Foi surreal!			
--	--	--	--



Fonte: principais comentários coletados na postagem

É perceptível que a creator, dentre as analisadas, em seus conteúdos com mais engajamento não há Call To Action. Estes são conteúdos que não fazem parte de uma estratégia de lançamento, como identificado em outros perfis. Certamente, por ser uma das primeiras do serviço social a se identificar como criadora de conteúdo, já possui uma certa autoridade e seu conteúdo vai muito além da publicidade. Por exemplo, na imagem abaixo, há uma lista dos posts com maior curtida e comentários da creator, ou seja, com maior engajamento da comunidade. É perceptível que a maioria dos posts tem claramente um posicionamento ético e político sustentado pela creator.

Quadro 16 - Postagens em imagens com mais engajamento da creator

Postagem	Legenda	Curtidas	Comentários
 <p>Shellen Galdino @ssparaconcursos</p> <p>Quando o/a Assistente Social leva a religião para o trabalho, a sua ética fica em casa.</p>	<p>"Exercer a espiritualidade é um direito civil seja ela qual for sua fé... mas uma coisa é colocá-la no seu trabalho, que requer atividade pública, na raiz da palavra, para todos. Exercer a fé é garantido mas não pode interferir na qualidade dos serviços prestados pelas políticas sociais e serviços públicos. Por isso, é garantido um artifício chamado objeção de consciência. Esse mecanismo é uma proteção de sentimentos para quando há conflitos entre a conduta e a fé e a moral do profissional. Mas isso precisa ter condições objetivas. Explico: numa situação de aborto, a pessoa pode pessoalmente por sua fé e moral ser contra, mas não pode deixar essa personalidade interferir no atendimento da pessoa que possivelmente não tem a mesma fé e moral. Mas a pessoa precisa de atendimento do mesmo</p>	11.300	459

	<p>modo, assim, o cenário ideal é que outro profissional faça a conduta. Mas nem sempre esse profissional a mais estará disponível, e mais uma vez, há ainda o código de ética que traz deveres aos profissionais. O que eu recomendo nesse cenário é deixar a religião em casa e fazer o exercício democrático de saber que sua fé não pode interferir na vida do outro e nem numa atividade pública."</p>		
 <p>Shellen Galdino @ssparaconcursos</p> <p>PISO SALARIAL DO/A ASSISTENTE SOCIAL APROVADO na Comissão de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família</p> <p>O que fazer agora?</p>	<p>Finalmente! Piso salarial aprovado. Mas ainda precisamos avançar e nos organizar.</p> <p>O projeto de lei 1827/219 define o piso R\$ 5.500.</p>	11.856	224
 <p>APAGÃO DO SUAS: Corte de 95% nas verbas destinadas para o Sistema Único de Assistência Social</p> <p>@ssparaconcursos</p>	<p>Será o fim da Assistência Social como política pública no Brasil?</p> <p>Na proposta orçamentária enviada pelo poder executivo, está previsto um corte de 95% para o Sistema Único de Assistência Social, um corte extremamente brusco.</p> <p>O corte afeta a proteção social básica e a proteção social especial, responsáveis pela gestão de inúmeros equipamentos, dentre eles, os CRAS e CREAS.</p> <p>Converse com os candidatos sobre o assunto. Assistência Social é algo sério e não pode retornar ao status de um mero paliativo, especialmente numa sociedade como a nossa com uma extrema desigualdade social e níveis acentuados de pobreza extrema e relativa, assim como de desemprego.</p> <p>#compartilhe</p>	9.184	403

	<p>Para unificar e reconstruir o país pela democracia, vencemos ❤️</p> <p>O amor venceu o ódio. Por uma Brasil que some todos em um só desejo: a felicidade, a verdade, a democracia, a liberdade e a justiça social.</p>	8.142	290
	<p>E o Oscar vai para...</p> <p>Qual desses filmes você seria a personagem principal?</p>	8.103	314

Fonte: @ssparaconcursos. Elaborado pela autora (2023).

Percebe-se, pelas principais postagens com engajamento da creator, que em sua maioria não estão relacionadas aos infoprodutos mas sim ao seu posicionamento ético-político, o que, certamente, também mobiliza opiniões favoráveis ou contrárias da audiência.

3.4.2 Prof Tamara | Assistente Social

O perfil da assistente social Tamara Almeida, que possui a arroba @astransforma, até a data desta pesquisa conta com 81,7 mil seguidores e 1.441 publicações. De acordo com a descrição da bio, o negócio tem o objetivo de ensinar a ter segurança e eficiência no trabalho profissional, contando com mais de 4000

alunas que já passaram pelos cursos. Além disso, na bio há dois links, um para o site geral, o astransforma.com.br e outro específico para o ‘qualifica suas’.

O nicho da creator é pensar a prática profissional, especificamente a prática na Assistência Social, espaço em que atua. Algumas das postagens (carrossel e vídeos) que mais se destacam envolvem humor e conteúdos virais. Um dos posts com mais curtidas é sobre como escrever melhor um relatório social. O post possui 5.823 curtidas e vários comentários agradecendo. Aqui temos um exemplo de um post informativo.

Imagem 21 – Carrossel sobre relatório social da @astransforma.



Fonte: @astransforma. Elaborado pela autora (2023).

A página conta com 3 posts fixados no feed, o primeiro deles é o exemplo apresentado acima, seguido de um post sobre um prêmio de honra ao mérito recebido por Tamara. A página apresenta ainda publicações em reels e guias, ferramenta do Instagram que possibilita reunir um compilado de posts em um só lugar, podendo, também, acrescentar textos entre eles, além dos stories diários, com conteúdos diversos. Na identidade visual do perfil predomina a combinação entre as cores azul escuro e laranja, com artes que usam texto e imagens.

Quanto à interação dos seguidores, as publicações que mais apresentam comentários são aquelas que possuem CTA (Call to Action), a exemplo do carrossel postado em maio, no qual a última imagem contém a frase “digite ‘EU QUERO’ para

saber como participar”, com 5.220 curtidas e 568 comentários até o momento dessa pesquisa.

Imagem 22 - Carrossel da @astransforma sobre entrevista. Conteúdo produzido para lançamento de curso sobre o assunto



Fonte: @astransforma. Elaborado pela autora (2023).

Percebe-se três coisas importantes na postagem acima:

1. A postagem é conteúdo produzido para lançamento do curso da creator sobre entrevista com crianças e adolescentes
2. O conteúdo criado foi publicado em parceria com o instagram @assistente_social que, conforme dito acima, é coprodutor de creator, ou seja, atua na elaboração estratégica de lançamentos
3. Existe o uso de Call to Action e também automação. Quando a pessoa comenta a palavra-chave “Eu quero”, a inteligência artificial dispara mensagens para os seguidores com páginas de captura, que são páginas que capturam dados, leads e demais informações que são usadas no lançamento de infoprodutos. Conforme mencionei acima, essa estratégia é usada junto com o tráfego pago.

Uma das postagens com maior engajamento da creator é um meme se referindo ao salário, que conforme dito anteriormente, é um tema que mobiliza bastante a categoria.

Imagem 23 - Imagem da @astransforma com um meme sobre salário



Fonte: @astransforma. Elaborado pela autora (2023).

A legenda da imagem diz o seguinte “Assistente Social! ✨😓😓 Achando seu salário insuficiente. Quem nunca? Importante entender que essa não é uma realidade só do Serviço Social, mas de diversas profissões. Existem sim várias possibilidades de bons salários dentro do Seso, assim como salários ruins tbm... A luta pelo piso salarial e por melhores condições de trabalho é coletiva! De todos nós! Quer receber diariamente informações sobre Serviço Social descomplicado. Me segue para mais, vou adorar compartilhar um pouco do que sei com você. ProfA Tamara”

A postagem teve mais de 7 mil curtidas e mais de 285 comentários. Percebe-se que a abordagem adotada foi uma abordagem responsável pelo tema, o que não costuma acontecer pelo conjunto da categoria que cobra do conjunto CFESS-CRESS alguma atitude. Esse posicionamento da categoria pode ser visto pela interlocução da audiência, conforme veremos no quadro abaixo com os comentários que mais geraram curtidas e comentários da audiência.

Quadro 17 - principais comentários da postagem da creator

Comentário	Comentário
Com a Pandemia, finalmente houve uma maior valorização do trabalho do Assistente Social e, diante dos fatos atuais, mais ainda. Ótimo momento para aprovar o Piso Nacional para o Serviço Social. A demanda triplicou e o salário...	Precisamos lutar pela aprovação do Piso Nacional do Serviço Social! Somos essenciais na sociedade e pouco valorizadas ! A demanda triplicou e o salário desvalorizou ! Precisamos estar nas lutas gerais da classe trabalhadora e apoiando nossos CRESS e CFESS !
E a anuidade é um absurdo	É nesse modelo... E quer ver menor ainda, são os salários... É menor ainda ... É o suporte dos CRESS's para que tenhamos salários e cargas horárias decentes...

Fonte: instagram da @astransforma

Percebe-se que um tema que incomoda bastante a categoria foi tratado de forma leve pela creator, especialmente porque trouxe na legenda que essa não é uma situação comum ao serviço social, mas inscrita na história das profissões brasileiras e da própria precarização do mercado de trabalho.

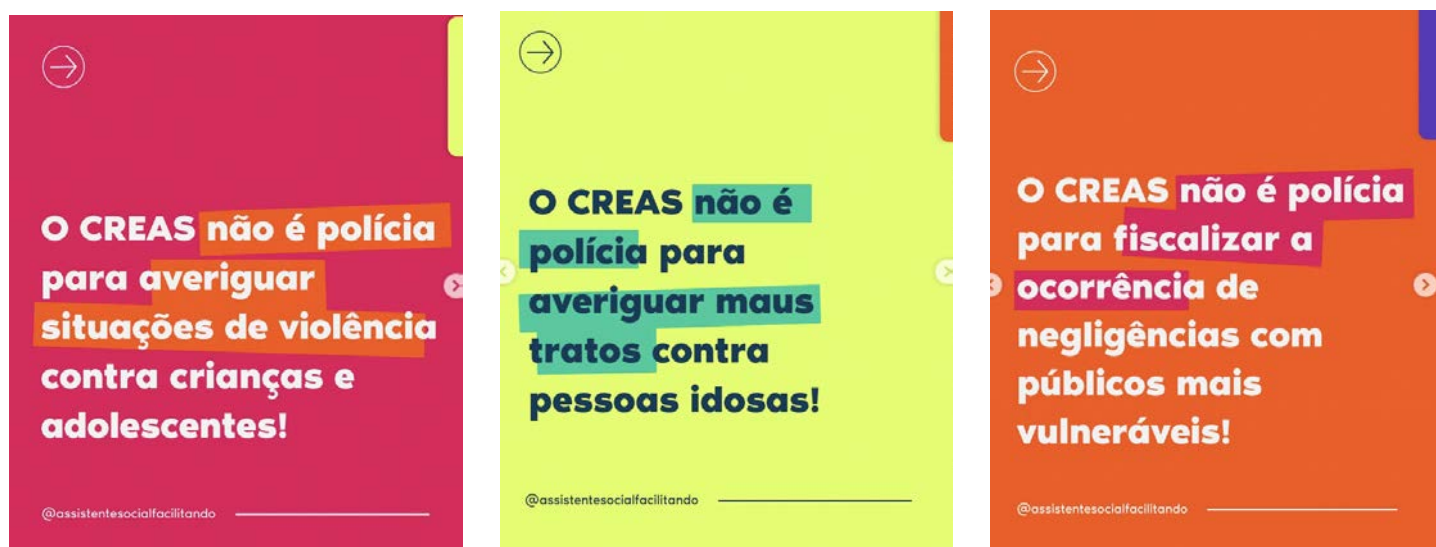
No mais, o perfil conta com 9 destaques, sendo eles: SUAS; feedbacks; prazer, Tamara; bastidores; produtos; RPL; expert entrevistas; cursos; acelerador. Nesses destaques estão reunidos e organizados todos os stories postados sobre os respectivos temas.

3.4.3 Gabriela de Oliveira Elias | Assistente Social

O perfil no Instagram da assistente social Gabriela de Oliveira Elias, que possui o @assistentesocialfacilitando, apresenta 71,4 mil seguidores e 1.112 publicações. De acordo com o resumo presente na bio, o objetivo da página é facilitar a prática do profissional do SUAS, contando com cursos sobre o assunto. O link presente na bio direciona para o site dela.

O nicho da creator é a prática profissional com o aprofundamento na Assistência Social e no SUAS. Assim como os demais perfis analisados anteriormente, o @assistentesocialfacilitando também faz uso, principalmente, do formato carrossel e dos reels para produzir seus conteúdos, contendo escassos posts únicos.

Imagem 24 – Carrossel na página @assistentesocialfacilitando.



Fonte: @assistentesocialfacilitando. Elaborado pela autora (2023).

O carrossel (do qual eu apenas trouxe as três primeiras imagens) fala sobre uma “dor” muito frequente de Assistentes Sociais no SUAS: as requisições abusivas do Poder Juizado sobre investigação. Percebe-se neste carrossel, também, as seguintes questões:

1. A postagem é conteúdo produzido para lançamento do curso da creator sobre a prática do/a assistente social no SUAS
2. O conteúdo criado foi publicado em parceria com o instagram @assistente_social que, conforme dito anteriormente, é coprodutor de creators, ou seja, atua na elaboração estratégia de lançamentos
3. Existe o uso de Call to Action e também automação. Quando a pessoa comenta a palavra-chave “Vou participar”, a inteligência artificial dispara mensagens para os seguidores com páginas de captura, que são páginas que capturam dados, leads e demais informações que são usadas no lançamento de infoprodutos.

A postagem em parceria é um outro recurso disponibilizado pela plataforma, que é a colaboração, através da qual o conteúdo é publicado ao mesmo tempo em duas

páginas diferentes, aparecendo para os seguidores de ambos, o que, em teoria, aumenta o alcance da publicação. E neste caso, faz parte da estratégia de vendas e contrato previamente assinado entre a infoprodutora e a coprodução.

Outra postagem que reforça o posicionamento ético e político da creator é um com bastante engajamento, vejamos:

Imagem 25 - Carrossel sobre o trabalho no SUAS



Fonte: @assistentesocialfacilitando. Elaborado pela autora (2023).

No post retratado acima é possível ver claramente o posicionamento ético e político da creator conforme o pensamento crítico e humanitário defendido pela categoria do serviço social.

O perfil também se utiliza de uma das mais recentes ferramentas criadas e disponibilizadas pelo Instagram que é o canal de transmissão, um espaço de comunicação direta com os seguidores, onde podem ser postados, por exemplo, acontecimentos dos bastidores que não vão para o feed. Até a data desta pesquisa, o canal de transmissão da página, que se chama “Facilitando”, possui 1.056 membros. Neste canal ela fala diretamente através de mensagens com quem se inscreve.

As cores predominantes na identidade visual do perfil são o roxo e o pink, estando presentes tanto nas artes produzidas, quanto nas vestimentas da professora e nas capas dos destaques. Até o momento desta análise a página conta com 7 destaques, sendo eles: prazer, Gabi!; bastidores; AS no CRAS; respostas; CREAS; grupos – GP e depoimentos.

Sobre a interação dos seguidores nos posts do feed, observou-se que quando há CTA's nas postagens, os seguidores costumam comentar com a ação proposta pela chamada.

3.4.4 Serviço Social na Perícia

O @nexopericial é administrado pela professora e assistente social Waleska Leite e até a data desta pesquisa possui 57,3 mil seguidores e 1.301 publicações. Como podemos observar pelo nome da página, o foco deste perfil é ajudar os profissionais assistentes sociais que desejam atuar como peritos. Para isso, Waleska oferece cursos através da plataforma Eduzz, cujo link está na bio do perfil.

O nicho da creator versa sobre Perícia Social e, portanto, foca bastante em cursos para formar peritos sociais, especialmente aqueles que fazem perícia sem vínculo institucional com o Poder Judiciário. Assim como os demais, o perfil também faz usos de diversos recursos e formatos oferecidos pelo Instagram, mas com predominância do formato carrossel, como podemos observar no exemplo a seguir.

Imagem 26 – Post da página @nexopericial.



Fonte: @nexopericial. Elaborado pela autora (2023).

Como vimos na análise anterior, esse perfil também faz uso da possibilidade de colaboração que o Instagram viabiliza, fazendo posts conjuntos com a página @assistente_social. Conforme dito acima, essa colaboração não se trata apenas de uma parceria de post, mas é uma parceria em coprodução, ou seja, a creator utiliza os serviços de marketing e estratégia da página em vez do post em parceria. O carrossel tem mais de 4 mil curtidas e possui 10 cards, com textos e imagens, finalizando com um CTA para que os seguidores que quisessem receber o link de inscrição com cupom promocional, comentassem.

Logo, podemos perceber que as estratégias utilizadas em postagens de lançamento são bem parecidas, utilizando a seguinte lógica:

- a) Entrega de conteúdo de valor;
- b) Call to action para uma atividade;
- c) Engajamento através de palavra-chave;
- d) Automação para envio de página de captura do lançamento do infoproduto.

Podemos ver que a estratégia é usada repetidas vezes conforme as imagens abaixo:

Imagem 27 – Post da página @nexopericial.



Fonte: @nexopericial. Elaborado pela autora (2023).

Imagem 28 – Post da página @nexopericial.



Fonte: @nexopericial. Elaborado pela autora (2023).

Quando analisado todo o perfil, não é possível identificar uma unidade visual, mas percebe-se que, no último mês, há uma predominância do azul e amarelo nas artes das publicações.

A respeito da interação dos seguidores, observa-se que os posts mais comentados são aqueles que possuem uma chamada para ação, a exemplo dos posts publicados aqui. Além disso, verifica-se que a maioria dos posts mais recentes têm o objetivo de divulgar os produtos digitais da página, mas também há publicações educativas, com temas da área, havendo também stories diários. Não há posts fixados na página.

3.4.5 Luciana Farias / Serviço Social – Concursos

Até a data desta pesquisa, o perfil @profalucianafarias, administrado pela assistente social Luciana Farias, conta com 55,7 mil seguidores e 1.628 publicações. De acordo com a bio que aparece logo no início da página, o objetivo do negócio digital

é preparar alunos da área de serviço social para a aprovação em concursos públicos através do método MEEL (Método de Estudos por Esquemas e Leituras), somando mais de 7 mil alunos no último ano. Os principais infoprodutos são e-books.

Além dessas informações, a bio também apresenta um link para a realização de inscrição, que direciona para o site, havendo também uma arroba para o perfil da página no Threads, rede social vinculada ao Instagram, utilizada para postagem de microtextos, semelhante ao twitter.

Uma das postagens mais curtidas da creator, com mais de 4 mil curtidas, e contém dicas sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Imagem 29 - Carrossel com dicas na página @profalucianafarias.



Fonte: @profalucianafarias. Elaborado pela autora (2023).

Outro post com bastantes curtidas é um que entrega conteúdo de valor, vejamos:

Imagem 30 - Carrossel na página @profalucianafarias



Fonte: @profalucianafarias. Elaborado pela autora (2023).

Podemos perceber que assim, como todos as creators analisadas anteriormente, a professora Luciana também utiliza do serviço de coprodução da @assistente_social com as mesmas estratégias: conteúdo de valor, call to action, engajamento por palavra-chave e automação para a página de captura. Neste caso, o infoproduto ofertado foi gratuito, um simuladão com questões de diversas bancas. O post alcançou mais de 2.500 curtidas. Outro post com bastante visualização é um vídeo com um resumo sobre as primeiras escolas de Serviço Social na América Latina:

Imagem 31 - Carrossel na página @profalucianafarias

Primeira Escola de Serviço Social da América Latina

MISSÃO ASSISTENTE SOCIAL CONCURSADA

Prof.ª Luciana @profalucianafarias

SERVIÇO SOCIAL NA AMÉRICA LATINA

Em 1925 começa a funcionar em Santiago do Chile a primeira escola de Serviço Social fundada pelo médico Alejandro Del Río.

O Serviço Social surge como subprofissão subordinada à profissão médica.

Na América Latina Desde os primeiros momentos a Igreja católica desempenhou um papel de extrema importância;

e aparecer uma palavrinha chave

@profalucianafarias

profalucianafarias · Seguir
Áudio original

profalucianafarias · 36 sem
Gostou do resuminho? 😊

Estudo direcionado e facilitado é aqui. Siga o meu perfil e fique por dentro dos assuntos mais recorrentes em provas de Serviço Social nos Concursos Públicos.

#serviçosocial #profalucianafarias #assistentesocialconcurseira #concursopublico
Ver tradução

analicecampos · 36 sem
Valor da apostila para concurso de prefeitura

1 curtida Responder Ver tradução

Ver todas as 1 respostas

2.512 curtidas
14 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário...

Fonte: @profalucianafarias. Elaborado pela autora (2023).

As cores predominantes na identidade visual do perfil são o roxo e o laranja, tendo também um toque da cor amarela. Além dos reels e posts em formato de carrossel, o perfil também conta com dois guias e dez destaques, sendo eles: quem sou; sugadores; leituras; momentos; editais; aprovados (dois destaques); Ebserh-IBFC; inscrições MEEL e gratuito, e com os stories diários. O perfil possui ainda 3

posts fixados, sendo um de divulgação de lives de aquecimento, outro com depoimento de aluna e outro com relato de aluna aprovada.

Os posts não costumam ter CTA's em suas artes, embora seja possível encontrar a presença das chamadas em algumas publicações. Os reels geralmente têm uma média de 2 a 4 mil visualizações, embora alguns vídeos tenham alcançado visualizações maiores, como o publicado em parceria com o @ascibellemarques, contendo mais de 18 mil views.

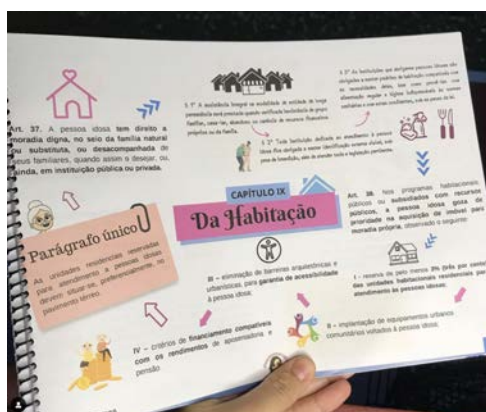
3.4.6 Serviço Social by Carolina

O Serviço Social by Carolina, registrado no instagram como @assistentesocialtop, é administrado por Carolina Borges que, pelo observado, é Bacharela em Serviço social. Até a data desta pesquisa conta com 45,5 mil seguidores e 509 publicações. De acordo com a bio disponibilizada no perfil, a página existe desde 2018, com o objetivo de compartilhar conteúdo para profissionais tops. Além disso, na bio é disponibilizado também um link que direciona para uma página com outros links importantes, como o site, o perfil no tiktok, o blog e alguns materiais que estão à venda, como mapas mentais e guias.

A página não possui posts fixados no feed, mas conta com onze destaques, sendo eles: beleza; recebidos; combo de mapas; dicas de PDF; pessoa idosa; AS na cozinha; meu cantinho; lives; guia do AS; instrumentos e Eu. Os últimos posts têm mesclado equilibradamente os formatos reels e carrossel, embora seja possível notar que em posts de meses anteriores há uma predominância do formato carrossel.

O nicho da página é falar sobre estudos e prática profissional e trabalha com infoprodutos no formato de e-books. Os e-books disponibilizados são de mapas mentais de temas variados, como Código de Ética, Instrumentalidade e Instrumentos, Cartilha Dia da Mulher, Mapa Mental Estatuto da Pessoa Idosa etc. Esses mapas mentais fazem muito sucesso no mundo dos estudos pois são diagramas que sistematizam e gerenciam informações e conhecimentos para compreender melhor um tema. No âmbito dos estudos, eles colaboram na memorização do aprendizado de forma facilitada.

Imagem 32 – Post único da @assistentesocialtop.



Fonte: @assistentesocialtop. Elaborado pela autora (2023).

Na imagem acima, é possível ver uma postagem demonstrando o mapa mental vendido pela creator, Na legenda do post, que tem 139 curtidas, tem o seguinte " 🧠
*Você sabe quais são os direitos da pessoa idosa na habitação ? 🏠 De acordo com o estatuto da pessoa idosa no Art. 37. A pessoa idosa tem direito a moradia digna, no seio da família natural ou substituta, ou desacompanhada de seus familiares, quando assim o desejar, ou, ainda, em instituição pública ou privada. 🏠 Além disso Nos programas habitacionais, públicos ou subsidiados com recursos públicos, a pessoa idosa goza de prioridade na aquisição de imóvel para moradia própria. **Saiba tudo sobre os direitos da pessoa idosa através do nosso mapa mental estatuto da pessoa idosa. Já salva esse post e marque um amigo aqui** 💕💕💕"*

Percebemos pela legenda, mais uma vez, a presença do marketing de conteúdo e do call do action. No final da legenda, também tem a solicitação de call to action de engajamento, que consiste em pedir para "salvar" o post e marcar um amigo, essa prática é comumente utilizada por creators de plataformas sociodigitais, se trata de uma ação que denominamos de treino do algoritmo, uma forma de mostrar ao algoritmo que o post tem valor através do engajamento da audiência.

Um dos conteúdos mais curtidos é essa imagem que faz uma sátira sobre as formas como é reconhecido socialmente o serviço social, com 2.746 curtidas

Imagem 33 – Post único da @assistentesocialtop



Fonte: @assistentesocialtop. Elaborado pela autora (2023).

Atualmente, a cor predominante nas postagens do perfil é o rosa claro, embora observe-se ser uma padronização nova, pois analisando posts ainda recentes é possível observar a utilização de outras cores. Nos destaques, a cor predominante é o vermelho.

As legendas costumam ser curtas, entre 30 e 80 palavras, e os conteúdos dos posts revezam relatos pessoais com conteúdos informativos. Aqueles que têm mais interação e comentários são os posts com relatos pessoais e aqueles que solicitam que os seguidores comentem. Já as visualizações dos reels são bastante variáveis, tendo uma postagem que alcançou mais de 850 mil visualizações, com um conteúdo humorístico e outros com menos de 3 mil views. Além disso, o perfil apresenta ainda 4 guias.

Imagem 34 – Reels humorístico da @assistentesocialtop.



Fonte: @assistentesocialtop. Elaborado pela autora (2023).

O reels aborda o tema da imagem da profissão ligada à caridade de forma leve e descontraída através do que chamamos meme. O meme é uma forma de descrever uma dada situação experienciada através de imagens e vídeos relacionados ao humor. O vídeo usado nesse reels é da cantora e humorista Jojo Todynho, que diz que vai dar o lanche para alguém. Essa abordagem é usada como paralelo para se referir a como pensam a profissão do serviço social relacionado a uma visão tradicional da profissão ligada à distribuição de cesta básica. Essa linguagem é deveras viral na internet, e tende a ter um alcance maior, haja vista que as pessoas também usam a internet para espalhar um pouco a vida cotidiana, logo, acho super válido esse tipo de abordagem, especialmente porque a página busca trazer a audiência através do viral para conteúdos mais elaborados e densos de valor, como é mostrado na postagem abaixo.

Imagem 35 – Reels humorístico da @assistentesocialtop.



Fonte: @assistentesocialtop. Elaborado pela autora (2023).

3.4.7 Lucinete Cruz | Serviço Social Facilitado

O @sesefacilitado é administrado pela professora e concurseira Lucinete Cruz e apresenta 41,6 mil seguidores e 489 publicações. Segundo a bio, o negócio possui mais de 8 mil alunos e tem como objetivo ajudar outros profissionais a revisar mais rápido para concursos e residências com mapas mentais. A bio ainda possui um link que direciona para uma página com outros links importantes, como os mapas mentais e o contato.

Os formatos de conteúdo publicado variam entre reels e carrossel, predominando este último. Além disso, a página conta com dois guias e quatro destaques, sendo três intitulados 'alunos' e um como 'dúvidas'.

Imagem 36 – Reels publicado na página @sesefacilitado.



Fonte: @sesefacilitado. Elaborado pela autora (2023).

Este conteúdo é uma forma de demonstrar o conteúdo de seus e-books. Assim como Ana Carolina, a Lucinete aposta em e-books de mapas mentais como material de revisão de estudos. É uma maneira facilitada de tratar assuntos densos. Esse reels publicado na página dela teve 4.686 curtidas até a data dessa pesquisa. Recentemente, observou-se que a página também vem trazendo um tipo de conteúdo bastante comum no Instagram, que são os vídeos de rotina, neste caso, a rotina de estudos.

A creator não disponibiliza métricas sobre quantidade de curtidas e comentários em seus posts. A priori, o Instagram criou uma política de retirar a visualização de curtidas da sua rede social de forma geral, com o objetivo de tirar a ideia de muitos de que a plataforma tinha o propósito de gerar competições de popularidade entre as pessoas, baseadas em números de likes. Mas, muitos criadores de conteúdo e usuários não gostaram dessa mudança na plataforma, e, em seguida, o Instagram resolveu deixar o recurso como uma opção para cada usuário na aba de

configurações. Essa configuração pode ser configurada por cada post de forma particular, como faz a creator Tamara, ou de forma geral, como faz a Lucinete.

De modo geral, a creator faz postagens estáticas no feed e também vídeos, são recorrentes no perfil os quizzes, nos quais é postada uma pergunta, seja em formato de reels ou em carrossel, e os seguidores devem responder nos comentários, embora a resposta já seja dada na própria postagem. Essas perguntas são perguntas que são colocadas em provas de concursos públicos.

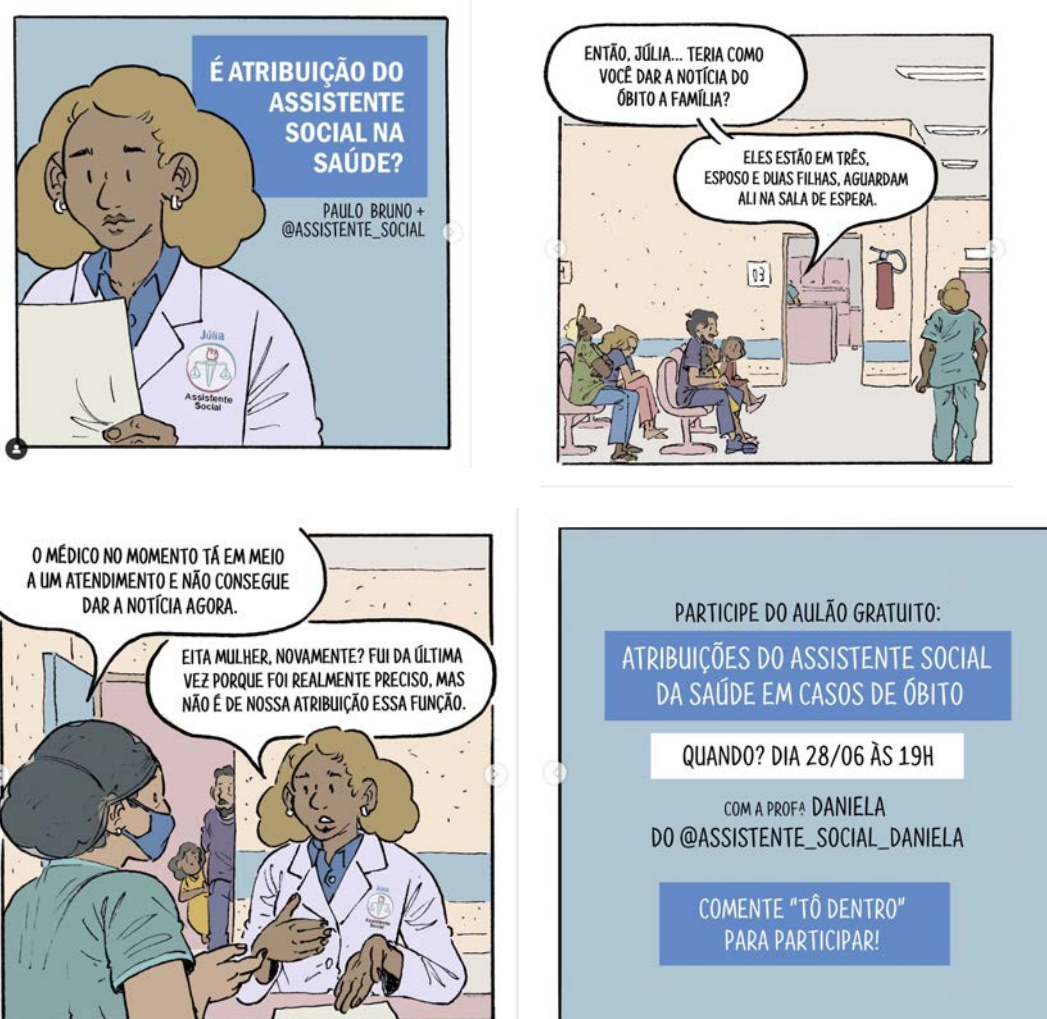
No tocante às cores predominantes no perfil, observamos o roxo, o branco e o verde. O perfil conta com dois posts fixados no feed, sendo um deles com três estratégias para ser classificada no concurso da EBSEH e o outro intitulado 'quem é Lucinete Cruz?'. Além disso, as hashtags (#), ou seja, palavras-chaves que ajudam a localizar o conteúdo na plataforma, também são uma ferramenta bastante utilizada nesse perfil.

3.4.8 Daniela Carvalho / Serviço Social na Saúde

O perfil administrado por Daniela Carvalho tem como subtítulo 'Serviço Social na Saúde' e o arroba @assistente_social_daniela, com 32,6 mil seguidores e 726 publicações até a data desta pesquisa. De acordo com a bio, o foco é a atenção domiciliar. Assim, o nicho da Daniela é a atuação na prática profissional na atenção domiciliar na saúde.

O perfil possui seis destaques, sendo eles: comece por aqui; consultorias; ANCP; publicações; depoimentos e lives/aulas. Assim como a grande maioria dos perfis aqui analisados, o formato de conteúdo que predomina é o de carrossel, conforme veremos a seguir. O carrossel apresenta uma tirinha sobre a prática do/a assistente social na saúde relacionada ao óbito e se trata de uma ação de marketing para um aulão gratuito atrelado a uma estratégia de lançamento. O carrossel tem 7.870 curtidas e inúmeros comentários "To Dentro".

Imagem 37 – Carrossel publicado no @assistente_social_daniela.



Fonte: @assistente_social_daniela. Elaborado pela autora (2023).

Assim como em outros perfis analisados anteriormente, esse conteúdo foi publicado em colaboração com a página @assistente_social e com o objetivo de divulgar o aulão gratuito. A postagem continha também um CTA para que os seguidores comentassem 'to dentro' para participar. Percebemos, assim, a força da coprodução na área do serviço social e que a maioria dos conteúdos produzidos tem relação com uma estratégia de pré-lançamento de infoprodutos.

Outro post com grande engajamento é um que fala sobre o que não é a prática do/a assistente social na saúde, o mesmo post tem 7.841 curtidas e diversos comentários relacionados ao Call To Action. O post também foi realizado como conteúdo de estratégia de lançamento em parceria de coprodução.

Imagem 38 – Carrossel publicado no @assistente_social_daniela.



Fonte: @assistente_social_daniela. Elaborado pela autora (2023).

Percebe-se que o post, o conteúdo utilizado está relatado nos Parâmetros de Atuação na Saúde organizado pelo CFESS. É comum que alguns conteúdos digitais não contenham fontes ou referências, e isso é notório em vários conteúdos publicados. Ao mesmo tempo que isso pode ser um problema de direito autoral e intelectual, também traz uma outra perspectiva de análise: alguns conteúdos no serviço social estão se tornando "axiomas", isto é, um conhecimento que se torna de domínio público é tomado como óbvio e consensual, não precisando de "demonstração/referência" para se tornar verdadeiro.

O post trazido acima teve pouco engajamento qualificado, sendo em sua maioria engajamento de call to action digitando a palavra-chave. Destaco dois comentários da audiência sobre o assunto, sendo um positivo e um negativo.

Quadro 18 - principais comentários da postagem da creator

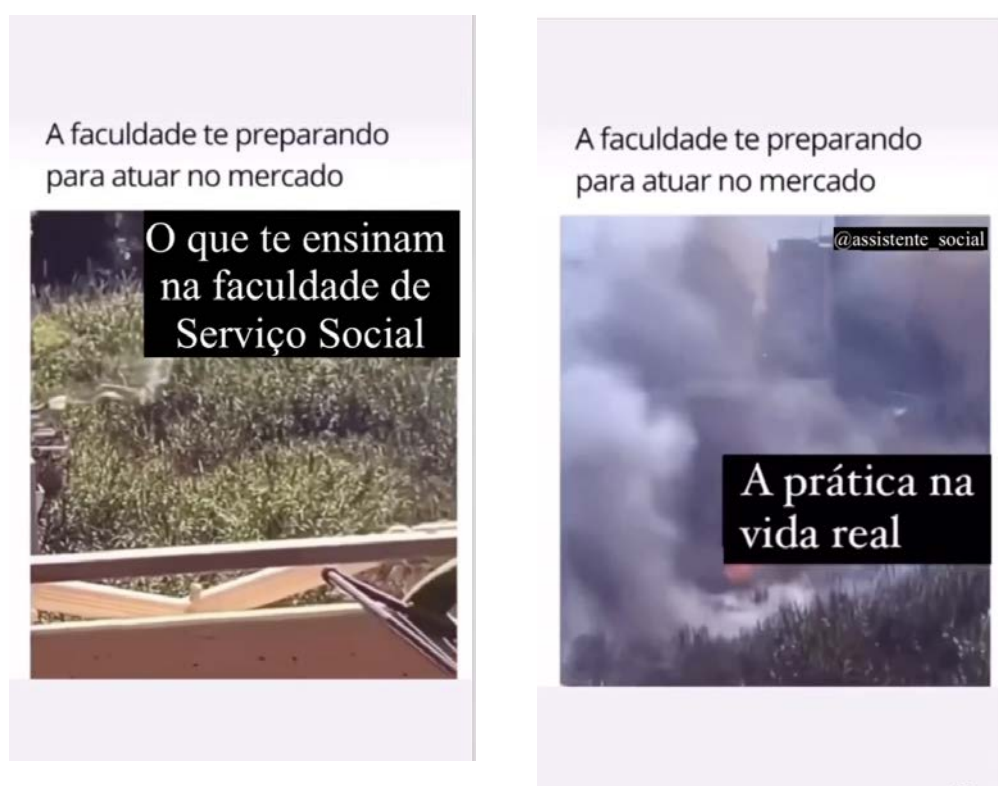
Comentário	Comentário
Essas são funções em geral dos enfermeiros, administrativos e outras áreas, mas jogam para os assistentes sociais. O pior, muitos fazem. Eu não fazia não. Não é nossa função.	Faz enquanto ser humano, sou assistente social com orgulho. Sei quais são minhas obrigações, mas se vejo alguém precisando e ninguém m faz nada eu faço.

Fonte: principais comentários coletados na postagem. Elaboração própria. 2023.

O perfil conta com três posts fixados no feed, todos contendo divulgação dos cursos e treinamentos oferecidos pela página e três guias. As cores predominantes no perfil são o azul e o verde. Assim como observado nas demais análises, o número de visualização dos reels é bastante variado.

A maioria das publicações da creator com maior engajamento ocorrem em parceria com coprodução, como é o exemplo do reels trazido abaixo que, no formato de meme, retrata uma mulher jogando um baldinho de água e um incêndio enorme, onde o baldinho de água seria a formação profissional e o incêndio seria a realidade social na prática profissional. O vídeo teve mais de 5 mil curtidas e diversos comentários da audiência, afinal, essa é uma pauta quente, pois mobiliza respostas e mexe com as emoções da audiência, que tende a concordar com a precariedade da formação profissional em dar resposta para a prática profissional.

Imagem 39 – Reels sobre formação x prática publicado no @assistente_social_daniela.



Fonte: @assistente_social_daniela. Elaborado pela autora (2023)

Por ser um post que mexe mais com as emoções, certamente a audiência participa mais opinando sobre o assunto. Vejamos os principais engajamentos.

Quadro 19 - principais comentários da postagem da creator

Comentário	Curtidas	Comentário	Curtidas
Mas, quando a gente falava que a prática é diferente da teoria, os profos faltavam era matar a gente e dar zero kkkk. Ainda diziam "vcs têm que ter articulação para lidar com a legitimidade da teoria na prática". 😞. Já basta que nem é.oewg	02	Pois eu aprendi que pegava fogo na teoria e na prática	09
Na Universidade já deu p sentir q o buraco era mais embaixo, hahaha, aí vc se forma e descobre q é pior kkkk mas a gente segue 😏👁️😏. A praxis realmente é uma luta diária 🙄🙄🙄🙄.	-	Pura realidade. O SeSo brasileiro pauta-se apenas na história da profissão, das políticas públicas e na questão capitalista. São muito importantes, claro, mas é necessário ensinar a prática também sobre como o/a AS deve proceder em cada área.	-
Que " brincadeira de mal gosto", isso é o mesmo que dizer que " Teoria é diferente de prática ", está negando todo o movimento crítico dialético marxiano. 🙄🙄🙄Na verdade o que acontece é que a dinâmica do real, a prática cotidiana ela é frenética, concomitante a diversas outras realidades e isso requer um profissional proativo e antenado.	-	Qualquer pessoa na sua formação profissional que não consegue ter como base no exercício, a relação teoria e prática, estar dizendo que a sua profissão pode ser exercida por qualquer pessoa que saiba improvisar. O profissional de serviço social não é e nem nunca foi herói. Como qualquer profissional é determinado pela realidade , mas pra isso precisa ter apreendido sobre sua base teórica metodológica, seus instrumentos e técnicas. Somos profissionais inscritos na divisão social do trabalho e nem beneméritos/as. Se faz serviço social porque gosta de estudar, tá fazendo errado. Vai ser voluntário/a	-

Fonte: principais comentários coletados na postagem

3.5 Considerações sobre os perfis analisados o espaço sócio-ocupacional

No tocante às infoprodutoras analisadas aqui, inferimos que elas não são as únicas, foram analisadas porque são consideradas BigPlayers do mercado digital e com uma quantidade muito expressiva de alunos, o que, porventura, causa mais impacto na formação profissional e no posicionamento ético-político da categoria profissional. Além de serem lideranças e referência na área não só para Assistentes Sociais que seguem o caminho do empreendedorismo como também de seus alunos, é perceptível que o posicionamento das creators causam impacto ideológico e ético na categoria profissional com um impacto incalculável devido ao impacto e grande alcance da internet.

Analiso que todas as creators estão em consonância com o projeto ético-político da profissão, que é, como sabemos, plural, ao menos a partir da análise do arquivo digital e de suas publicações analisadas. Mais uma vez reforço: não pode ser feito um cálculo dedutivo que coloca qualquer pessoa fora do circuito acadêmico e por estar na internet não significa que possui menor rigor intelectual, menos compromisso e que sua ética é considerada conservadora. Esse pensamento é moralista e enviesado, portanto, desprovido de materialidade.

Ainda é pertinente avaliar que no espaço sócio-ocupacional digital as creators acumulam múltiplas tarefas no processo de trabalho. São não só experts, mas também são estrategistas, são copywriter, são responsáveis pelo marketing, pela pauta, pelo tráfego pago, enfim, múltiplas tarefas. Sendo assim, isso é extremamente cansativo e inexecutável a longo prazo, o que prejudica deveras a saúde mental dos trabalhadores nesse espaço. Assim, espero que esse estudo seja um alerta que proporciona às creators refletir sobre a sua saúde e a pensar que o seu conteúdo, e porventura, a sua empresa, precisa ser tão grande quanto os seus conteúdos, portanto, devem estruturar sua equipe, seu time de profissionais para poderem de fato se concentrar no conteúdo especializado, que é algo que só mesmo um assistente social poderá fazer de forma mais profunda sobre o serviço social.

Um outro alerta para as creators é que na análise da produção de conteúdo percebe-se que uma grande maioria dos conteúdos são voltados para estratégias de lançamento, o que, certamente, é compreensível, haja vista a necessidade de manter-se materialmente através do digital, afinal, o tempo dispensado com jornadas de

trabalho quase integrais, inclusive enquanto dormem. Porém, quando o conteúdo é voltado para lançamentos, pode ser cansativo para a audiência, além da própria objeção da audiência em compartilhar. Assim, muitos dos conteúdos voltados para o lançamento podem até ter engajamento, mas acabam criando um vício na plataforma sobre as entregas de conteúdo serem apenas aquelas que contenham tráfego pago, tornando os creators cada vez mais dependentes da plataforma sociodigital e, especialmente, do dinheiro dado a ela. Percebe-se que se investe muito em tráfego pago e conteúdos de lançamento, e muitos outros conteúdos acabam sendo humorísticos ou secundários na energia gasta.

É válido destacar que não responsabilizamos as creators pelo tráfego pago que fazem ou mesmo por seu conteúdo ter call to action para um infoproduto, entendemos isso como necessário para a saúde financeira do empreendedorismo e também uma estratégia de sobrevivência, porém é salutar pensar o conteúdo orgânico para tentar conquistar autonomia dos vícios do algoritmo das plataformas sociodigitais e certamente não ficar cansando a audiência inserindo sempre em conteúdos um infoproduto. Assim, entendo perfeitamente que a necessidade de automação, tráfego pago e criação de call to action para infoprodutos é necessária por uma própria necessidade de entrega que a plataforma condiciona, ao menos no instagram. Mas isso pode ser insustentável em diversos níveis a longo prazo.

Apesar de tudo isso, analisa-se que os infoprodutores produzem conteúdo de impacto e de qualidade que somam ao pensamento crítico do serviço social e ao seu projeto ético-político. Destaco ainda como ponto crítico que os criadores de conteúdo em plataformas sociodigitais precisam assegurar a diversidade de sua produção de conteúdos em meios próprios e plataformas próprias, como sites próprios ou outro tipo de arquivo digital, afinal, pode ocorrer que essas plataformas acabem um dia como ocorreu com o Orkut, e se o profissional fica dependente apenas de uma plataforma pode ter um prejuízo sem tamanho na sua carreira profissional.

Outro adendo relevante para a atuação nesse espaço é que os criadores de conteúdo precisam cada vez mais pensar formas de proteção de dados e informações que têm acesso, é uma questão antes de ética primordial para garantir uma melhor relação e experiência com a sua base de usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese buscou aludir sobre o trabalho do/a assistente social no youtube e instagram (plataformas sociodigitais) como espaço sócio-ocupacional emergente. Para isso, procurou compreender como a sociedade neoliberal e o capitalismo de plataformas constrói esses espaços para aumentar o seu rentismo e lucratividade e ainda os utiliza para a construção de um design psicológico político no qual impera o *self made* e o empreendedorismo digital.

Quando iniciei essa tese jamais imaginaria que viveríamos um dos momentos mais difíceis da história da humanidade: a pandemia da Covid-19. Entre tantas partidas e incerteza que esse período trouxe, esse processo catalisou o espaço digital e a internet, e o uso cada vez mais comum e com um maior tempo de tela das plataformas sociodigitais.

As plataformas sociodigitais fazem parte da vida cotidiana de diversas audiências e usuários, e como novo espaço se torna uma nova região virtual que permite a compra e venda de serviços, é a principal avenida comercial do capitalismo contemporâneo, fazendo com que muitos tornem este um espaço de trabalho e de oferecimento de infoprodutos, gratuitos ou pagos.

Com o serviço social não é diferente, incluso no processo de produção e reprodução social e uma profissão que acompanha o movimento da história, também passa a fazer parte deste espaço e cria a sua comunidade digital, possuindo audiência e produtores de conteúdo, que em sua maioria oferecem infoprodutos pagos e gratuitos voltados para a formação profissional, atuação prática e preparação para provas de concursos públicos.

Destaca-se que a especificidade deste espaço possui inúmeras singularidades, o que o coloca como um emergente espaço sócio-ocupacional. Esse espaço possibilita ultrapassar espaços territoriais e alcançar uma enorme quantidade de pessoas. Afinal, só existem creators e criadores de conteúdo porque existe audiência e pessoas que querem consumir seus conteúdos. Logo, o que explica a existência de um trabalho em plataformas sociodigitais não é a vontade de creators, mas sim, a exigência da produção de conteúdo.

Percebe-se que o trabalho no digital em plataformas sociodigitais tem sido uma crescente não só no serviço social, mas em diversas outras áreas, e isso é refletido

na quantidade de dinheiro que circula nesse mercado de plataformas, hoje um mercado bilionário que transita entre as diversas áreas de produção de conteúdo. Como o serviço social está inserido na história, certamente também será movimentado pelos passos da história e seus movimentos de produção e reprodução social.

Compreendo que os espaços sócio-ocupacionais são moldáveis a partir das necessidades sociais e não congelados na teoria, logo, compete à teoria acompanhar os passos da realidade e não a negar o que já existe forçando uma construção teórica incabível. É inegável que as plataformas proporcionam modulação dos comportamentos, seja através do tráfego pago ou da automação, mas que esse é um espaço contraditório assim como outrosm que atuam as/os Assistentes Sociais, como é o caso do Estado, sendo possível também uma autonomia relativa.

Defendo que esse espaço materializa uma dimensão importante da profissão e que, portanto, precisa de maior normatização pelo Conselho Federal do Serviço Social, as relações precisam estar melhores estabelecidas nos espaços digitais, conforme trazido aqui o paralelo de outras profissões como medicina, direito e psicologia.

Algumas conclusões e indicações podemos tirar dessa análise muito baseada também na minha experiência:

- Conteúdos produzidos em plataformas sociodigitais e contribuem positivamente para a ética e prática profissional;
- Criadores se afirmam como especialistas e autoridade, e portanto, a sua opinião, a sua forma de agir impacta significativamente nas opiniões e decisões de outros profissionais-audiência;
- Necessidade de melhor normatização sobre marketing para assistentes sociais, conforme já acontece em outras categorias como psicologia, serviço social e medicina por exemplo. Como isso é responsabilidade do CFESS, considera prudente que os criadores de conteúdo participem dessas discussões;
- Importância de mais conteúdos educativos por canais de instituições formais, como o conjunto CFESS-CRESS e a possibilidade de mais cursos online para Assistentes Sociais de forma online, isso requer não apenas transmitir online;
- Sugestão para as criadoras diversificarem o uso das plataformas, terem site próprio e investirem em educação não formal e na criação de conteúdos para

além do lançamento de infoprodutos para não cansar a audiência e preservar também o seu posicionamento no digital;

- Alerta à comunidade para maior atenção dos conteúdos consumidos, checando fontes e credenciais no produtor de conteúdo;
- Atuação dos criadores junto a diversos outros influenciadores para melhor normatizar o uso de inteligência artificial através das plataformas. Por exemplo, a hotmart hoje já cria um curso sozinho com inteligência artificial, mas o faz baseado na construção (heteromação) de trabalho intelectual humano de outras creators. Assim, a plataforma explora duas vezes o criadores: ao lucrar em cima da venda do conhecimento/infoproduto e utilizando sua expertise para alimentar a inteligência artificial para criar novos infoprodutos para outros e novos infoprodutores

As plataformas sociodigitais não deixarão de existir, talvez mudem, se adaptem ou até se transformarem completamente, mas o trabalho desenvolvido nela é imparável, a internet, os conteúdos digitais fazem parte já da vida cotidiana e já estão chancelados pela audiência, que, neste caso, é a categoria profissional.

Espero que esse estudo traga indícios que fortaleçam as criadoras de conteúdo a se sentirem representadas e valorizadas em seu trabalho, haja vista que a maioria tem um sentimento (é possível observar em suas falas e posicionamentos) que há uma certa desconfiança e desprestígio do seu trabalho no digital por parte das instituições consolidadas na área: academia, conselho da profissão e outros. E que também fortaleça a categoria a ter um novo olhar para esse espaço, compreendendo a importância de ter responsabilidade também como consumidor e audiência de conteúdos sociodigitais, e assim, que possamos inaugurar um período no serviço social sem desconfiança desse espaço, mas também sem o fetiche que ele pode proporcionar.

Quando menciono categoria, falo do conjunto da profissão, especialmente de assistentes sociais e formados em serviço social que buscam no espaço digital um conhecimento e sistematização da prática ausente ou falha na formação profissional. Como nos diz Hegel, é necessário dar ouvido às críticas. É através dela que avançamos.

Reforço que a construção do espaço digital é uma esfera muito importante da vida cotidiana, que é ocupada hoje por profissionais comprometidos, em sua maioria,

com a massa crítica da profissão. Esse espaço também precisa ser explorado pelas instituições que visam dar respaldo e segurança à atuação profissional, como o conjunto CFESS-CRESS, cuja produção de conteúdos nas redes sociais avalio ainda muito aquém da necessidade e possibilidades desse órgão.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C. **Uberização, autogerenciamento e o governo da viração**. Margem Esquerda, São Paulo: Boitempo, n. 36, p. 55-69, 1o sem, 2021.

ABÍLIO, L. C. **Uberização do trabalho: subsunção real da viração**. Cesit, Campinas, Instituto de Economia/Unicamp, 2021. Disponível em: <https://www.cesit.net.br/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-viracao/> Acesso em: 15 dez. 2021.

ABÍLIO, L. C. Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time . In: ANTUNES, Ricardo. **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ABIDIN, C. Entrevista – Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Diálogos Midiológicos** 45 • Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. 44 (1) • Jan-Apr 2021. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>>. Acesso em nov. de 2022.

ALVES, G. Trabalho, subjetividade e capitalismo manipulatório. O novo metabolismo social do trabalho e precarização do homem que trabalha. **Revista da RET** (Rede de Estudos do Trabalho), Marília, v. 4, p. 1-31, 2011.

ALVES, G. **Dimensões da precarização do trabalho**: ensaios de Sociologia do Trabalho. Bauru: Canal 6, 2013. (Projeto Editorial Praxis).

ALVES, G. **O novo (e precário) mundo do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2000.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2020a.

ANTUNES, R. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. In: ANTUNES, Ricardo (Org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020b.

ANTUNES, R. **Coronavírus**: o trabalho sob fogo cruzado. São Paulo: Boitempo, 2020.

ANTUNES, R.; FILGUEIRAS, V. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, 2020.

ANTUNES, R. **O caracol e sua concha**: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2005.

ANTUNES, R. **Coronavírus**: o trabalho sob o fogo cruzado. São Paulo: Boitempo, 2020.

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2015.

ANTUNES, R; BRAGA, R. (Org.). **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo, 2009.

ARAÚJO, W. P. de. **Ideologia e capital**: crítica da razão imanente à sociedade moderna. 2018. 335. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Filosofia, UFPB/UFPE/UFRN, João Pessoa, 2018.

ARAÚJO, T. M. de; IRACEMA, L. O trabalho mudou-se para casa: trabalho remoto no contexto da pandemia de covid-19. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, n. 26, e27, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2317-6369000030720>. Acesso em: 10 jul. 2021.

BROCA, S. As ambiguidades do comum no trabalho digital. In: GROHMANN, Rafael (org). **Os laboratórios do trabalho digital**: entrevistas. São Paulo: Boitempo, 2021.

BUCCI, E. **A superindústria do imaginário**. São Paulo: Audiência, 2021.

CASILI, A. O trabalho digital além da uberização. In: GROHMANN, Rafael (org). **Os laboratórios do trabalho digital**: entrevistas. São Paulo: Boitempo, 2021.

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL (CFESS). **Código de ética profissional do assistente social**. Brasília: CFESS, 1993.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 402 p, 2016.

EKBIA, H. Heteromação do trabalho e novas lógicas de extração do valor. In: GROHMANN, Rafael (org). **Os laboratórios do trabalho digital**: entrevistas. São Paulo: Boitempo, 2021.

ENGELS, F. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. Tradução: B. A. Schumann. Edição: José Paulo Neto. São Paulo: Boitempo, 2008.

GROHMANN, R. **Trabalho plataformizado e luta de classes**. Margem Esquerda, São Paulo: Boitempo, n. 36, p. 40-46, 1o sem. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. 2ª edição ampliada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica** – O neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

HARVEY, D. **A loucura da razão econômica**: Marx e o capital no século XXI. São Paulo: Boitempo, 2018.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

IAMAMOTO, M. V. **O Serviço Social na contemporaneidade**: trabalho e formação profissional. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Tradução: Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013. Livro I.

MARX, K. **A miséria da filosofia**. 2. ed. São Paulo: Global, 1989.

MARX, K. **O capital**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018.

NETTO, J. P. Transformações societárias e Serviço Social: notas para uma análise prospectiva da profissão no Brasil. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, n. 50, p. 87-132, maio 1996.

NETTO, J. P. A construção do Projeto Ético-Político do Serviço Social. In: MOTA, A. E. et al (org.). **Serviço Social e saúde: formação e trabalho profissional**. São Paulo: Cortez, 2010.

RAICHELIS, R. Tecnologia, trabalho e pandemia no capitalismo em crise: admirável mundo novo? **Serv. Soc. Soc.**, São Paulo, n. 144, p. 5-16, maio/set. 2022.

RAICHELIS, R. Atribuições e competências profissionais revisitadas: a nova morfologia do trabalho no Serviço Social. In: **CFESS**. Atribuições privativas do/a assistente social em questão Brasília: CFESS, 2020. v. 2. Disponível em: <http://www.cfess.org.br/arquivos/CFESS202-AtribuicoesPrivativas-Vol2-Site.pdf> Acesso em: 22 jan. 2021.

RAICHELIS, R.; VICENTE, D.; ALBUQUERQUE, V. (org.). **A nova morfologia do trabalho no Serviço Social**. São Paulo: Cortez, 2018.

RAICHELIS, R.; ARREGUI, C. C. O trabalho no fio da navalha: nova morfologia no Serviço Social em tempos de devastação e pandemia. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo: Cortez, n. 140, p. 134-152, jan./abr. 2021. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/ssoc/a/MVGcWc6sHCP9wFM5GHrpwQR/?format=pdf\(=pt](https://www.scielo.br/j/ssoc/a/MVGcWc6sHCP9wFM5GHrpwQR/?format=pdf(=pt) Acesso em: 1o set. 2021.

ROCHA, C. T. M.; AMADOR, F. S. O teletrabalho: conceituação e questões para análise. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 152-162, 2018.

SAFATLE, V. A economia é a continuação da psicologia por outros meios: sofrimento psíquico e o neoliberalismo como economia moral. In: SAFATLE, V.; SILVA JÚNIOR, N. da.; DUNKER, C. (org.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021. p. 11-38.

SERVIÇO SOCIAL PARA CONCURSOS COM PROFª SHELLEN. Política Social e Serviço Social - Shellen Galdino (Serviço Social para Concursos). Youtube, 27 dez. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cLZhljBfWPQ>. Acesso em: 05 jun. 2023.

SERVIÇO SOCIAL PARA CONCURSOS COM PROFª SHELLEN. A origem do Serviço social| FUNDAMENTOS DO SERVIÇO SOCIAL - GÊNESE. Youtube, 29 ago. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kqqngT9xRsE>. Acesso em: 05 jun. 2023.

SERVIÇO SOCIAL PARA CONCURSOS COM PROFª SHELLEN. MOVIMENTO DE RECONCEITUAÇÃO / RENOVAÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL. Youtube, 27 fev. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cOE4lkkpfxo>. Acesso em: 05 jun.

2023

SERVIÇO SOCIAL PARA CONCURSOS COM PROF^a SHELLEN. Questões Comentadas de Fundamentos do Serviço Social | Serviço Social para Concursos. Youtube, 30 jun. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cOE4lkkpfxo>. Acesso em: 05 jun. 2023.

VALENTE, J. C. L. Trabalho e Tecnologias da Informação e Comunicação: para uma crítica da noção de trabalho digital e uma abordagem marxista do fenômeno. In: ALVES, Giovanni (org.). **Trabalho e valor**. O novo (e precário) mundo do trabalho no século XXI. Marília: Projeto Editorial Práxis, 2021.

VALENTE, M. G.; PESCHANSKI, J. A. Colonização da internet e suas resistências. Margem Esquerda, São Paulo: Boitempo, n. 36, 2021.

YAZBEK, M. C. *et al.* A conjuntura atual e o enfrentamento ao coronavírus: desafios ao Serviço Social. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo: Cortez, n. 140, p. 5-12, jan./abr. 2021.