



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

VERENA DE ALMEIDA GUIMARÃES

**“OLÁ, MENINAS! NO VÍDEO DE HOJE VAMOS FALAR SOBRE O
CÂNCER”:**
ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE O CÂNCER NOS CANAIS DO YOUTUBE
SUPERVIVENTE E TIRA O LENÇO E VAI SER FELIZ.

Salvador
2018

VERENA DE ALMEIDA GUIMARÃES

**“OLÁ, MENINAS! NO VÍDEO DE HOJE VAMOS FALAR SOBRE O
CÂNCER”:**

**ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE O CÂNCER NOS CANAIS DO YOUTUBE
*SUPERVIVENTE E TIRA O LENÇO E VAI SER FELIZ.***

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo ou Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para conclusão de curso.

Docente: Prof. Dr.º. Giovandro Marcus Ferreira

Salvador
2018

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que me viram mudar de planos tantas vezes e me apoiaram em todos os momentos.

À minha melhor amiga, minha irmã Poliana Guimarães.

Ao meu orientador, Professor Dr^o Giovandro Ferreira pela paciência e contribuições ao trabalho.

À Professora Dr^a Annamaria Jatobá Palácios pela paciência e incentivo nos primeiros momentos da pesquisa.

Ao meu grupo do Programa de Educação Tutorial, pessoas incríveis que me motivaram na construção deste trabalho.

Ao Professor Dr^o Fábio Sadao cuja dedicação ao papel de tutor é infinita.

Aos amigos que fiz na Secult por me proporcionarem aprendizados para toda a vida, em especial meu chefe/amigo Ugo Barbosa de Mello por sempre lembrar meu amor pela cultura.

Às minhas tias, mulheres fortes e talentosas, sempre dispostas a ajudar nos momentos mais difíceis. E minhas primas que perpetuam o legado.

Ao meu cúmplice Orlando Moura por entender muito bem minha natureza nômade e me apoiar em todos os momentos da graduação.

À Rá Trindade pela generosidade e revisão atenciosa do texto.

À Vanice da Mata, companheira de pesquisa e incentivadora sem limites.

Aos meus amigos queridos que me apoiaram nessa trajetória, em especial Liliane e Carina que são família também. E minhas companheiras de profissão, Gabrielle e Geovana que me apoiam nos projetos culturais e na vida.

À comissão de formatura, meus amigos Romário, Maryanna e Michelle, presentes em momentos distintos da graduação e unidos no misto de emoções chamado: colação de grau.

À Jussara Del Moral e Amanda Cabral por dividirem a história de forma tão generosa.

RESUMO

O presente trabalho é uma análise do discurso em canais do *Youtube* cuja produção é centralizada em pacientes oncológicos. O objetivo é compreender como o discurso sobre o câncer é construído pelos próprios pacientes, haja vista que a palavra carrega consigo um estigma social negativo. Além disso, as discussões acerca da saúde são reinventadas gradativamente, por conta de um contexto de ampliação do conceito. Primeiramente foi feito um levantamento de canais na plataforma que abordam o assunto, após essa etapa foram escolhidos dois canais específicos: ‘‘SuperVivente’’ e ‘‘Tira o lenço e vai ser feliz!’’. De acordo com as temáticas mais comuns aos vídeos, eles foram agrupados em categorias denominadas ‘‘saúde, direito autoestima/autoimagem e séries especiais’’, a partir dessa seleção os vídeos com maior número de interações foram posicionados em destaque para uma análise mais detalhada.

Palavras-chaves: ANÁLISE DO DISCURSO; *YOUTUBE*; CÂNCER; CIBERESPAÇO.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Interface do Canal “Tira o Lenço e vai ser feliz” da Youtuber Amanda Cabral que conta com 2,3 mil inscritos.

Figura 2. Interações dos inscritos mediada pelas ferramentas do site.

Figura 3 - Site do Observatório do Câncer. Breve explicação sobre a iniciativa e no topo do site as palavras mais citadas. A palavra mulher é vista em destaque.

Figura 4. Descrição do vídeo no canal “Tira o lenço e vai ser feliz”.

Figura 5. Um dos vídeos do canal Super vivente. Jussara, enunciativa do discurso, grava o vídeo no quarto dela, aproximando-se dos inscritos.

Figura 6: Início dos vídeos do canal SuperVivente sempre iniciam com making off em preto e branco.

Figura 7: Vinheta do Canal SuperVivente.

Figura 8: Todos os vídeos possuem uma linearidade na identidade visual. Torna-se mais eficaz o processo de reconhecimento dos co-enunciadores.

Figura 9 - Comentário de um co-enunciador no vídeo 045.

Figura 10 - Comentário e resposta de Jussara.

Figura 11 - Em alguns trechos o vídeo assume a coloração P&B. No trecho da figura Jussara fala com tom descontraído: Eu sei que a gente não vive sem dinheiro!

Figura 12 - No vídeo há recursos gráficos para fornecer aspectos legais acerca do tema. Neste trecho a legenda diz: Jussara é funcionária pública regida por estatuto e não pela CLT, portanto as regras de aposentadoria são diferentes.

Figura 12 - Comentário de uma das inscritas no Canal.

Figura 13 - A vinheta do canal mostra fotos de Amanda em vários estágios do tratamento e por último a Cinderela raspando o cabelo, imagem que ela usa como identificação do canal na plataforma.

Figura 14 - Início do vídeo no Canal Tira o Lenço e vai ser feliz. Nele a *Youtuber* aparece sempre contando alguma piada, exibindo detalhes do mundo fora do script do vídeo.

Figura 15: O comentário aparece no canto do vídeo enquanto a *Youtuber* anuncia que irá responder em detalhes no vídeo. Mescla da linguagem escrita e falada é uma marca nos canais.

Figura 16: Comentários de um hater que aproveita a possibilidade do anonimato na internet.

Figura 17: Amanda faz a edição aproveitando a imagens estáticas dos produtos.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos vídeos por categoria no canal ‘‘SuperVivente’’.

Gráfico 2: Divisão dos vídeos por categoria do canal ‘‘Tira o lenço e vai ser feliz!’’

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA.....	12
2.1.	O “EU” NO CIBERESPAÇO: <i>WEBLOGS</i>	14
2.2.	GERAÇÃO <i>YOUTUBE</i>	17
2.3.	O CÂNCER NA REDE.....	20
3.	ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS	23
3.1.	HIPERTEXTO	28
3.2.	ETHOS.....	30
4.	APLICAÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO NOS CANAIS DO <i>YOUTUBE</i>	32
4.1.	ESTRATÉGIA DE ESCOLHA DOS VÍDEOS	34
4.2.	SUPERVIVENTE	36
4.2.1.	Sobre amizade, câncer e metástase.....	40
4.2.2.	Aposentadoria por invalidez.....	43
4.2.3.	O que eu pensei quando descobri metástase	45
4.2.4.	Apresentação	46
4.3.	TIRA O LENÇO E VAI SER FELIZ!	47
4.3.1.	Câncer de ovário.....	52
4.3.2.	STF vetou a <i>fosfoetanolmina</i> : Ainda precisamos falar sobre isso.....	53
4.3.3.	Dicas de produtos: câncer e menopausa.....	55
4.3.4.	Especial: câncer no ovário.....	56
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6.	REFERÊNCIAS	61
7.	APÊNDICE A	64
8.	APÊNDICE B	67

1. INTRODUÇÃO

A história de uma pessoa que enfrenta o câncer é permeada por idas ao médico, mudanças nos hábitos e do modo como ela se relaciona com o outro e consigo mesma. Algumas preferem assumir um estilo de vida reservado e tem medo até mesmo de falar o nome da doença. Outros acreditam que compartilhar suas experiências significa criar uma rede de apoio e contribuir para o bem-estar de pessoas em situação semelhante. Esses pacientes aproveitam a internet para dar visibilidade a esse discurso, aproveitando as mudanças que o ciberespaço trouxe ao modo de interação entre as pessoas e, conseqüentemente, à forma como elas se comunicam.

O corpo humano desenvolve uma célula com algum tipo de erro a cada minuto. Segundo o Instituto Nacional do Câncer mais de 500 mil novos casos foram diagnosticados no Brasil no ano de 2017. As pesquisas na área avançaram com o passar dos anos e nas últimas décadas os diagnósticos passaram a ser mais eficazes, além de surgirem novas possibilidades de tratamento. O diagnóstico precoce conseqüentemente aumenta o contingente de pacientes e pessoas indiretamente atingidas pela doença, como familiares, amigos e profissionais de saúde. Esses números contribuíram para o aumento de investimentos em campanhas informativas sobre a realidade daqueles diagnosticados com câncer, enfermidade cujo estigma social na sociedade é extremamente pessimista.

O projeto da monografia surge de uma experiência pessoal. Enquanto familiar de uma pessoa diagnosticada com câncer, as buscas na internet sobre mais informações tornou-se rotina. E quanto mais informações compartilhadas, mais os estereótipos eram desfeitos, acerca do ‘paciente com câncer’. Além disso, os relatos era auxílio para sustentar a confiança no tratamento e nas escolhas dos profissionais da saúde, convicção esta que é essencial durante a quimioterapia.

O presente trabalho visa realizar o percurso entre essas duas áreas: saúde e comunicação. Para além de campanhas institucionais, os vídeos compartilhados no *Youtube*, influenciam no modo como os seguidores/pacientes irão enfrentar a doença. São informações que os fazem se identificar e refletir a saúde integrada. A apropriação da plataforma do *Youtube* como um espaço de compartilhamento de informações acerca do câncer é um fenômeno atual não só por conta das relações de sociabilidade nas redes sociais, mas também como uma nova forma de pensar sobre a qualidade de vida dos pacientes.

O ‘Outubro Rosa’ é um exemplo de iniciativa com o objetivo de mobilizar a população a compreender o câncer de mama, especificamente. E que pese a campanha tenha nascido em

1990, de acordo com o Observatório do Câncer o número da taxa de mortalidade continua alto por conta do diagnóstico tardio. Campanhas como essa são importantes para contribuir com a redução das mortes, causadas por vezes pela falta de informação da população. As redes sociais no ciberespaço auxiliam na disseminação dos conhecimentos sobre o assunto e ajudam gradualmente na quebra dos estereótipos que permeiam a doença.

O que tange a comunicação é justamente os discursos nas novas mídias. Como eles são construídos nos canais do *Youtube* que falam sobre o câncer? Quais características destacam-se nesse tipo de discurso? Quando um paciente resolve gravar suas experiências e compartilhá-las em rede, haverá algumas particularidades específicas a esse discurso, assim como ferramentas comuns ao gênero? Para proporcionar qualidade de vida para os pacientes é preciso extrapolar os limites dos ambulatórios e é o que o ciberespaço possibilita.

O segundo capítulo é uma descrição desse ambiente virtual. Se propõe explicar o que é o ciberespaço, como funciona a interatividade nele e explica o que são os *blogs*, ferramenta anterior aos canais, cuja função é semelhante. O *Youtube*, por sua vez, permite ao usuário a construção de um discurso através dos vídeos, das escritas e dos hiperlinks. O terceiro capítulo trata das estratégias enunciativas do gênero. Nele são esmiuçados a metodologia utilizada para a análise dos vídeos. No quarto capítulo, a análise dos enunciadores “SuperVivente” e “Tira o lenço e vai ser feliz” permite o entendimento dos esquemas dos canais para elaboração do discurso. Nas Considerações finais, estão elencados os resultados da análise.

Para tanto, foi necessária a realização de levantamento prévio para identificar quem se dispõe a falar sobre o assunto. Através de buscas na internet e recomendações do próprio site, que identifica os resultados semelhantes, uma lista foi finalizada. A partir dela, daqueles que possuíam características básicas de um canal ativo, foram destacados dois para compreensão do processo de composição do discurso. A escolha de listar apenas *Youtubers* mulheres se dá por conta das diferenças encontradas na forma de lidar com os efeitos colaterais da quimioterapia, que afetam diretamente a imagem de feminilidade socialmente construída, como perda do cabelo e infertilidade.

Através da análise do discurso do câncer nos canais com a temática, é possível entender como esse conceito de saúde se relaciona com a comunicação entre os pacientes, a qual se estabelece nos ambientes virtuais. Os discursos a serem analisados, colocam em questão os enunciadores e co-enunciadores, e as formas de sentido desenvolvidas no processo.

2. CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA

Na língua portuguesa a palavra ‘‘compartilhar’’ tem como significado tomar parte em/de alguma coisa, partilhar algo com alguém, arcar em conjunto. No entanto, em tempos de redes sociais e adoção pela comunidade dos ambientes virtuais, a palavra passou a ter outros sentidos e hoje é também utilizada para designar ações e interações entre os usuários da internet. Dessa forma, o verbete passou a ter também como significado a transferência em rede de um arquivo, link, imagem ou informação com um outro computador ou usuário.

Tais novidades, advindas com o início de uma nova era da informação, traz, então, um vasto conjunto de possibilidades. Situações que antes eram inimagináveis, a exemplo de uma pessoa do mais remoto interior do estado da Bahia se conectar em tempo real com uma outra, habitante da capital do México, para troca de ideias e experiências, mostram-se possíveis diante das novas possibilidades de interação social inauguradas no e pelo ciberespaço.

O conceito ciberespaço aparece no livro *Cibercultura* (1997) de Pi re Levy, em alguns momentos também chamado de ‘‘rede’’, porém a palavra foi originalmente utilizada no romance de fic o *Neuromancer*, escrito no ano de 1984 pelo autor américo-canadense William Gibson. O termo, que era considerado apenas como devaneio de um escritor, atualmente faz parte do cotidiano das pessoas em todo o mundo. Para o autor o termo designa um novo meio de comunica o que ‘‘surge da interconexão mundial dos computadores’’.

Esse lugar denominado ciberespaço   o abrigo para pessoas que utilizam o ambiente virtual, onde estas podem navegar e alimentá-lo de acordo com suas próprias percep es. Trata-se de um ambiente propício para o desenvolvimento de técnicas, atitudes e pensamentos. Por sua vez, o conjunto de sistemas materiais e imateriais desenvolvido no ambiente do ciberespaço   conhecido como cibercultura.

Os mais saudosos de outros tempos, entendem o crescimento e ascensão do ciberespaço como sin nimo do fim das rela es pessoais saudáveis, permeadas pela aproxima o física (corpo a corpo, face a face), sustentando que a populariza o do ambiente virtual faria com que as pessoas se tornassem mais distantes umas das outras, com desenvolvimento de uma sociedade excessivamente impessoal e pouco calorosa. Muitos queixam-se da ausência de troca de olhares com o outro, no entanto, não seriam os vídeos, sites, blogs e as redes sociais como um todo, apenas mais uma forma de intera o entre os sujeitos?

Em verdade, o ciberespaço oferece um alargamento das conexões e amplia es quase infinitas das possibilidades de trocas entre pessoas as mais distintas e distantes. Além disso, um forte vínculo   criado a partir do momento em que surgem comunidades virtuais formadas por

peessoas que se identificam de alguma forma. Hoje é possível criar laços com outras pessoas em razão dos mais variados interesses comuns: desejo de aprender culinária, preferência musical, entre outros. Nesse sentido já preconizava Piérre Levy, desde a década passada:

Para aqueles que não as praticam, esclarecemos que, longe de serem frias, as relações online não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional. Mesmo se a afluência de recém chegados por vezes a dilui, os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forte moral social, um conjunto de leis consuetudinárias — não escritas — que regem suas relações. (LEVY, 1999)

Em sua perspectiva acerca dos “meios de comunicação com extensões do homem” Mcluhan(1964) aborda tal questão, ainda que inserido em um outro contexto sócio histórico, suas afirmações tornam-se atuais diante do massivo desenvolvimento das tecnologias. As ferramentas criadas para mediar a relação das pessoas no ciberespaço não criam formas inéditas de comunicação, mas funcionam como uma extensão da voz, audição e visão daqueles que se apropriaram do meio, com a vantagem de uma pessoa comum, por meio das redes sociais virtuais, poder levar suas experiências a outros milhares.

Para Lévy (1999), o ciberespaço permite que os usuários construam de maneira colaborativa um mesmo contexto. O autor usa como exemplo a conferência eletrônica na qual os participantes enviam mensagens que podem ser vistas e alteradas por quem integra aquela comunidade. “Os mundos virtuais para diversos participantes”, ou seja, plataformas de compartilhamento de informações e redes sociais virtuais, são chamadas por ele de sistema todos-todos.

Os sistemas de comunicação todos-todos ampliaram-se com o passar dos anos. Um sujeito propaga um discurso no ambiente virtual que agrega pessoas induzidas a comentar e fazer conexões com suas realidades.

Qualquer que seja a mensagem abordada, encontra-se conectada com outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela, aos fóruns onde se debate sobre ela aqui e agora. Seja qual for o texto, ele é o fragmento talvez ignorado do hipertexto móvel que o envolve, o conecta a outros textos e serve como mediador ou meio para uma comunicação recíproca,

interativa, interrompida. No regime clássico da escrita, o leitor encontrava-se condensado a re-atualizar o contexto a um alto custo, ou então a restabelecê-lo a serviço das igrejas, instituições ou escolas, empenhadas em ressuscitar e fechar o sentido. (Lévy, 1999)

Essas novas configurações comunicativas se espalham dentro do ciberespaço. Encontram-se plataformas que permitem ao usuário compartilhar suas vivências, sentimentos, dúvidas, desejos e medos. Esse tipo de uso do ciberespaço aumentou exponencialmente a partir do momento em que o manejo foi simplificado. Atualmente, não é necessário que o sujeito entenda de códigos de programação para organizar um *blog*, por exemplo.

2.1. O “EU” NO CIBERESPAÇO: *WEBLOGS*

O “sujeito interfaceado” é uma nova categoria que Domingues (2003) cita em seu trabalho. Trata-se de conceito cunhado por Edmond Couchor (1998), e refere-se a indivíduos conectados simultaneamente a inúmeros ambientes. Com isso, estes passam a ter os seus sentidos ampliados pelo uso da câmera, microfone e outros aparelhos. Uma das consequências desse processo é a alteração no campo perceptivo do indivíduo, as novas tecnologias possibilitaram o desenvolvimento de sujeitos acostumados com essa realidade e a internet, por sua vez, atualiza o modo como o mesmo gerencia suas redes sociais.

Quando se trata de ciberespaço a proposta é analisar as mudanças provocadas pela comunicação mediada através do computador e quais são as novas configurações. Raquel Recueiro (2006) afirma que o sujeito encontra novos caminhos para “construir-se, interagir e comunicar”. Tais padrões são encontrados como rastros nas conexões, viabilizando assim estudos de redes sociais:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recueiro, 2006)

Os atores sociais são todos os indivíduos que participam da rede analisada. Como parte de um todo, esses atores modificam as estruturas sociais “através da interação e dos laços sociais”. Dentro do ciberespaço eles são representados através dos *blogs* ou perfis nas redes

sociais. É importante salientar que cada uma das plataformas possui suas particularidades, ou seja, se no *blog* o usuário costuma usar determinada linguagem ao falar de si, no fórum virtual, por exemplo, outras características da sua vida são evidenciadas. Se no *blog* o sujeito escreve relatos de uma viagem, ou de como é sua rotina para passar no vestibular, por exemplo, em um fórum de jogos eletrônicos, não só o assunto mudará, como também a linguagem utilizada.

Ainda segundo Recueiro (2006), como esse tipo de interação é feita no ambiente virtual, não há a interação física, torna-se necessário o uso de artifícios para criar laços entre as partes. Sendo assim, o sujeito se identifica por meio de imagens e por palavras, sobretudo:

Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação seja estruturada.

Quando a interação é estabelecida em uma rede social, uma espécie de reconhecimento do outro é firmada, e conseqüentemente, surgem nichos específicos para cada tema abordado. Esse grupo de pessoas se organiza organicamente, de acordo com seus interesses pessoais, e trocam informações dentro de um determinado ambiente virtual.

Com esse processo forma-se o que Pierré Levy (1996) chama de desenvolvimento de uma inteligência coletiva. O conceito amplia-se à medida em que as redes sociais assumem mais funcionalidades. Os fóruns são um dos primeiros exemplos de como um agrupamento de indivíduos podem criar um espaço com conhecimentos diversos e disponíveis para o acesso daqueles que estão conectados.

Para entender a lógica desse fenômeno é importante conhecer o processo de popularização dos *blogs*, afinal eles são pioneiros no que diz respeito a expor na rede histórias e ideias do cotidiano de pessoas “comuns”. Segundo Rocha (2003), o termo foi utilizado pela primeira vez em 1997 e, embora os *blogs* sejam populares até hoje, viveram o seu ápice nos anos 90 e início dos anos 2000.

Trouxeram a possibilidade de oferecer uma plataforma na qual os usuários da internet podem escrever, publicar fotos, usar links para outras páginas, permitindo que os leitores comentem todo o material. O desenvolvimento das tecnologias relacionadas ao ciberespaço proporcionou não somente a facilidade no acesso, mas também o surgimento dos *Self media*:

As novas tecnologias permitiram a erupção dos self media entendidos como meios de comunicação usados por uma pessoa ou por um pequeno grupo de pessoas sem dependência de um constrangimento organizacional, institucional ou editorial. O desenvolvimento dos self media só foi possível graças à evolução registada ao nível tecnológico. Um cidadão pode agora ser, não apenas receptor, mas também produtor de informação, com a vantagem de o fazer a custos reduzidos. (RODRIGUES,2006, p.16)

Sendo assim, os usuários da internet passaram a utilizar a ferramenta para publicar seus discursos pessoais, os quais nunca seriam expostos pelos veículos de mídia tradicionais. Trata-se uma nova forma de organizar os diários pessoais, cuja premissa fundamental é a manutenção secreta de seu conteúdo. Segundo Lemos (2002), os *blogs* são espaços onde as pessoas conectadas vão tornar pública sua vida íntima, formando pequenas comunidades através da rede de comunicação proporcionada pela conexão com a *internet*. A quebra dos limites físicos leva o indivíduo a se agrupar de acordo com suas idiossincrasias.

Com o passar do tempo, essa característica se tornou cada vez mais explícita, em razão do desenvolvimento de diversas de plataformas voltadas para esse fim. Hoje é possível encontrar grupos de apoio das mais variadas ordens nas redes sociais virtuais. São pessoas que compartilham suas particularidades, e entre esses grupos há também aquelas que falam das experiências sobre suas enfermidades.

E o mesmo acontece com aquele que é visto, já que ser visto é também estar junto. Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão. No fundo estamos sempre lutando contra a solidão, o desencontro e o estranhamento. (LEMOS,2002)

Os *blogs* não são mais tão populares como no início dos anos 2000, porém outros sites foram criados com finalidade igual ou parecida. Houve também a época dos *Flogs*, diários virtuais formados por fotos. Os usuários, adolescentes em sua maioria, publicavam fotos acompanhadas de um texto com alguma reflexão, ideia ou história cotidiana. Cabia ao internauta decidir se aquilo era interessante ou não. Muitos se identificavam ao ponto de enviar comentários acerca do tema proposto, que eram respondidos pelos autores das publicações, os quais respondiam os recados enviados estreitando, assim, a relação de leitor e escritor.

2.2. GERAÇÃO YOUTUBE

O *Youtube* é um site de compartilhamento de vídeos, sendo hoje a plataforma mais utilizada do planeta para esse fim. Nele o usuário pode assistir vídeos de músicas, trailers, propagandas e até filmes. No entanto, atualmente, o que mais prende a atenção dos internautas são os vídeos que pessoas comuns produzem para emitir suas perspectivas acerca de diversos assuntos. Os “canais do *youtube*”, como são chamados, produzem não apenas o conteúdo em si, mas também verdadeiras personalidades, que conquistam os seus receptores e chegam a formar grupos de fãs, os chamados seguidores.

O site foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line *PayPal*. Inicialmente sem muitas expectativas, os idealizadores se surpreenderam em 2006, quando a empresa Google comprou o *Youtube*:

Nessa história, o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo (Burgess & Green, 2009).

Alguns chegaram a cogitar que o *Youtube* quebraria a televisão. Essa previsão já foi superada, no entanto o que se visualiza é a tendência das mídias se conectarem entre si, proporcionando um ambiente onde milhares de pessoas compartilham vídeos pessoais, trechos de filmes, clipes musicais e etc, havendo uma interseção entre o conteúdo e os sujeitos atuantes em todas essas mídias.

De acordo com Burgess & Green (2009), três teorias podem explicar o sucesso do *Youtube*. A primeira delas atribui o êxito a um perfil publicado no blog de tecnologia e negócios *TechCrunch* em 8 de agosto de 2005, cujo texto contribuiu para a popularização da plataforma na comunidade tecnológica. Há quem diga que o alcance aumentou após uma ação movida pela emissora de televisão “Universal”. O processo refere-se a um vídeo de uma paródia do programa americano *Saturday night life* que em dezembro de 2005, que após publicado na plataforma atingiu mais de 1 milhão de visualizações. A emissora não satisfeita entrou com um processo contra o site e atraiu os olhares da imprensa e da audiência.

A terceira hipótese vem de um dos fundadores do *Youtube*, Jawed Karim. Para ele, o sucesso alcançado deve a incorporação de ferramentas como recomendações de vídeos por uma

lista, utilização de link de e-mail que permite o compartilhamento, possibilidade de comentários e outras características provenientes das redes sociais, além de um reprodutor de vídeo que pode ser anexado em outros sites.

A visão de Karim se assemelha mais do fenômeno dos *vlogs*, o que se aproxima mais desse trabalho. Os *vlogs* têm as mesmas aspirações do blog, porém usam os recursos do audiovisual para conquistar os leitores. No *Youtube* são chamados de Canais e os “leitores” se tornam inscritos¹, o seu usuário também dispõe de outras ferramentas como “like” e “dislike”, comentários e podem utilizar o link do vídeo para realizar o compartilhamento do conteúdo em outras redes sociais. Essas possibilidades de interação com o outro despertam nas pessoas a vontade de acompanhar os próximos vídeos e compartilhar nas suas próprias contas na rede. Os donos de Canais que conseguem postar conteúdo de forma regular, conquistando os inscritos, se tornam *Youtubers*.

Os *Youtubers* usam os aparatos da plataforma que permitem a interação com o público, para promover uma experiência de troca entre as partes. A priori, o Youtube tinha como slogan *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”). Com as mudanças no entendimento do que era o *site*, que se tornou um espaço para expressão pessoal em vídeo, o slogan foi trocado para *Broadcast yourself* (“Transmitir-se”). E é exatamente isso o que esses indivíduos fazem, aproveitam suas habilidades e vivências para roteirizar e compartilhar suas experiências. (Burgess & Green, 2009).

A visibilidade proporcionada pela plataforma faz com que as pessoas que se identifiquem com os temas abordados por determinado canal, acompanhem os passos dos produtores de conteúdo, tanto no próprio site quanto em outras redes sociais como *Facebook*² e *Instagram*³. E dentre a vastidão de assuntos abordados pelos canais no *Youtube*, destaca-se aqui aqueles que se destinam a falar de saúde, em especial aqueles relacionados ao câncer. O foco deste trabalho é exatamente as pessoas que utilizam a tecnologia da informação, mais especificamente o *Youtube*, como rede de apoio para a manutenção do bem-estar do paciente oncológico, como a *Youtuber* Amanda Cabral.

¹A Plataforma permite que uma vez cadastrado, o internauta se acompanhe o canal, assim recebe as notificações quando novos vídeos forem publicados.

²Facebook é uma rede social criada em 2004, por estudantes americanos. O site proporciona o compartilhamento de informações, fotos e vídeos entre as pessoas que estão conectadas.

³ O Instagram também é uma rede social, porém focada no compartilhamento de imagens. Foi criada em 2010 e comprada pelo Facebook em 2012 por 1 bilhão de dólares.

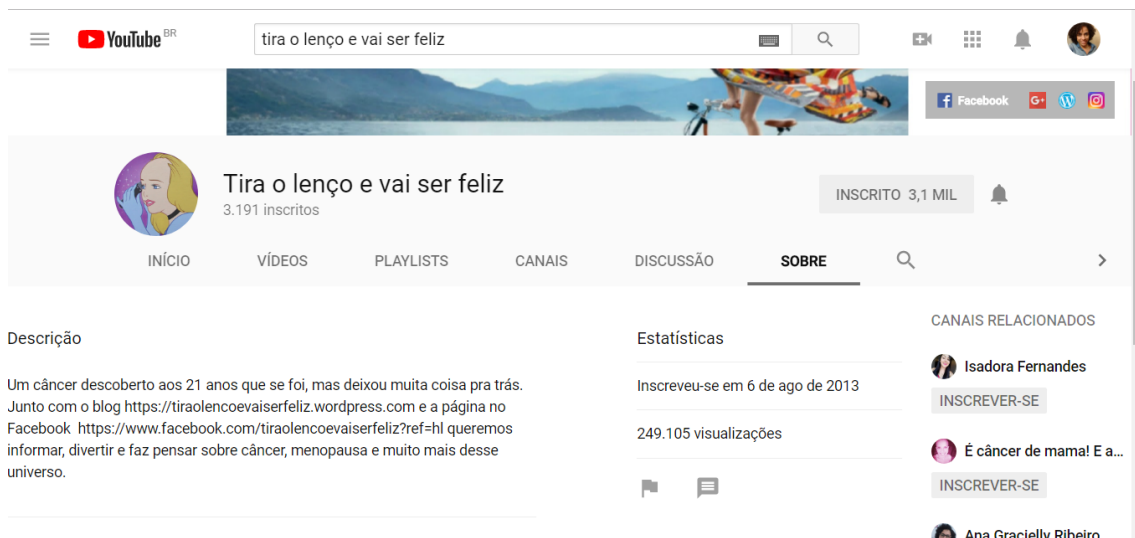


Figura 1. Interface do Canal “Tira o Lenço e vai ser feliz” da Youtuber Amanda Cabral que conta com 2,3 mil inscritos.

Fonte: https://www.youtube.com/channel/UC3K701GE5SdbCQwR_3r8jzQ/about 25/11/2017

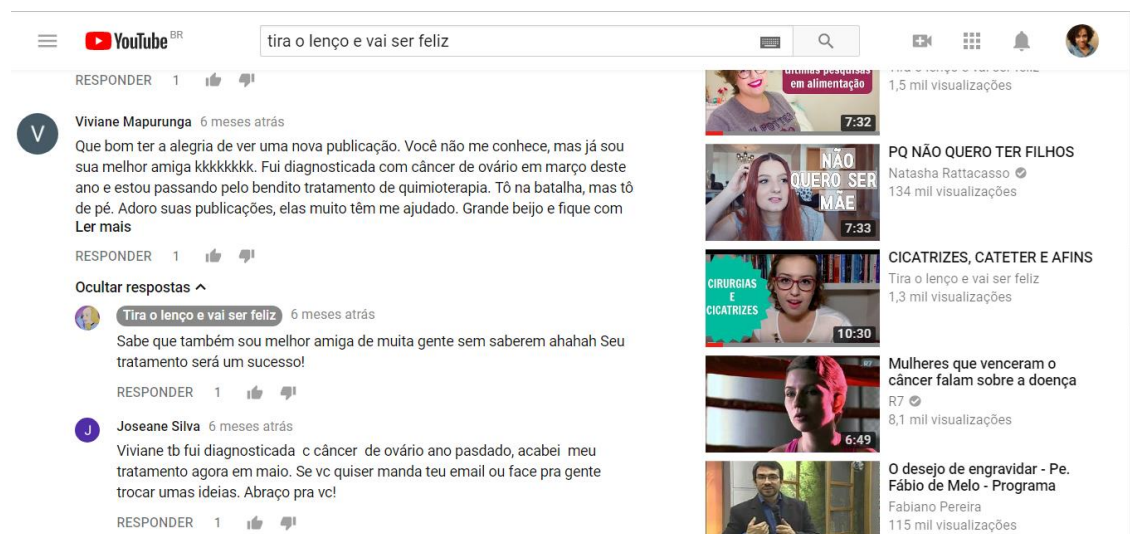


Figura 2. Interações dos inscritos mediada pelas ferramentas do site.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9PUA6Q-KDJI> 25/11/2017

Falar sobre saúde e doença sempre suscita uma série de questões. Gadamer (1993) faz uma reflexão sobre o assunto sobretudo o ponto de vista da filosofia. Nos escritos antigos ele encontra uma profunda conexão entre as circunstâncias de vida do paciente e a enfermidade. Outro ponto é sobre o diálogo entre médico e paciente, preceito base para o médico da família que na modernidade foi substituído pela “hora marcada”.

No caso da assistência ao paciente oncológico, esse suporte integral é essencial para conservação do bem-estar do paciente. As redes criadas no ambiente virtual se mostram como uma opção para que as pessoas aprendam a conviver com o câncer. O tão temido diagnóstico desestabiliza quem o recebe, por que os estereótipos que se tem sobre a doença são os piores possíveis. E segundo Gadamer (1993) “(...) a saúde depende de vários fatores e, no final, encontra-se não somente a saúde, mas a reintrodução do paciente na sua antiga posição cotidiana”. Para o filósofo, a recuperação vai além dos conhecimentos médicos e a volta do paciente à vida é um ponto que não deve ser desconsiderado quando se aborda saúde. Esse entendimento do que é saúde reflete nos temas abordados pelos pacientes, os quais perpassam pela alimentação, relacionamentos e o estigma do câncer.

2.3. O CÂNCER NA REDE

Desde que o diário virtual se popularizou as pessoas se motivaram para falar sobre suas descobertas pessoais na rede. Não é muito diferente acerca da saúde, que por mais que tenhamos alguns exemplos questionáveis no que tange hábitos saudáveis, há um grupo de pessoas que encontram formas de aproveitar a tecnologia para difundir informações acerca do autocuidado e da saúde. É sobre isso que Castiel (2002) discorre:

A disponibilização de dados e de programas computacionais de auxílio à decisão via internet pode ampliar o acesso das populações a informações sobre cruciais questões da vida e da saúde. Pode, também, ajudar a reduzir desgastes e ansiedades decorrentes das incertezas que se insinuam nas práticas de saúde, tanto no lado do profissional como no daquele que necessita de cuidados, não obstante o nome ou papel que se lhe atribua. Sem dúvida, é importante o estudo de usos da informática em saúde e respectivos riscos conforme a inadequação dos contextos de comunicação e, também, acerca das dificuldades de regulamentação consistente diante de temas **relativos à saúde na rede**.

Em 2009, a psico-oncologista Luciana Barros fundou em conjunto com profissionais de saúde e ex-pacientes o Instituto Oncoguia, com objetivo de auxiliar o paciente com câncer em várias esferas, desde do acolhimento inicial até consultoria jurídica caso, necessária. Porém, somente em 2013 o projeto amplia para o ciberespaço. No *site* Oncoguia é possível fazer a leitura da missão do projeto, de compartilhar informações de qualidade para contribuir no bem-estar dos pacientes oncológicos. Com o lema “Você não está sozinho” o Portal abriga dados

sobre os diversos tipos de câncer, assim como novidades científicas e tem espaço para depoimentos de familiares, pacientes e ex-pacientes. Atualmente, é possível encontrar o instituto nas redes sociais virtuais e fazer o *download* do aplicativo para smartphone.

O Observatório de Oncologia é um outro exemplo. O site monitora e compartilha informações acerca do câncer. Os dados são abertos e tratam principalmente sobre a incidência da doença, atendimentos e mortalidade. Através deles, os pesquisadores da área podem encontrar informações relevantes e organizar mais pesquisas sobre a doença.

Recentemente, em dezembro de 2017, o Instituto Oncoguia organizou o “I Encontro de Comunicadores Digitais no Mundo do Câncer Instituto Oncoguia”. O evento convocou pela plataforma do Instagram os perfis que já tivessem a proposta de discutir sobre a doenças nas redes sociais e proporcionou palestras e mesas redondas com especialistas em comunicação digital. Após a reunião formou-se o grupo “Rede Causadores Oncoguia”, formado em sua maioria por mulheres.

Uma das convidadas foi a *Youtuber* Amanda Cabral tem 25 anos e produz o canal “Tira o lenço e vai ser feliz”. Foi diagnosticada com Câncer de ovário e hoje vive em estado de remissão, período no qual o paciente acompanha os efeitos da quimioterapia. Amanda iniciou o canal após o término do tratamento e explica como deu início ao seu canal:

Na época não encontrava ninguém da mesma idade que compartilhasse sobre câncer de ovário. Sempre gostei muito da plataforma do *Youtube* e comecei muito tímida, porém conheci Charlotte, uma inglesa de 17 anos, que também tinha um canal e me incentivou a fazer um. O canal me ajudou entrar em contato com outras pessoas, e disseminar informações sobre câncer de ovário para mulheres com minha idade. Muitas coisas específicas acontecem na mulher jovem O principal motivo foi produzir conteúdo que não encontrava na plataforma. [CABRAL, Amanda, 2017, entrevista concedida por Skype]

Esse depoimento é bastante citado entre as mulheres que mantém, ou já possuíram, um canal no *Youtube* para tratar sobre o assunto. As pacientes sentem a necessidade do desenvolvimento de uma rede de apoio formada por pessoas que também vivem ou viveram a mesma realidade, com quem possam conversar sobre os temores comuns e trocar dicas e novidades sobre o processo de cura. Reportagens, artigos e informações em sites institucionais sobre a enfermidade não são suficientes, a troca de impressões pessoais é principal objetivo dos

vídeos, principalmente por que o diagnóstico da doença carrega consigo uma série de preconceitos.

Câncer é uma palavra que carrega uma carga simbólica negativa, alguns preferem até não usá-la e utilizar somente as duas primeiras letras do vocábulo: CA. De acordo com Vasconcelos-Silva (2003), analisar as representações sociais sobre câncer que circulam nas mídias “ampliariam nossos horizontes de entendimento sobre os mecanismos de recepção das mensagens”. É interessante perceber como os discursos dissipados na internet modificaram o modo como as pessoas encaram a doença.

O estigma que o câncer carrega, a descrença da cura e dos efeitos colaterais decorrentes da quimioterapia e radioterapia, faz com que muitos dos pacientes se isolem. Nas mulheres, a doença pode impactar muito fortemente na sua relação com a autoestima. A perda do cabelo e nos casos do câncer mamário, onde pode ser necessária a cirurgia de mastectomia parcial ou total, trazem reflexos extremamente negativos para a forma como essas mulheres lidam com a doença.

Caetano, Gradim e Santos (2009), após um estudo com 15 mulheres que receberam o diagnóstico de câncer de mama, afirmam que a perda das mamas e dos cabelos impacta diretamente no simbolismo de feminilidade que o cabelo e o seio representam, após essas perdas, a doença extrapola os limites da condição clínica.

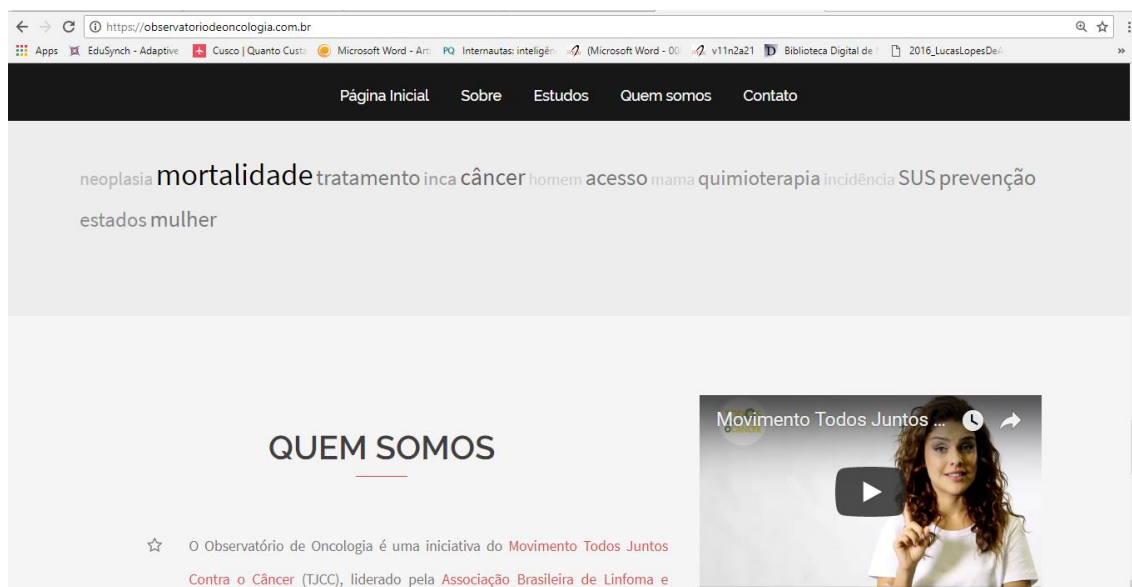


Figura 3 - Site do Observatório do Câncer. Breve explicação sobre a iniciativa e no topo do site as palavras mais citadas. A palavra mulher é vista em destaque.

Fonte: <http://observatoriodeoncologia.com.br/> Acesso: 01/12/2017

Para Barbosa e Francisco (2007), o câncer acarreta uma mudança de papéis sociais e a medicina tem observado que a carga emocional influencia no bem-estar físico do paciente durante o tratamento:

As doenças populares são mais do que sinais e sintomas físicos. Para este autor, essas doenças possuem uma série de significados simbólicos, morais, sociais, psicológicos, de seu valorativas e de crenças, assim como de toda ambiência que o cerca e produzem ressonâncias, tanto de forma direta como indireta, no modo de sofrer dos indivíduos. Em outros casos, o quadro clínico da doença é uma maneira de expressão, culturalmente padronizada, do envolvimento do enfermo em conflitos sociais. BARBOSA & FRANCISCO (2007)

O trabalho irá se debruçar sobre os canais voltados à mulher com câncer em razão das particularidades com que a doença as afeta. Em um contexto machista, os enfrentamentos de uma mulher paciente com câncer são outros. Os efeitos decorrentes do tratamento como a perda cabelo, retirada das mamas ou infertilidade, envolvem estereótipos acerca da feminilidade. Portanto, os discursos de uma mulher com câncer são outros, pois se deparam com representações sociais da mulher na sociedade.

Os canais no *Youtube* ajudam a entender a subjetividade dessas pacientes, uma vez que as redes sociais ampliam o sujeito adoecido e colocaram seus discursos para além do ambiente hospitalar e familiar. Nos vídeos, as pacientes falam abertamente sobre suas experiências, os detalhes do tratamento, reação da família, amigos e companheiros, além dos discursos que as incomodam e sobre sua auto-percepção do corpo.

3. ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS

O trabalho propõe a análise do discurso de dois canais no *Youtube*. Ambos são geridos por mulheres, pacientes oncológicas. Como já citado anteriormente, os canais no *Youtube* relembram os *blogs*, espaços onde os internautas podiam escrever livremente sobre qualquer assunto. Porém, o foco principal eram suas vidas pessoais, compartilhando as impressões e segredos outrora guardados cuidadosamente em cadernos cujo acesso era restrito a poucas pessoas, ou até mesmo só ao escritor. As mulheres acometidas pela enfermidade usam a plataforma para sair dos hospitais especializados e compartilhar com pessoas em situação parecida sobre nuances do tratamento.

É importante tratar do momento histórico no qual está inserido o crescimento dos conteúdos na plataforma, cujo modo para produzir e compartilhar esses vídeos se torna cada

vez mais simples. O advento de aparelhos acessíveis, *smartphones*, programas de edição de fácil manuseio, além de informações fornecidas pelo próprio *Youtube* (existe um canal, que capacita os internautas a criarem novos canais) possibilitaram o crescimento exponencial de vídeos postados no site.

Acerca disso, Maingueneau (2001) se refere ao *Mídiu* no discurso. O conceito se refere ao suporte usado para transportar uma mensagem. O *Youtube* é uma plataforma cuja função é o compartilhamento de vídeos, e é considerado um *mídiu* audiovisual. Ele discorre sobre a chegada do audiovisual e o desenvolvimento da internet uma revolução no sentido de que o modo de consumo e construção dos textos se modificou, porque carregam consigo diferenças em relação ao texto escrito, e permite uma nova discussão sobre a linguagem oral.

Os vídeos do *Youtube* possuem características estilísticas próprias que condicionam a produção do discurso e a recepção do mesmo. Além disso, no que se refere a gêneros do discurso, alguns deles só despontam em um determinado momento histórico, portanto tem a característica de serem historicamente variáveis. Como é o caso dos Canais do *Youtube* que até pouco tempo atrás não era um formato usual, e os *blogs* eram mais populares.

Para compreender o discurso na plataforma do *Youtube*, deve-se considerar o momento atual, o qual algumas estratégias foram desenvolvidas para conseguir a atenção do inscrito. Existem até cursos especializados a orientar qual a melhor forma de organizar um canal. Por isso não é só sobre o conteúdo que está sendo vinculado, mas também sobre os “modos de dizer”. Sobre isso, Verón (2004) diz não é apropriado separar enunciação/enunciado. Sobre o enunciado, pode-se explicar como o que representa o conteúdo, ou seja, o que se quer dizer com o discurso, e a enunciação refere-se aos “modos de dizer”.

A enunciação reuni essas “modalidade do dizer”. O modo como o enunciador irá se organizar para compor o discurso, que não se fecha no texto com as ideias as quais querem comunicar. Para analisar o discurso é necessário considerar os dispositivos que o constroem, são eles:

1. A imagem de quem fala: chamaremos essa imagem de enunciador. Aqui o termo “imagem” é metafórico; trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que diz.
2. A imagem daquele a quem o discurso é endereçado o destinatário. O produtor do discurso não só constrói o seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente seu destinatário.

3. A relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso. (VERÓN, 2004, P. 217 e 218)

Algumas características dos canais do *Youtube* devem ser salientadas. O site permite a interação entre os sujeitos através de comentários e ‘likes’ na página. Orlandi (1999) discorre sobre como não há “linearidade na disposição dos elementos da comunicação”, ou seja, emissor e destinatário não estão separados e no caso específico do ciberespaço esse traço é ainda mais perceptível, haja vista que as redes sociais se propõe a facilitar essa troca.

Sendo assim, dentre tantos canais o que leva os internautas escolherem um ou o outro? Esse funcionamento de filiação ou não com os receptores se refere ao posicionamento discursivo proposto pelo produto. De acordo com Verón (2004), o contrato irá proporcionar um percurso que despertará a motivação para permanecer acompanhando aquele discurso:

Um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler é ‘movimentar’ esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou dois. Ler é fazer: é preciso, pois, terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor ‘objetivamente’ [...] (VERÓN, 2004, P. 236)

Tal percurso não deve ser dissociado das vivências pregressas do receptor e do período histórico o qual o discurso foi construído. As linguagens usadas nos vloggers das pacientes oncológicas por vezes demandam um conhecimento de nomenclaturas da área da saúde. Evidentemente, o trajeto de leitura de um paciente e de alguém que não seja, por exemplo, será diferente, e é disso que o autor fala quando diz para romper com o limiar que agrupa os receptores como categorias sociais. Até mesmo dentro do grupo de pacientes, cada um vivenciará o discurso de maneiras distintas de acordo com o processo do diagnóstico, ou tipo de tratamento.

O comportamento do “leitor”, no caso dos canais no *Youtube*, dos “inscritos”, irá variar a medida do que for entregue aos poucos pelo enunciador. É importante salientar também que no estabelecimento do posicionamento discursivo há sempre um enunciador preconizando um destinatário, como citado acima metaforicamente a imagem que quer passar sobre ele e o lugar que posiciona o destinatário. Verón afirma que a análise “tem por objetivo destacar e descrever todas as operações que, no discurso do suporte, determinam a posição do enunciador e, como consequência, a do destinatário”. Portanto o teórico aponta três considerações sobre

esse tipo de estudo. Primeiramente sobre o carácter comparativo da análise, à medida que há um universo de concorrência, onde vários suportes apresentam similaridades e diferenças. O segundo ponto concerne exatamente a essas semelhanças, as quais formam um conjunto de modalidades do discurso reiteram e estabilizam a relação suporte/leitor.

Por último, Verón traz como essencial para a análise compreender as nuances da relação entre as operações enunciativas de cada suporte. Ou seja, para Verón o contrato de leitura firmado entre o produtor e o receptor depende do que é apresentado no texto. No contexto do *Youtube* todos os aspectos apresentados no vídeo, a forma de falar, posicionamento da câmara, recursos de edição e interatividade proposta que cria intimidade, afastamento, cumplicidade ou aversão entre enunciador e co-enunciador.

Para esse trabalho é mais pertinente utilizar o termo co-enunciador, pois uma das características atribuídas por Maingueneau (2007) ao discurso é a marca da interatividade. No ciberespaço isso se torna ainda mais evidente, através das ferramentas possíveis nas redes sociais. O teórico cita que esse aspecto se mostra mais presente na troca verbal, quando o enunciador consegue perceber a atitude do outro perante sua fala. Porém, com o desenvolvimento das possibilidades dentro ciberespaço, o potencial de resposta de que ouve ou ler é tão perceptível quanto, até por que há a possibilidade de transmissão em tempo real.

Se admitimos que o discurso é interativo, que ele mobiliza dois parceiros, torna-se difícil nomear “destinatário” o interlocutor, pois, assim a impressão é a de que a enunciação caminha em sentido único, que ela é apenas a expressão do pensamento de um locutor que se dirige a um destinatário passivo. Por isso, acompanhando o linguista Antoine Culioli, não falemos mais de destinatário, mas de **coenunciador**. (MAINGUENEAU, 2007, P. 61)

Outra particularidade do é o *Youtube* de repositório. Ou seja, as pessoas podem enviar os vídeos e salvá-los formando uma memória imensurável. E do ponto de vista da produção do discurso existem condições para tal, segundo Orlandi (1999) abrange basicamente os sujeitos e a situação, tal como a memória, cuja peculiaridades dentro da plataforma foram citadas acima. Ainda de acordo com o teórico, é fundamental considerar o contexto imediato da produção do discurso, no caso os canais no *Youtube* que funcionam como vídeo-blogs. Além disso é importante salientar o sentido amplo da produção e levar em consideração o contexto sócio-histórico, ideológico. Maingueneau (2007) também discorre sobre o papel da memória no

processo discursivo, porém foca no conhecimento pregresso do sujeito que usa as informações acumuladas durante suas vivências na enunciação.

Tanto dentro como fora do ciberespaço existem posições e regras estabelecidas para compor a comunicação. O modo como se utiliza as ferramentas propiciadas pela plataforma, definem como irá prosseguir a produção do discurso, e ao averiguar todos os sentidos que habitam na memória dos sujeitos.

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação) E é desse jogo que tiram os sentidos. (ORLANDI,1999)

Observa-se nitidamente o papel da interdiscursividade nesta análise, ainda mais presente por conta da capacidade de armazenamento do espaço virtual. Os interdiscursos estão no conjunto de tudo o que já foi dito sobre um tema, sendo esquecido ou não, o que inclui esses vídeos armazenados e algo maior que correspondem a estereótipos e estigmas sociais. Os discursos das *Youtubers* pacientes oncológicos, por exemplo, perpassa por um histórico do estereótipo do doente em fase terminal. Em alguns dos vídeos, elas citam essa imagem, tentando modificá-la no imaginário das pessoas. Há um processo social dentro do ciberespaço de troca de posições com o advento das novas tecnologias. Isso acontece justamente pelo contexto histórico propício para iniciar um embate ideológico acerca o poder médico, que diz respeito a um especialista que fala sobre corpo do outro.

Orlandi (1999) afirma que a observação do interdiscurso possibilita ‘remeter o dizer da faixa a toda a uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos’. Assim como não há realidade sem ideologia, não há como interpretar um discurso sem compreender os significados que estão no inconsciente das pessoas, por que é a partir deles que os discursos são produzidos e interpretados pelos sujeitos que o recebem.

Enquanto prática significante, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido. E como não há uma relação termo-a-termo entre linguagem/mundo/pensamento essa relação torna-se possível porque a ideologia intervém com seu modo de funcionamento imaginário. São assim as imagens que permitem que as palavras ‘colem’ com as coisas. (ORLANDI,1999)

Por isso é essencial que para compreender um discurso o contexto dos indivíduos que participam do processo seja visto como um todo, por que o modo de produção e de recepção dependem da perspectiva. E no caso do ambiente virtual, tem-se um universo que pode atingir pessoas além da fronteira física, envolve pessoas com variados contextos, não dá como controlar quem tem acesso a informação. Mesmo assim, observa-se que há tipos de público específicos a depender da temática abordada nas plataformas virtuais, pois a comunicação depende da compreensão do outro dos termos que são utilizados.

3.1. HIPERTEXTO

Uma das características mais latentes dos discursos proferidos no ciberespaço é o uso constante de hipertextos. Se o discurso é uma viagem que oferece paisagens, personagens e rumos ao leitor, no ciberespaço os hipertextos são elementos essenciais nessa jornada e é necessário para compreender as operações enunciativas. Existem os hipertextos *offline e online*, os mais recorrentes no trabalho são estes últimos. Segundo Pierre Levy (1999), a maneira mais simples de descrever é opor ao texto linear. De acordo com o autor, em seu livro *Cibercultura*, “o hipertexto é constituído por nós (os elementos da informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais e etc) e de *links* entre esses nós, referências, notas, ponteiros, botões indicando a passagem de um nó ao outro”.

Lemos (2008) também destaca o papel dos *links*, que permitem uma leitura não linear. Para ele “os *links* funcionam como portas virtuais que abrem caminho para outras informações”, Como exemplo, vemos na imagem 4 como o canal “Tiro o lenço e vai ser feliz” usa os *links* na descrição do vídeo para encaminhar a outros textos e a outras redes sociais da mesma produtora de conteúdo. São redes sociais em que ela fala sobre o mesmo assunto, porém o conteúdo diverge por conta as particularidades de cada suporte.

No *Youtube*, os canais além de permitir os *links* inscritos na descrição e nos comentários, é possível também incluir músicas, imagens e outras referências na edição do próprio vídeo, também são vistos oralmente nos áudios dos *Youtubers*. É importante salientar que esses hipertextos vão guiar o leitor em um infinito de possibilidades. A partir deles os co-enunciadores vão construir sua trajetória de apreensão do discurso, alguns podem se interessar mais clicar nos *links* e ter acesso a outras informações, outros podem se interessar em acessar outras redes sociais.

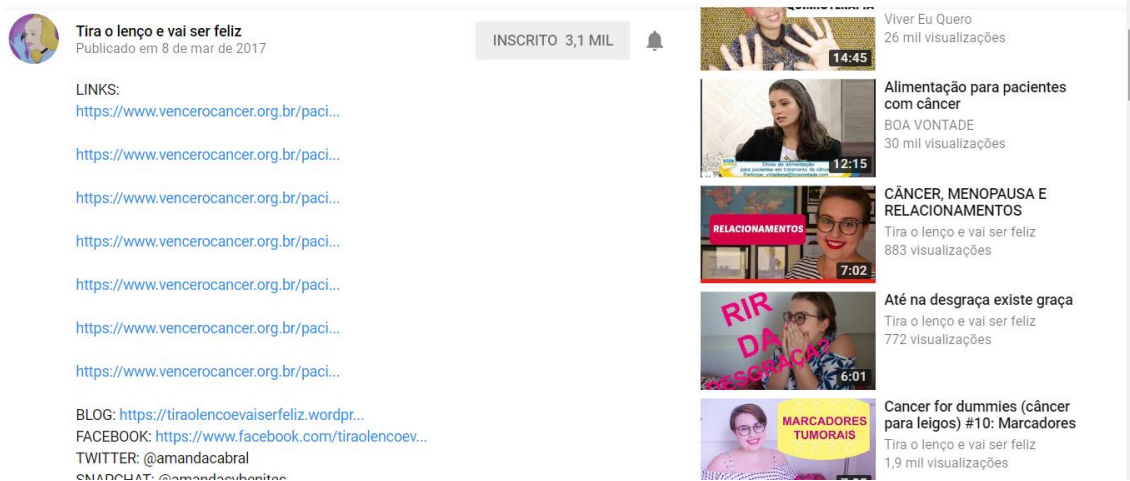


Figura 4. Descrição do vídeo no canal “Tira o lenço e vai ser feliz”.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7IA9P5dPvSc> - Acesso: 23/12/2017

Palmira (2009) resalta alguns pontos importantes para entendermos o hipertexto. O primeiro é a interatividade, já citada anteriormente por ser latente dentro do ciberespaço. A escolha dos *links*, e menções feitas pelos produtores de conteúdo criam um caminho para o co-enunciador, que por sua vez tem a possibilidade de adicionar elementos nessa jornada, no caso dos canais existe um suporte para compartilhar, comentar e expressar aprovação ou não, através do botão de “gostei” ou “não gostei” (tradução de *like* e *dislike*).

Outra particularidade citada pela autora é a fragmentariedade que é uma consequência desse tipo de organização por *links*, que levam o leitor para outros textos e materiais audiovisuais. O terceiro ponto que ela destaca é a não linearidade presente nesse tipo de discurso, pois “quando se refere a não linearidade no hipertexto, faz-se uma alusão à forma pela qual o leitor controla o fluxo de informações que irá acessar”, pois as informações contidas no hipertexto são mais flexíveis, a trajetória de leitura se torna mais fluida em relação ao texto impresso. Sendo assim, há mudanças nos espaços discursivos de acordo com o surgimento das novas formas de tecnologia:

Do ponto de vista linguístico, pode se dizer que o hipertexto também gera importantes transformações: com ele, há a instauração de novos espaços discursivos, baseados na interação entre os sujeitos virtuais a partir dos diálogos centrados na escrita; há a ampliação do conceito de texto, uma vez que o hipertexto não possui um início nem um fim bem delimitado; há o surgimento de uma nova forma baseada em características definidas pelo suporte computacional, dentre outras. (PALMIRA,2009)

Palmira salienta mais uma vez que os gêneros digitais (*email, blogs, chat*) são convenções de gêneros já existentes como cartas, conversas pessoais e diários escritos. No caso do trabalho específico, o gênero discursivo em destaque será os canais no *Youtube*, como já citado anteriormente.

3.2. ETHOS

O *ethos* é um termo que tem seu início na filosofia grega, e está conectado aos pensamentos da retórica de Aristóteles, o qual considerava como um dos pontos fundamentais a persuasão no discurso. Para ele, o *ethos* é flexível e se relaciona intimamente o ato de enunciação, pois corresponde a um conjunto de traços exibidos no momento em que o orador (enunciador) se posicionava no centro do auditório. Pouco importava se a forma como ele se apresentava era fidedigna a realidade, o objetivo era assegurar às pessoas a sua ideia (PALMIRA,2009). Atualmente, os *Youtubers* constroem uma imagem de si mesmos com o suporte das imagens gravadas, fotos e textos publicados nas redes sociais.

Na sociologia designa um conjunto de hábitos, crenças, costumes de uma sociedade. Mas no presente trabalho o conceito utilizado é segundo a compreensão de Maingueneau (2001). Ele usa a nomenclatura para se referir a um conjunto de características que formam a personalidade do enunciador, o tipo de voz que ele irá adotar para se comportar durante a enunciação. E cita o *ethos* pré-discursivo e o discursivo. Palmira (2009) faz um esquema relacionando esses dois tipos.

O pré-discursivo é a imagem criada antes mesmo que o enunciador fale qualquer coisa, ou seja são os estereótipos que o co-enunciador carrega consigo. O discursivo será a imagem criada pelo enunciador para compor a si próprio. O discursivo ainda terá mais duas ramificações o *ethos* dito e o mostrado. O primeiro é tudo que é diretamente ligado aos aspectos do enunciador, já o segundo tipo se refere aos detalhes implícitos. E o *ethos* efetivo é a imagem resultante do processo mental dos co-enunciadores, que relaciona todas as esferas citadas. Sendo assim, “o *ethos* está, portanto, ligado a uma cena enunciativa na qual o co-enunciador está também inscrito”. (PALMIRA, 2009)

Nos canais do *Youtube*, cuja proposta é amoldar-se como vídeo-blog, o conteúdo é pensado previamente através de um roteiro. Como existe uma edição, eles podem selecionar quais das características, informações, ideias e piadas que pretendem passar para os internautas: “O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”

(MAINGUENEAU, 2007, P.107). O tom que é adotado que o público construa a representação do enunciador e a partir daí dá autoridade - ou não - ao que é dito, o papel de fiador.

Além disso, o entendimento do *Ethos* compreende o conjunto de características físicas e psíquicas, relacionadas a imagem que as pessoas criam do enunciador, ou personagem que ele cria para se expor nas redes sociais. É através de uma representação coletiva que certos traços são concedidos ao enunciador. Até mesmo a maneira de se vestir, os gestos fazem parte desse grupo de representações sociais aprovadas ou reprovadas a depender sempre do contexto envolvido. O fiador citado acima, é justamente essa figura que irá se desenvolver a partir do que está sendo dito e as particularidades do perfil construído pelo *Ethos* (MAINGUENEAU, 2007, P.107):

A qualidade do *Ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. Essa abordagem do *ethos* permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os “conteúdos” dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta.

Quando um sujeito propõe construir um canal no *Youtube* ele se baseia nas suas experiências com o mundo. O modo como a câmera é posta, por exemplo, geralmente é um plano médio, é um tipo que deixa o destinatário mais próximo do enunciador, é possível perceber o ambiente em sua volta, mas também as emoções faciais. O que permite uma identificação entre as partes, porque assim como o texto, os aspectos corporais no vídeo indicam um fiador que sabe sobre o que se propõe a enunciar e entende o cotidiano da vida do outro (coenunciador).

Nos canais das mulheres com câncer esse ponto é forte, pois falar sobre enfermidade e noção de finitude na sociedade ocidental ainda é considerado um tabu, e a forma como as *Youtubers* se portam nesse espaço é fundamental para estabelecer a confiança do público. Bem como, a identificação imediata com outras mulheres que passam por situações semelhantes durante o tratamento.



Figura 5. Um dos vídeos do canal SuperVivente. Jussara, enunciativa do discurso, grava o vídeo no quarto dela, aproximando-se dos inscritos.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Irk8U3yrSWE&t=48s> - Acesso: (02/01/18)

O ambiente, a forma íntima de fala oportuniza a legitimação do enunciatador através da incorporação, definido por Maingueneau (2007, 109) como a “ação do *ethos*”. Para ele, esse processo depende da enunciação, do modo como o sujeito assimila os modos e hábitos do enunciatador e por fim, a formação de uma “comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso” (MAINGUENEAU, 2007, P. 109).

4. APLICAÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO NOS CANAIS DO YOUTUBE

O quarto capítulo propõe a análise de dois canais cuja temática gira em torno do câncer e seus desdobramentos na vida do paciente. Para compreender como o câncer é tratado nos canais eleitos, primeiro foi feita uma análise para entender quais são os temas tratados pelas *Youtubers* que se propõem a falar do assunto. Essa estratégia tem como base o esquema proposto por Caseti e Di Chio (1999). Os autores citam o uso de duas fases, a primeira uma análise precedente dos elementos dos programas, no caso em questão do canal. E a segunda fase trata-se de destacar as articulações discursivas, tais quais as interações entre os sujeitos, textos, história e o que é revelado na cena.

Inicialmente, a pesquisa contava com uma tabela com 28 canais de mulheres/adolescentes que falavam dessa temática, porém por fins metodológicos o trabalho se atém a essas duas produtoras de conteúdo. Para chegar aos canais foram utilizadas buscas no

próprio site através das palavras chaves: câncer, autoestima, quimioterapia e mulheres. Após as primeiras buscas, os canais também foram encontrados na sessão de “recomendações”, aparato da própria plataforma de vídeo.

A escolha por fazer o levantamento com a restrição de *Youtubers* do gênero feminino já foi explicitada no capítulo 2, onde é salientado as particularidades do cotidiano da mulher com câncer. Também no que concerne a procura, os canais comandados por mulheres aparecem em maior frequência quando o assunto pesquisado diz respeito à cotidiano e estilo de vida. Dentre os 28 canais listados, 3 deles são atualizados por meninas adolescentes.

Apesar de encontrar essas mulheres em outras redes sociais virtuais, tais como *facebook* e *instagram*, foi necessário um recorte na plataforma *Youtube*. Segundo Maingueneau (2007), o *midium* no discurso tem um papel fundamental nas formas de construção do que e de como se diz. Portanto, o fato de focar em um ambiente virtual onde o audiovisual prevalece sobre o escrito há particularidades que devem ser levadas em consideração no momento da análise do discurso.

No *corpus* tem-se dois canais: “Super Vivente” e “Tira o lenço e vai ser feliz”, respectivamente 113 e 101 vídeos, arquivados na plataforma do *Youtube*. A escolha deles foi baseada em três critérios: número de inscritos, periodicidade e identidade visual dos canais. O primeiro dos parâmetros diz respeito as pessoas que se filiam ao canal, ao ponto de solicitar as notificações quando novos vídeos são armazenados, os inscritos como já foi citado em capítulos anteriores. A periodicidade é um ponto importante, haja vista que para iniciar uma análise deve-se fazer um recorte histórico para compreensão do contexto o qual aquele discurso foi produzido.

Sobre a identidade visual, trata-se de um ponto importante para os canais do *Youtube* já que não possuem nenhuma segurança institucional, como as emissoras, os produtores dos canais pensam em formas de marcar sua personalidade e serem facilmente identificados pelos co-enunciadores. Usam cores semelhantes nos vídeos, fontes, estilo de edição e vinhetas para fechar conformidade entre os vídeos. Trilha sonora de fundo também é utilizada nos vídeos, uma ferramenta para não deixar um som único durante todo o conteúdo. Essa é uma estratégia que se repete na edição de outros canais com a mesma proposta de ser um vídeo-blog.

Outro ponto importante é que as *Youtubers* citadas têm tipos de câncer imediatamente relacionados a mulheres. Em “SuperVivente”, Jussara é uma paciente de Câncer de Mama, que pode incidir sobre um homem, porém é considerado o tipo que mais mata mulheres no

Brasil (Ministério da Saúde). Já Amanda Cabral, do canal “Tira o lenço e vai ser feliz”, é uma jovem que foi diagnosticada com câncer de ovário e hoje encontra-se em remissão.

Segundo Verón (2004) para iniciar a análise deve-se considerar ela sempre como comparativa. Além disso elencar as modalidades do discurso que se repetem e compreender o sentido por trás do conjunto escolhido. Por isso, foram selecionados os dois canais, após o levantamento (apêndice 1) de alguns outros que apresentavam a mesma temática. Os dois canais juntos contam com um acervo de mais de 200 vídeos. Na plataforma é possível acessar vídeos de um período que corresponde a um pouco mais de 2 anos, o que assegura uma das orientações de Verón (2004) sobre o período de observação do discurso. Portanto, por motivos metodológicos oito vídeos foram escolhidos para análise, quatro de cada canal.

4.1. ESTRATÉGIA DE ESCOLHA DOS VÍDEOS

Após análise desses conteúdos compartilhados, foi possível agrupar os vídeos por categorias: saúde, direitos, autoestima/autoimagem e séries especiais. Cada uma dessas categorias, reúnem vídeos que tratam de assuntos que remetem as palavras que distingue cada grupo. Para

Na categoria dos vídeos que se relacionam com saúde, leva-se em consideração de que o conceito mais amplo formulado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Segundo a instituição, saúde não é a ausência de doença, mas sim "um estado de completo bem-estar físico, mental e social". Através desse conceito foram agrupados os vídeos que tinham como tema a própria enfermidade, o tratamento, os exames, atividades físicas, alimentação, assim como o conteúdo que falava sobre relacionamento, religiosidade, psicologia, viagens etc. O modo como o sujeito mantém o equilíbrio emocional e social é considerado uma questão de saúde.

Os vídeos que compõe a segunda categoria “direito”, falam acerca das garantias legais do paciente com câncer. Desde diretrizes do atendimento público, relacionado ao SUS (Sistema Único de Saúde) até alguns benefícios no momento de adquirir um veículo ou a elaboração de um testamento. Outro tema frequente nesse grupo, são as discussões acerca da liberação da substância *Fosfoetanolmina*, cujo uso ainda é vetado pelos órgãos competentes e alguns pacientes optam por entrar com processo para ter acesso. Como são muitos os dilemas legais em torno do enfermo, a categoria ganhou destaque no processo.

A terceira categoria reúne os vídeos que perpassam pelo tema da autoestima e autoimagem. Na perspectiva da psicologia, estes conceitos foram estudados por diversas abordagens, porém há traços que são comuns a todas. Para a criação das categorias o conceito

de autoimagem será entendido como o conhecimento que a pessoa tem sobre si mesma. Já a autoestima é um construto variável que durante a vida ela poderá ser baixa ou alta, a depender da fase a qual o indivíduo está passando. Ambos começam a se desenvolver através da identificação do indivíduo com o mundo. Todos os tipos de relacionamentos, suas experiências e crenças construídas durante a vida, influenciará o processo (Mruk, 1999). Em resumo a diferença entre os dois conceitos se baseiam em dois pontos, descrição e valoração:

De acordo com a autoimagem é uma descrição que a pessoa faz de si, a forma como ela se vê, estando esta percepção também relacionada ao modo como os outros a percebem. Por seu turno, a autoestima é uma avaliação que o sujeito faz de si, estando esta valoração relacionada também com o modo como os outros o avaliam. (MENDES, DOHMS et al. 2012)

Portanto, ao falar dessa categoria, não só a imagem física é proeminente, mas, inclui também a forma como os indivíduos descrevem e valorizam suas qualidades, habilidades e lugar no mundo. Esses saberes sobre si são formados a partir das vivências do sujeito, e do que as pessoas as quais se relacionam falam sobre o mesmo. Ou seja, quando se discute de adoecimento, temas acerca do autoconhecimento surgem nos vídeos, pois a experiência com a doença modifica seu modo de percepção.

Em “Séries especiais” estão agrupados os vídeos que se caracterizam por falar sobre o próprio canal ou outros semelhantes, campanhas (exemplo do outubro rosa), datas comemorativas, recebidos e resposta a dúvidas dos inscritos. Os assuntos são diversos, mas se tornam semelhantes na medida que são produzidos de acordo com época do ano, ou um acontecimento específico na vida pessoal ou social do indivíduo.

Embora tenham modos diferentes de produzir os vídeos, SuperVivente, por exemplo conta com ajuda de outras pessoas para gravar, as *Youtubers* têm um ponto em comum no que diz respeito a escolha dos temas tratados nos vídeos. O “empoderamento do paciente” através das informações que vinculam no canal, é uma perspectiva que serve de base para os assuntos proposto por elas. O objetivo dos canais é compartilhar as próprias vivências, relevantes na vida de um paciente oncológico. Através do acesso às informações, os pacientes podem construir sua própria forma de enxergar o tratamento e suas consequências, sem precisar depender inteiramente do ambiente hospitalar, já que o conceito de saúde adotado, abrange aspectos da vida, não só o biológico.

Além disso, para que haja uma interação entre enunciador e co-enunciador é necessário um repertório em comum entre eles, não só de conhecimentos sobre determinado tema, mas também das regras e condutas pertencentes a cada gênero de discurso (MAINGUENEAU, 2007). Essa característica é visível nos canais, pois há muitos traços em comum entre eles, além dos temas propostos. As semelhanças permitem ao co-enunciador reconheça um canal de vídeos-blog e já esperem um tipo de narrativa em particular. O contexto histórico de crescimento na apropriação da tecnologia para encurtar distâncias, faz com que quem se utilize das redes sociais virtuais reconheça as ferramentas para produção de discursos.

O tom pessoal que os *Youtubers* assumem por exemplo, é uma estratégia para se aproximar de quem assiste o vídeo. Tal conotação é encontrada nos canais com a mesma proposta, de compartilhar experiências. O posicionamento da câmera, sempre focando no rosto proporcionando assim uma sensação de estar falando diretamente para o co-enunciador, tal como em uma conversa presencial. Assim, o enunciador consegue estabelecer uma relação de confiança e é atribuído a ele um tipo de autoridade para falar sobre o assunto. Outra característica que deve ser pontuada é a forma de edição, sempre com muitos cortes e alguns recursos estilísticos como o uso de figuras, fotos e da coloração em preto e branco.

Ao fim da análise inicial, sistematização das categorias e agrupamento dos vídeos foi possível perceber quais assuntos permeiam os canais com esse tema. Para escolher quais vídeos seriam analisados com maior ênfase, o critério utilizado foi o número de visualizações. No site do *Youtube* é possível classificar por mais populares. Portanto o vídeo com maior repercussão em cada categoria ganhará destaque nesta análise. Essa estratégia condiz com o caráter interativo tanto das redes sociais, quanto a proposição discursiva.

4.2. SUPERVIVENTE

De acordo com as estatísticas do *Youtube*, o canal SuperVivente foi cadastrado ao site no dia 2 de outubro de 2015, e até a último acesso foram 115.522 visualizações e 2.057 inscritos. Jussara Del Moral, tem 57 anos, é aposentada devido o diagnóstico de câncer de mama metastático. Na descrição do seu canal ela diz: ‘‘Eu SuperVivo com o câncer há 10 anos. Tenho metástases há 8. Não somos amigos, mas temos uma boa convivência. Sou Jussara, tenho câncer de mama metastático e vivo com muita qualidade de vida’’.

Jussara conta que iniciou o canal após o incentivo de uma amiga que acha ela extrovertida e acredita que a partir de sua experiência com o câncer poderia ajudar outras pessoas em situação semelhante. Para produção do canal ela conta com a parceria do Instituto

Oncoguia e do Blog Meninas de Peito. Além disso a produtora multimídia Alquimia é responsável por gravar e editar os vídeos que são liberados na plataforma todas as segundas às 11 horas. E nos finais dos vídeos são exibidos os logos dos parceiros e da produtora, um convite para se inscrever no canal, além de uma chamada para assistir o próximo vídeo. Todos os vídeos possuem uma vinheta composta por uma foto da Jussara e o nome do canal, e antes da vinheta um trecho do *making off* (figura 6) em preto e branco. Também foi criado uma identidade visual para página principal, com rosa como a cor principal, como mostra a figura 7 e 8:

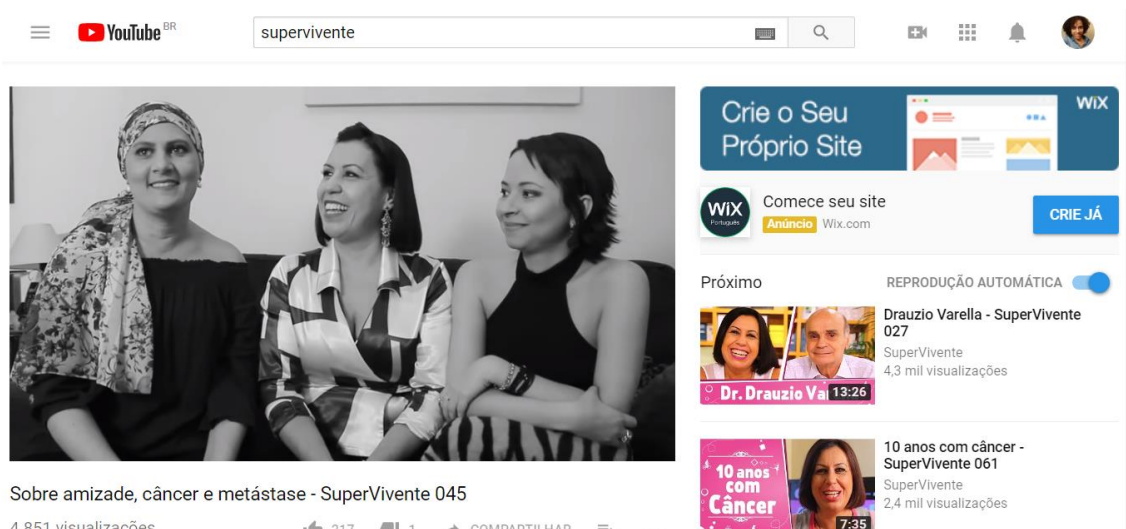


Figura 6: Início dos vídeos do canal SuperVivente sempre iniciam com making off em preto e branco.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BF5Q8cM35TI> Acesso: 05/01/2018

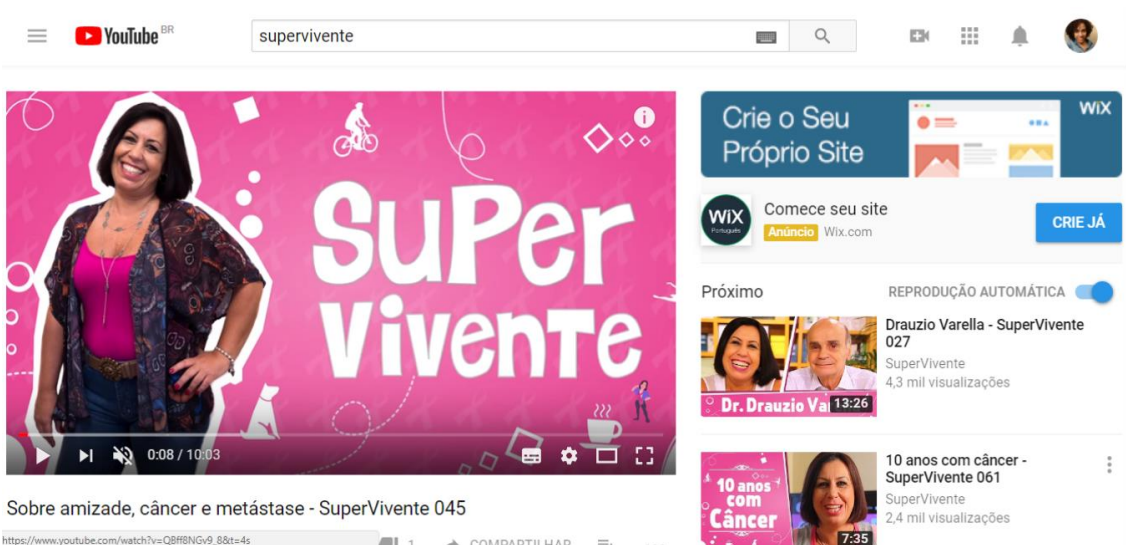


Figura 7: Vinheta do Canal SuperVivente.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BF5Q8cM35TI> Acesso: 05/01/2018



Figura 8: Todos os vídeos possuem uma linearidade na identidade visual. Torna-se mais eficaz o processo de reconhecimento dos co-enunciadores.

Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCLerlBbhTGmzItmfVZY_wSA/videos?view=0&flow=grid&sort=p
 Acesso: 05/01/2018

Essa estratégia de firmar uma identidade através de imagens, cores e ferramentas gráficas é importante para compreender a forma como os *Youtubers* formam seu *ethos*. Como já foi citado, o *ethos* é um conjunto que perpassa pelo dito e não dito, são as características passadas para o co-enunciador, que forma uma imagem mental do enunciador. Portanto, no canal do *Youtube*, cada detalhe reflete como o enunciador quer se apresentar, e a repetição das características faz com que firme uma identidade, estabelecendo assim uma relação de confiança com os inscritos.

O período de análise dos vídeos corresponde desde do primeiro, postado em 2015 até o último de 2017, compartilhado em dezembro. Neste recorte foram 113 vídeos publicados, dividindo por ano, encontra-se a seguinte distribuição:

2015	12 vídeos
2016	51 vídeos
2017	50 vídeos

Em 2015 a produção foi consideravelmente menor por que o canal passou a publicar periodicamente, sempre às terças e quintas no fim do ano, mês de outubro, como já foi citado. Nesse período foram feitos vídeos com 33 convidados pacientes, especialistas da área de saúde e seus colaboradores.

Sobre a divisão das categorias, os vídeos do grupo “Saúde” aparecem em maior número, e “Direito” são apenas 6 vídeos, configurando o tema menos abordado no Canal. O nome de cada vídeo separados por categoria pode ser visto no ANEXO 2, abaixo o gráfico ilustra a frequência dos vídeos em cada categoria:

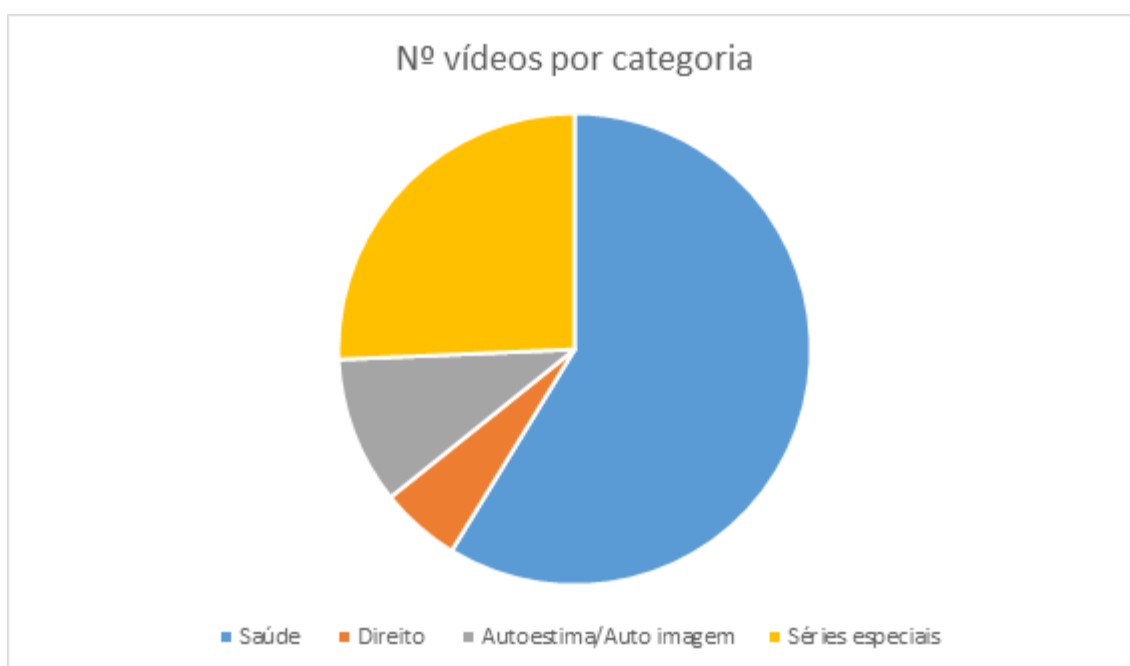


Gráfico 1: Distribuição dos vídeos por categoria no canal “SuperVivente”.

A categoria especial aparece com o segundo maior número de vídeos, agrupa assuntos de grande cobertura midiática como o outubro rosa e doação de cabelo. Um dos vídeos é uma resposta a TAG “#MeConhecendoMelhor”. Essa campanha foi criada por Sonia Niara, outra *Youtuber* do mesmo segmento e integrou alguns canais sobre câncer, inclusive o “Tira o lenço e vai ser feliz”. Além disso, nessa categoria estão os vídeos de datas comemorativas como natal, dia das mães, ano novo, dia das crianças e aniversário de criação do próprio canal.

A categoria autoestima/autoimagem aparece com a terceira maior parcela dos vídeos. Jussara se considera uma pessoa que gosta de cuidar da aparência e não tem problema em

mostrar como lida com as mudanças físicas. Em alguns dos vídeos fala sobre a aceitação de perder os cabelos e as mudanças no modo de enxergar-se após o câncer. Os vídeos perpassam por sua visão de como ver seu contato com finitude, relacionamentos pessoais e seu processo com a doença.

4.2.1. Sobre amizade, câncer e metástase

O vídeo em destaque na categoria “Saúde” é titulado “Sobre amizade, câncer e metástase - SuperVivente 045”. Ele tem até o momento da análise 4.804 visualizações, 216 *likes* e 1 *dislike*. Foi publicado no dia 5 de setembro de 2016, tem 10 minutos e 3 segundos de duração e na descrição Jussara escreve: ‘. Hoje o vídeo está especialíssimo com duas queridas!!!! Três pacientes com câncer de mama metastático que falam do assunto sem mistério e com bom humor. Um dia iremos morrer, mas todos os outros dias estaremos aqui vivendo intensamente! ’

Nesse vídeo há duas convidadas: Renata Lujan, que é professora e Ana Michele, jornalista. As três gravam o vídeo em um sofá, ambiente familiar, como se fosse uma visita. A câmera sempre na mesma posição, sempre incluindo quem está assistindo por meio de olhares e chamadas como quando Jussara fala: ‘Eu, vocês já conhecem’.

O título do vídeo já traz duas palavras que carregam um estigma negativo na sociedade: Câncer e metástase. Essas palavras passam a imagem de uma sentença de morte e o estereótipo de um paciente muito debilitado. No entanto, as pacientes no vídeo falam de maneira bem-humorada sobre a doença, desmistificando alguns conceitos e passam a mensagem de que por causa da evolução do tratamento, um paciente com câncer convive com doença assim como as pessoas cardiopatas, diabéticas e hipertensas.

O conceito de saúde também é ampliado, por que elas acrescentam na conversa o modo como as amigas ajudaram, como diz Ana, “viver uma vida mais leve”. Resgatando o conceito de saúde para além do modelo tradicional de enxergá-la como ausência de doença, e sim como um equilíbrio biopsicossocial. Ana conta também como o compartilhamento das experiências é um meio de suportar viver com um diagnóstico grave:

Ana: Isso é uma coisa que é bom indicar todo mundo, não se feche é bom ter alguém para compartilhar a sua luta.

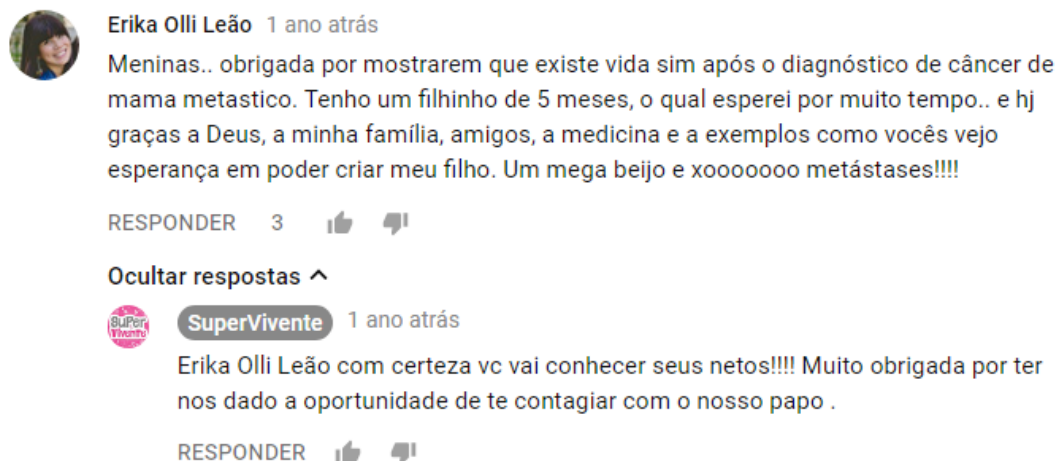
Jussara: É terapêutico!


Ana: Eu e Rê por exemplo, nós temos uma terapia matinal de mandar áudios uma para outra. (...) e a gente percebe que fica mais leve.



Os diálogos são conduzidos por Jussara, o modo como ela se porta e convida Ana e Renata compõe o cenário caseiro e remete uma conversa pessoal. O co-enunciador é convidado constantemente a ser a quarta pessoa do bate papo, através da evocação do pronome “você (s)” ou de frases que remetem mais ao compartilhamento de experiências semelhantes, como neste trecho:

Jussara: Mesma coisa que você falou, tenho um monte de amigas e amo todas. Mas essas pessoas que falam nossa língua, é muito legal, por que não tem cobrança, não tem aquele negócio de “Mas você é forte”, ah! caralho, mas eu sei que eu sou forte, mas dá licença que de vez em quando eu não tô afim.


O início da fala da Jussara remete a um relato de Renata, uma das convidadas do vídeo. Ao mesmo tempo lembra novamente dos pacientes que acompanham o canal compartilhando uma percepção dela como um relato comum a eles, alternando o uso dos pronomes na primeira pessoa do singular e do plural. Os co-enunciadores se manifestam nos comentários, incluído novas histórias e opiniões ao que foi dito no vídeo.



 **Erika Olli Leão** 1 ano atrás
Meninas.. obrigada por mostrarem que existe vida sim após o diagnóstico de câncer de mama metastático. Tenho um filhinho de 5 meses, o qual esperei por muito tempo.. e hj graças a Deus, a minha família, amigos, a medicina e a exemplos como vocês vejo esperança em poder criar meu filho. Um mega beijo e xxxxxxxx metástases!!!!

RESPONDER 3  

Ocultar respostas ^

 **SuperVivente** 1 ano atrás
Erika Olli Leão com certeza vc vai conhecer seus netos!!!! Muito obrigada por ter nos dado a oportunidade de te contagiar com o nosso papo .



RESPONDER  

Figura 9 - Comentário de um co-enunciador no vídeo 045.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BF5Q8cM35TI> Acesso: 10/01/18

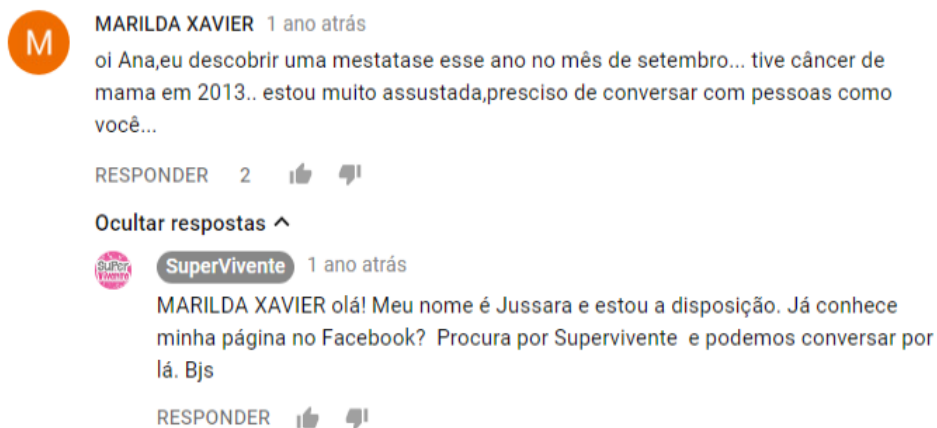


Figura 10 - Comentário e resposta de Jussara.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BF5Q8cM35TI> Acesso: 10/01/18

O discurso otimista de Jussara continua nos comentários, na interação com os inscritos. Cada um deles vai construindo suas impressões do discurso, a depender das suas próprias vivências. A figura 9 é uma paciente que tem outra percepção da palavra metástase, fala dos avanços da medicina e se aproxima mais do discurso da *Youtuber*. Já na figura 10 o comentário é de uma paciente assustada com o diagnóstico metastático, por ainda não ter informações suficientes de como lidar com isso. Na resposta, Jussara sugere que ela acesse o *Facebook* e compartilhem mais experiências, identifica-se uma forma de o hipertexto.

Os hipertextos estão presentes no vídeo tanto na descrição quanto no áudio do vídeo, guia o co-enunciador por uma leitura não linear sobre o assunto. Na descrição do vídeo é possível acessar suas outras redes sociais (*instagram e facebook*), a dos convidados também. Além de ter um *link* direcionando a uma parceria sua feita com o médico Dráuzio Varela, celebridade na área médica.

Jussara: A Renata estava aqui contando como a gente se conheceu, na verdade ela me conheceu, ela me viu na *websérie* do *site no site* do Drauzio Varela, vou deixar o link aqui para vocês assistirem de novo. E foi um *up* não só para ela, mas também para a família dela que achava que ela ia morrer!

O *link* leva o co-enunciador a um outro canal, pertencente ao Dráuzio Varela, que produz outro tipo de conteúdo para o *Youtube*, mais voltado a desmistificações sobre alguns assuntos da área de saúde. Especificamente o vídeo comentado no canal SuperVivente, Jussara conta um

pouco da sua história e sua rotina como paciente com câncer. Se o co-enunciador acessar o link, outras características serão acrescentadas ao *ethos* dos *Youtubers*. Ou seja, os hipertextos são essenciais no processo de desenvolvimento desse perfil que será incorporado pelos co-enunciadores a depender da trajetória de leitura que ele opte, diante das ferramentas dadas pelo *site*.

4.2.2. Aposentadoria por invalidez

“Como no canal eu falo sobre minhas vivências, eu quero deixar bem claro que é uma opinião minha”. Esse é um trecho do início do vídeo, o qual Jussara explica como foi seu processo de aposentadoria por invalidez. O vídeo mais assistido na categoria “Direito” teve 4.151 visualizações, 120 *likes* e 14 *dislikes* e tem 5 minutos e 56 segundos de duração. A proposta apresentada na descrição é a de fazer uma reflexão sobre o enfrentamento da aposentadoria por invalidez, que para alguns pode vim como uma notícia boa e outros encaram como o fim de seu papel na sociedade.

Vídeo tem um carácter mais informativo, foi gravado em um estúdio, e no cenário há somente um fundo da cor preta. Quando Jussara faz alguma piada, o vídeo assume as cores preto e branco, dando uma leve quebra na narrativa do vídeo (figura 11), lembra o trecho de *making off* que é usado em todos os vídeos do canal. Outra ferramenta da edição utilizada neste vídeo são as fotos, enquanto fala dos planos feitos para a aposentadoria, a voz aparece em *off* e aparecem fotos pessoais da *youtuber* em viagens e horas de lazer.

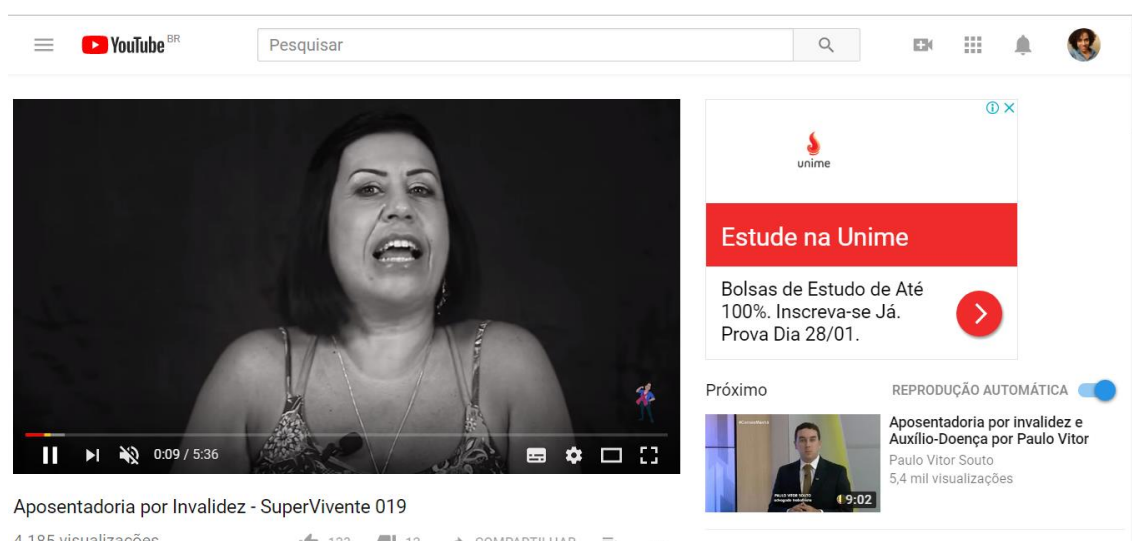


Figura 11 - Em alguns trechos o vídeo assume a coloração P&B. No trecho da figura Jussara fala com tom descontraído: Eu sei que a gente não vive sem dinheiro!

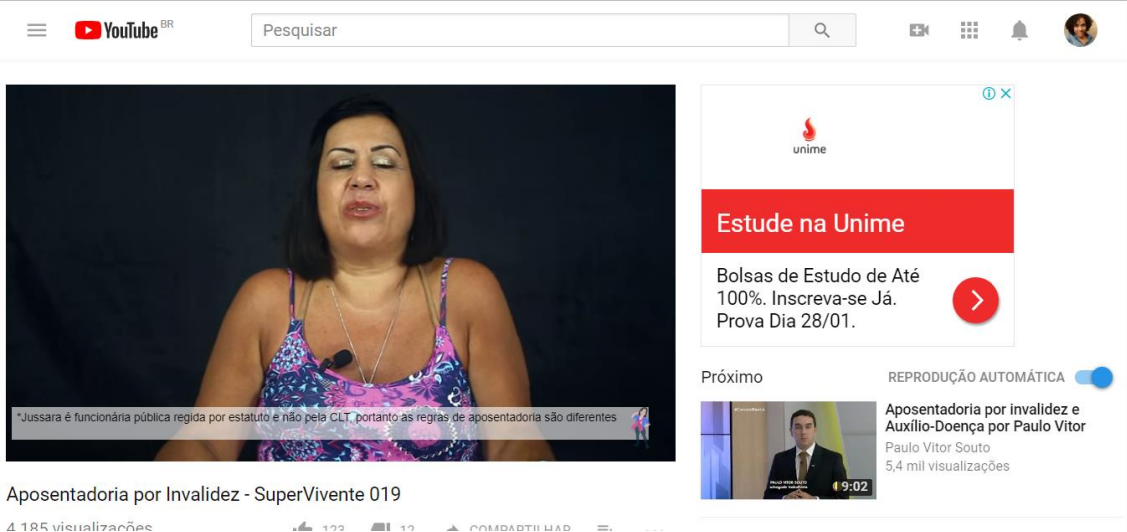
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-fFQIOF9WCc> Acesso: 11/01/18

Diferente dos outros vídeos quando ela recebe convidados, Jussara mantém contato visual o tempo todo com o co-enunciador. Nesse vídeo ela assume uma postura mais reflexiva, muitas vezes utilizando perguntas para si mesma como: Será mesmo a melhor saída se aposentar por invalidez? A trilha sonora, sempre de fundo com as imagens, assume um tom mais sóbrio, em comparação com os outros vídeos.

A postura mais séria neste vídeo se deve ao assunto que é delicado por se tratar de uma discussão acerca do trabalho, socialmente ocupa um lugar de destaque nas vidas dos indivíduos. O que remete ao princípio de que a análise deve estar vinculada com o contexto ao qual está inserido, considerando aspectos econômicos, sociais e culturais. Dentro da sua experiência, Jussara conta como se sentiu ao saber da sua aposentadoria.

Jussara: Parece que está tirando um pedaço da minha vida, estou perdendo um lugar no mundo, que é a minha mesa, meus colegas, aquela vida social com eles(...). Quando eu cheguei na minha última perícia e a perita disse: É acho que chegou a hora de te aposentar por invalidez. Eu entrei em pânico!

O ponto principal do vídeo não é falar de termos legais, ela foca mais na sua experiência subjetiva de passar pelo processo. Porém, utiliza os hipertextos, para acrescentar informações, tanto no próprio vídeo, quanto com *links* na descrição que encaminha o co-enunciador a outros sites especializados no tempo e até mesmo documentos da lei referente.



The image is a screenshot of a YouTube video player. The main video shows a woman with dark hair, wearing a colorful patterned top, speaking. Below the video, the title is "Aposentadoria por Invalidez - SuperVivente 019" and it has 4,185 views. The YouTube interface includes a search bar at the top with the text "Pesquisar" and the YouTube logo. On the right side, there is a sidebar with an advertisement for "Unime" (Universidade Nove de Julho) titled "Estude na Unime" with a red button and text: "Bolsas de Estudo de Até 100%. Inscreva-se Já. Prova Dia 28/01." Below the ad is a video recommendation for "Aposentadoria por invalidez e Auxílio-Doença por Paulo Vitor" by Paulo Vitor Souto, with 5,4 mil visualizações and a duration of 9:02. The video player also shows a "REPRODUÇÃO AUTOMÁTICA" toggle switch.

Figura 12 - No vídeo há recursos gráficos para fornecer aspectos legais acerca do tema. Neste trecho a legenda diz: Jussara é funcionária pública regida por estatuto e não pela CLT, portanto as regras de aposentadoria são diferentes.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-fFQIOF9WCc> Acesso: 11/01/18

Como o canal tem o objetivo de compartilhar as experiências de Jussara como uma paciente de câncer metastático, os comentários do vídeo são em sua maioria são de pessoas que viram o vídeo e se identificam com as situações narradas. Elas deixam registradas nos comentários suas próprias percepções, como paciente oncológico, sobre o assunto.

4.2.3. O que eu pensei quando descobri metástase

O vídeo em questão é o mais popular do canal atingiu 10.369 visualizações, sendo 363 *likes* e 6 *dislikes*. Foi publicado em 6 de fevereiro de 2017 e em 5 minutos de vídeo, Jussara comenta algumas respostas que obteve quando lançou uma pergunta no grupo de mulheres com câncer metastático. Como já citado antes, o estereótipo de um paciente nesse estágio do câncer é de alguém frágil em estado terminal. Jussara frisa no seu canal que a doença é grave, mas também incorpora outras formas de enxergar a doença. Nesse vídeo em questão ela fala sobre sua forma de se ver no mundo como uma paciente metastática, fazendo referência as imagens formadas por outras pessoas. Por essa razão, o vídeo está classificado na categoria autoestima/autoimagem.

Jussara: Eu fiz uma pesquisinha no grupo de mulheres com câncer metastático, qual a primeira coisa que veio na cabeça delas quando descobriram que tinham metástase. E eu descobri que A gente pensa tudo a mesma coisa, ô falta de criatividade!

A partir desse momento, a *Youtuber* passa a ler alguns comentários. Já foi citado a forma como o discurso se enquadra em um contexto, por isso é possível notar alguns trechos da fala dela que tenta desmistificar a imagem do enfermo. Ela se coloca como portadora de uma doença crônica, e neste vídeo faz uso constante da primeira pessoa do plural, mantém a unidade de grupo, além de fortalecer a identificação entre enunciador e co-enunciadores. Em um momento do vídeo ela também se refere aos pacientes como “as pessoas”, mas logo se inclui no grupo.

Ela salienta no vídeo que ela produz no canal com a perspectiva de paciente, não como especialista na área da saúde, pede aos co-enunciadores que a vejam dessa maneira. Sabe-se que esse *ethos* que ela constrói é forjado em cada detalhe da produção. O cenário usado, mostra sua

casa, uma televisão ligada com a identidade do canal. O cenário cria intimidade, a linguagem é informal, ela tem gestos expansivos, tudo isso evidencia a característica extrovertida. Transparece não só pela enunciação, ou por que ela se autodescreve assim, mas também pela edição do vídeo.

Os hipertextos estão presentes mais uma vez por meio do áudio e *links* postos na descrição. No vídeo ela comenta sobre sua participação em uma pesquisa clínica e sobre o que já fez após descoberta do diagnóstico. Ambos assuntos já foram tratados no próprio canal e o encaminhamento é exatamente para eles. O modo como os discursos são interligados, através dos hiperlinks, é uma característica marcante no canal.

4.2.4. Apresentação

Entre os vídeos da categoria “Séries especiais”, o primeiro vídeo do canal, compartilhado em 12 de outubro de 2015 é o mais visualizado. Foram 3.339 acessos, até o momento, 274 *likes* e 2 *dislikes*. A descrição também tem um carácter introdutório e interage com os co-enunciadores incentivando a fazer acompanhar o canal.

No vídeo, Jussara rompe com o estereótipo de paciente com câncer e faz uso constante da palavra “vida”, antônimo de “morte”, o que demonstra a proposta dela de pensar sobre a saúde e a doença. Nesse vídeo ela vai explicar o modo como vai conduzir as escolhas dos temas, a forma de tratá-los e como se ver como paciente.

Jussara: Sou uma paciente de câncer de mama há 9 anos. Sou uma pessoa bastante extrovertida, bastante alegre. Então essa história de pensar que paciente de câncer não tem vida, mas vida que eu você não vão ter. (...). Então eu tô aqui pra conversar com vocês, falar coisas da minha vivência, durante esses anos em tratamento, vivendo essa vida que eu gosto de viver.

Segundo o esquema já citado, que Palmira (2009) faz sobre o *ethos*, classificando entre pré-discursivo e discursivo. Neste vídeo Jussara inicia a composição da sua imagem, atribui características a sua pessoa, através do seu discurso. O *ethos* discursivo, através dos adjetivos que ela atribui para si mesma. E o pré-discursivo se refere às impressões que o co-enunciador desenvolve ao longo de suas vivências, e no caso em questão as informações que obteve anteriormente sobre a Jussara e o câncer.

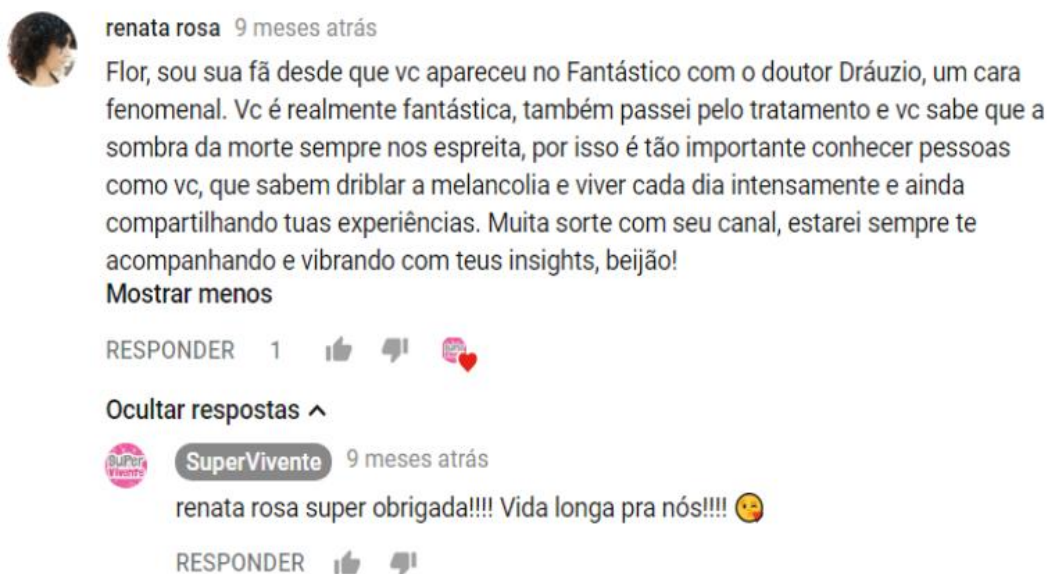


Figura 12 - Comentário de uma das inscritas no Canal.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UDB63Oznag0> Acesso: 11/01/18

No comentário nota-se que o co-enunciador tem informações prévias sobre a Youtuber, após assistir o programa da televisão. O ethos efetivo é a imagem resultante desse conhecimento pregresso e o modo como o co-enunciador assimilou o discurso. No comentário em questão, a internauta relata que acessou o canal após a reportagem e através da enunciação estabeleceu uma relação de admiração com a Youtuber. Os elementos discursivos foram eficientes à medida que resultou em uma imagem de confiabilidade entre enunciador e co-enunciador. Após esse processo, Jussara assume o papel de fiador atribuídos ao conteúdo do canal, que faz o recorte com o objetivo de romper com estereótipo de doente. A relação estabelecida com o Instituto Oncoguia e Dráuzio Varela, também é um fator importante pois é uma característica que agrega confiança ao canal.

4.3. TIRA O LENÇO E VAI SER FELIZ!

Amanda Cabral foi diagnosticada com câncer de ovário aos 21 anos. Atualmente com 25 anos, ela é pesquisadora na área de letras, professora e tradutora. Três anos após o término da quimioterapia se classifica como uma paciente em remissão, ou seja, já terminou o tratamento, mas seu estado clínico continua sendo acompanhado por uma equipe multiprofissional. Segundo ela o nome do canal veio do seu pensamento de desconstruir a imagem do paciente oncológico, principalmente as mulheres. Ela acredita que em algum

momento, decidiu-se por uma convenção social, que a mulher com câncer sofreria mais pela queda do cabelo. Para ela a perda do cabelo foi uma alegria, pois era sinal de sucesso do tratamento.

Ela fez inscrição no canal em 6 de agosto de 2013, e desde então tem 248.430 visualizações. Porém o primeiro vídeo só foi postado em 11 de dez de 2014, onde ela mostra o dia em que raspou o cabelo, decorrente da calvície provocado por um dos efeitos colaterais da quimioterapia. Inicialmente, ela foca mais em seu *blog*, *facebook* e em uma campanha que leva o mesmo nome do canal. Segundo a *Youtuber* em um dos vídeos, se trata de um “protesto contra ditadura do lenço que nos é imposta quando a gente descobre que está doente”. Os vídeos no início eram como hipertextos do mesmo. Os primeiros não têm vinheta ou fundo musical, mas faz uso de outros efeitos sonoros como afinar a voz e onomatopeias. A partir do vídeo de dezembro de 2015, ela cria uma vinheta que mostra fotos dela em diversos lugares do mundo, logo depois de um *making off em* preto e branco (figura 13), assim como no canal SuperVivente.

O canal não tem uma identidade fixa, mas usa grafismos coloridos para destacar os assuntos de cada vídeo, e a imagem da Cinderela com um semblante calmo raspando o cabelo. O que lembra uma das fotos da Amanda que aparece na vinheta onde ela mesma está com a mesma postura da princesa raspando o cabelo. Pode-se dizer que há uma identificação entre a personagem e a *Youtuber*, além de estar alinhada com a proposta do canal fala prioritariamente das suas experiências como mulher jovem com câncer. Diferente da comunicação face a face, o ciberespaço utiliza com uma frequência maior imagens, recursos gráficos e áudios de apoio na construção do *ethos*.



Figura 13 - A vinheta do canal mostra fotos de Amanda em vários estágios do tratamento e por último a Cinderela raspando o cabelo, imagem que ela usa como identificação do canal na plataforma.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=dw9Q9I_OANk&t=107s Acesso: 14/01/18

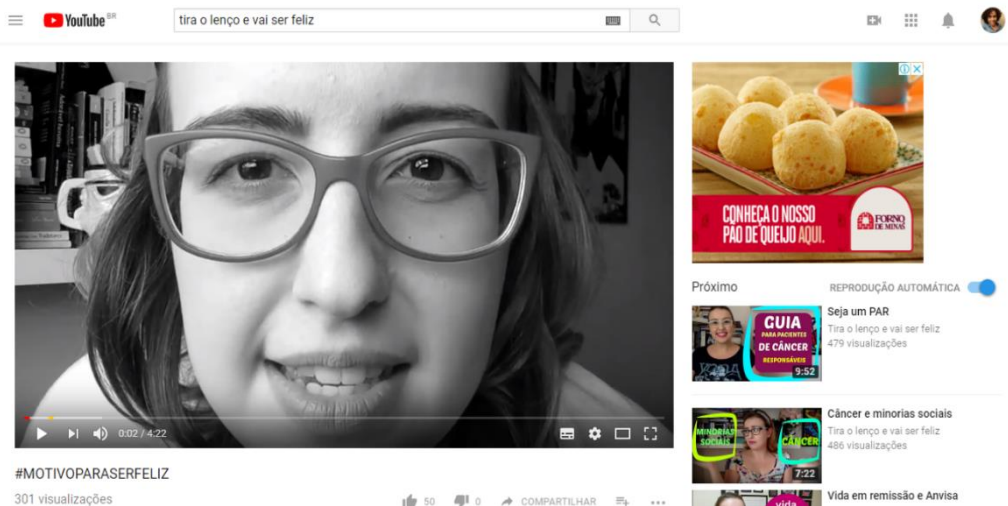


Figura 14 - Início do vídeo no Canal Tira o Lenço e vai ser feliz. Nele a *Youtuber* aparece sempre contando alguma piada, exibindo detalhes do mundo fora do script do vídeo.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=__elDC-DqAI&t=2 Acesso: 14/01/18

O cenário usado nos vídeos também fornece características que ajudam o co-enunciador a formar uma imagem dela. Amanda faz os vídeos no quarto e deixa visível quadros,

certificados, livros e objetos que permitem as pessoas que assistem aos vídeos conhecerem seus gostos pessoais, o que resulta em um nível maior de intimidade.

Amanda aborda principalmente questões femininas sobre menopausa por não ser uma realidade comum na sua idade. Até o momento, o canal tem 3.185 inscritos e não tem uma periodicidade definida, ela conta que posta à medida que tem tempo, pensa no conteúdo, gravar e editar, pois não tem uma equipe na produção. Durante 4 anos foram 101 vídeos com quantidade irregular durante os anos.

2014	1 vídeo
2015	27 vídeos
2016	48 vídeos
2017	25 vídeos

Ela assume uma postura crítica desde dos primeiros vídeos, quando explica o movimento “ Tira o lenço e vai ser feliz! ”, criada nas redes sociais virtuais. A *youtuber* já participou de conferências internacionais acerca do tema (câncer de ovário) e conta que sente falta de mais informações científicas acerca do tema no Brasil. Além disso, propõe reflexões sobre o mercado farmacêutico das drogas que combatem o câncer e planos de saúde. Separando seus vídeos dentro das categorias propostas, encontra-se a seguinte divisão:

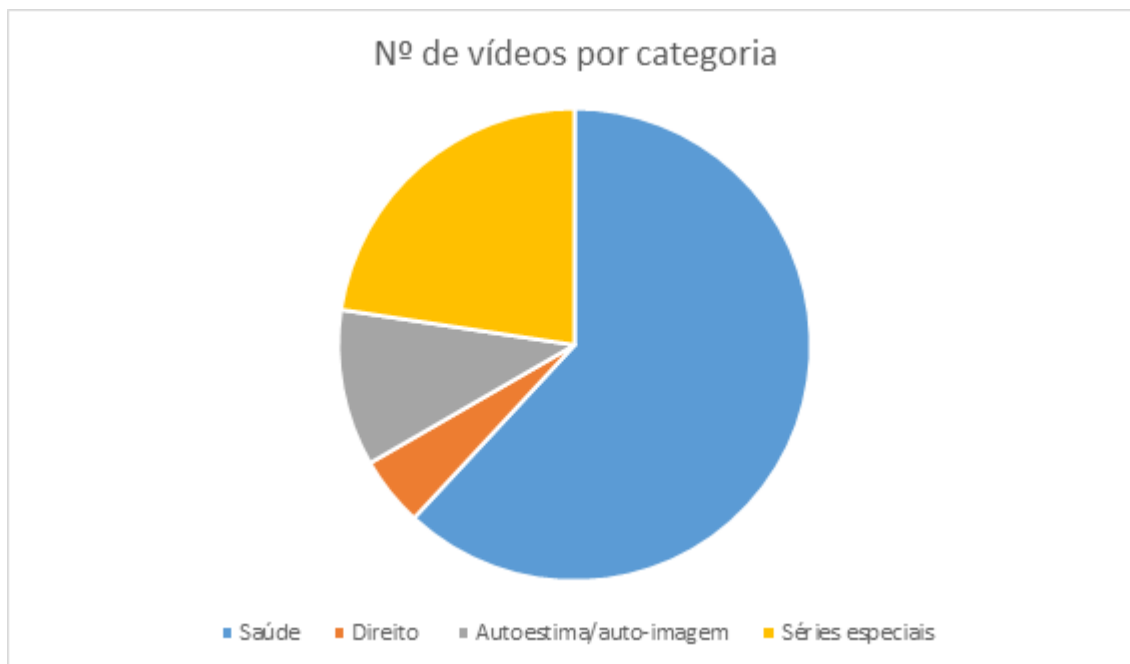


Gráfico 2: Divisão dos vídeos do canal “Tira o lenço e vai ser feliz!” por categoria.

No gráfico, percebe-se que a maioria dos vídeos perpassam o conceito de saúde aqui adotado. Amanda prioriza assuntos que as últimas pesquisas sobre tratamento, cirurgias, aplicativos, infertilidade e menopausa. Além disso, esta categoria agrupam-se os vídeos que do paciente jovem com câncer. Os vídeos na categoria “direito”, que aparece em menor número, os assuntos são ligados a ética e principalmente sobre direito à saúde. O que mais repercutiu trata da polêmica da *fosfoetanolmina*, mais conhecida como “pílula do câncer”. A droga desenvolvida no Brasil na Universidade de São Paulo que fez muitos pacientes entrarem com um processo na justiça para utilizá-la como tratamento oncológico.

Na categoria autoestima/autoimagem os assuntos ganham um teor de protesto, como exemplo de alguns títulos, cita-se “Protesto: Careca sim!” e “Gordofobia com paciente oncológico: sério mesmo?”. Amanda, usa suas experiências como paciente e fala principalmente de como lidar com o que ouve das pessoas e o que aprendeu durante seu processo de autoconhecimento. Também dá dicas sobre produtos, vídeo com maior número de visualizações. Nos vídeos da “série especial” ela explica nuances do canal, mês de combate ao câncer no ovário, datas comemorativas. Nesta mesma categoria criou uma sequência de vídeos intitulada: *Cancer for dummies*. São dez vídeos que falam sobre mitos do câncer e explicam o básico desde do vocabulário específico da área.

4.3.1. Câncer de ovário

O vídeo mais visto na categoria “saúde” tem 68.315 visualizações, e foi pensado após um comentário de uma internauta. A interatividade é uma característica do discurso, e no ciberespaço é ampliada com a possibilidade de acessar arquivos, além da quebra da barreira física. O vídeo tem 1.000 *likes* e 48 *dislikes*, nele Amanda conta o processo que durou 6 meses até os médicos fecharem o diagnóstico.

Amanda - Mas só que aquele primeiro ginecologista não fez foi ter visto que naquela primeira biópsia estava voltando alguma coisa. Ai quando eu fui para uma oncologista, por que a gente decidiu ir, por que esse ginecologista nem falou para ir, nem deu muita bola(...). Não é para ficar louca, maluca, mas pedi uma segunda opinião de um médico é sempre bom.

Nesse trecho fica nítida a sua forma de encarar a doença. Como ela diz em outros vídeos, acredita que é importante o paciente deve ter um nível de empoderamento e compreender o que está acontecendo com seu corpo. A *youtuber* mostra ter a mesma visão integral de saúde, a qual também engloba aspectos emocionais como a confiança no tratamento.

Nesse vídeo, especificamente, Amanda usa palavras menos populares algumas vezes como tumor *boderline* e carcinoma. Ao perguntar se os co-enunciadores estão compreendendo, ela diz: “Se você está assistindo esse canal, e não está entendendo nada do que eu estou falando, você está precisando assistir mais as nossas coisas”. Nota-se na frase com o pronome “nossa” a inclusão dos internautas na construção do canal, se referindo a um produto coletivo.

Usa também hipertextos na sua fala, ao adiantar aos que acompanham o canal que em breve irá falar sobre o estigma do câncer. A visão estereotipada do câncer é sempre pauta no canal, e se assemelha ao discurso produzido no canal “SuperVivente” quando ratifica a posição do câncer como doença crônica grave, porém tratável.

Amanda: “Você já viu algum pirando por que tem diabetes? Eu sempre digo diabetes mata! (...) são coisas que vamos abordar em outros vídeos também, essas visões pessimistas do câncer.

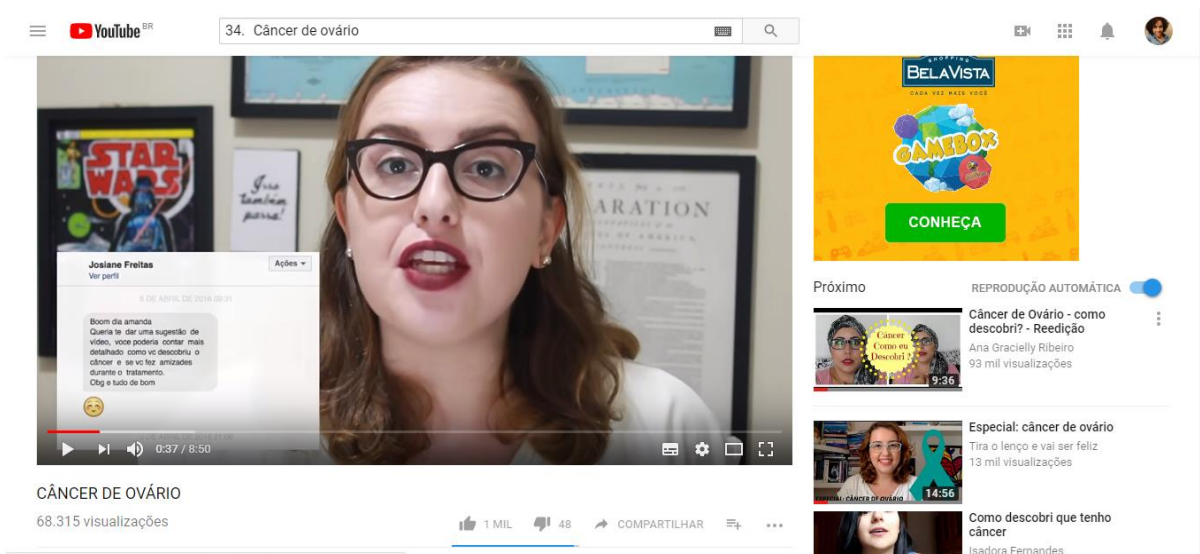


Figura 15: O comentário aparece no canto do vídeo enquanto a Youtuber anuncia que irá responder em detalhes no vídeo. Mescla da linguagem escrita e falada é uma marca nos canais.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vuwpOoPr2L4> Acesso: 14/01/18

Por fim, na sua fala salienta seu papel no canal. Se descreve como uma paciente que gosta de ler, se informar sobre o assunto. Diz que não é médica e destaca o papel fundamental do profissional na vida do paciente. Mas uma vez retoma o conceito ampliado de saúde ao alertar aos inscritos que cada organismo tem suas particularidades.

4.3.2. STF vetou a fosfoetanolmina: Ainda precisamos falar sobre isso

Entre os vídeos publicados na categoria “direito”, essa resposta a decisão do Supremo Tribunal Federal sobre o veto a fosfoetanolmina foi o mais visto com o total de 1.813 até o momento da análise. O que se destaca nele é a inclusão de uma persona muito comum no ambiente virtual os *haters*⁴. Este é o único vídeo selecionado onde a maior parte da interação por *like* e *dislike* é negativa, e a maioria dos comentários são ofensivos.

Os *haters* existem desde muito antes da criação do *Youtube*, eles surgem em reuniões para demonstrar sua insatisfação perante outra pessoa. A problemática está na forma como eles resolvem exhibir isto. Para Coimbra (2013) “os *haters* são pessoas que violam as regras de gentileza e de comportamento civil para chamar atenção”. Indivíduos que não aceitam opiniões diferentes e revelam um ódio sem justificativa. Nas redes sociais eles ganham mais visibilidade, além de contarem com a proteção do anonimato.

⁴ Termo utilizado na internet para designar pessoas que praticam bullying virtual, formulam mensagens negativas e de ódio.

A opinião da *Youtuber* sobre a ‘‘pílula do câncer’’ é totalmente desfavorável. Ela fala nos vídeos que não acredita na eficácia do remédio, pois não há pesquisas que comprovem. Em um trecho, diz: ‘‘Eu não posso negar que fiquei imensamente feliz que uma luz desceu lá no STF’’. Ela continua o vídeo lendo a notícia da internet, e ao mesmo tempo expor suas ideias acerca do tema. Sua opinião despertou o ódio de algumas pessoas que desejavam que ela descobrisse outro tipo de câncer para usar a droga.

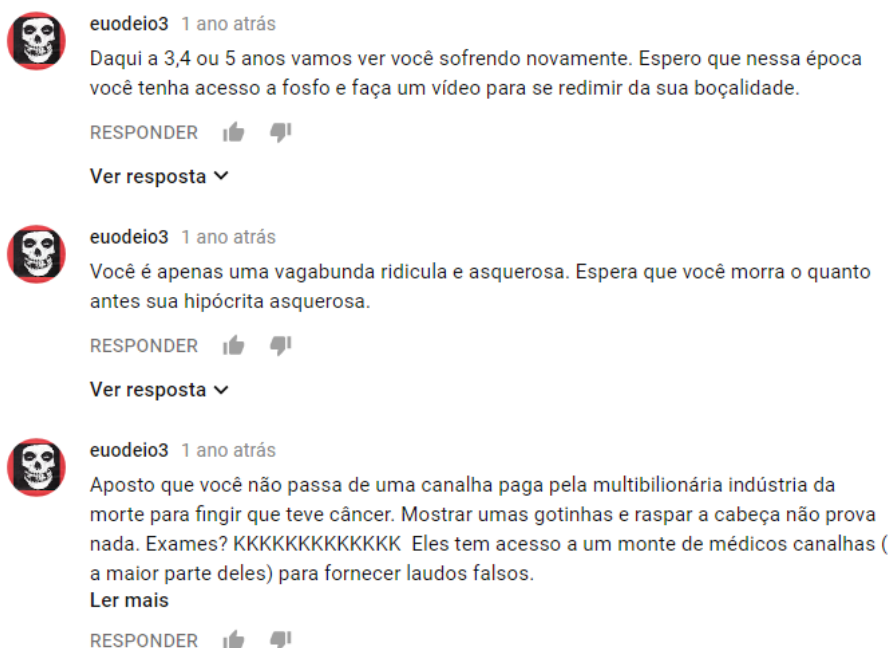


Figura 16: Comentários de um hater que aproveita a possibilidade do anonimato na internet.

Fonte https://www.youtube.com/watch?v=O8jG0uO_68s&t=321s Acesso: 14/01/18

São usadas também palavras que a ofendeu pessoalmente. Ela diz que ficou insultada no primeiro momento, mas entende que não estavam falando dela, mas sim da figura que ela passa na internet e que naquele momento estava contra uma substância que teoricamente salvaria a vida das pessoas. Percebe-se que ela tem a noção de transmitir aos co-enunciadores uma parte de suas vivências e que a resposta obtida dependerá do pré-discurso que o indivíduo teve acesso. No caso desse vídeo, a relação dela com o médico Dráuzio Varela suscitou a desconfiança, por parte dos co-enunciadores com as crenças abaladas em relação a área dos profissionais de saúde. Por mais que ela continue a usar as estratégias de gravar o vídeo em ambiente caseiro, manter contato visual com a câmera e se utilizar de hipertextos (no caso um texto jornalístico), o diálogo não conseguiu ser mantido em decorrência do ataque dos *haters*.

Além da forte crença dos co-enunciadores na cura do câncer anunciada pelos responsáveis pelo remédio.

4.3.3. Dicas de produtos: câncer e menopausa

Neste vídeo, Amanda fala um pouco da sua experiência de como lida com as alterações corporais que enfrenta devido aos efeitos colaterais da quimioterapia. Essa publicação faz parte da categoria “autoestima/autoimagem” justamente por falar da relação do paciente e sua percepção com seu corpo modificado pelo câncer e o tratamento. Tem 1.279 visualizações, porém não tem muita interação nos comentários, apenas nas curtidas, 91 *likes* se 1 *dislikes*.

Ela utiliza o recurso de imagens para construir um hipertexto, constrói sua fala através de tópicos citando implicações comuns da quimioterapia e da menopausa, como pele seca e unhas quebradiças. E a cada ponto, ela apresenta através de uma imagem, ou se tem a embalagem mostra no vídeo, os produtos que usa para aliviar os impactos no corpo.

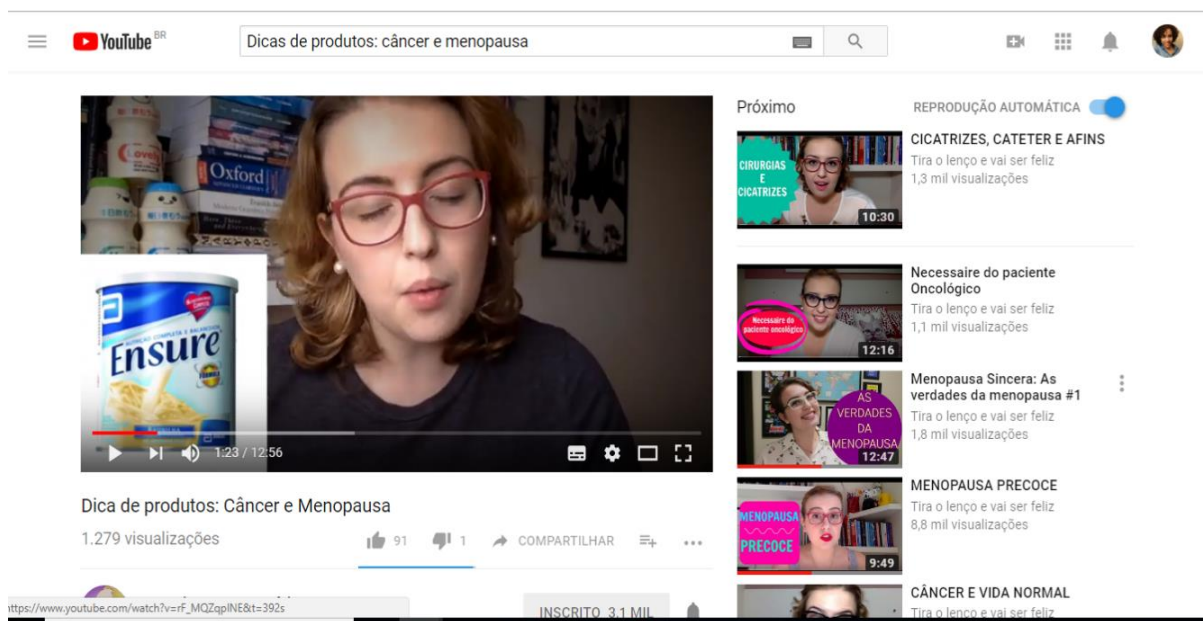


Figura 17: Amanda faz a edição aproveitando a imagens estáticas dos produtos.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=V6185bks0hU> Acesso: 14/01/18

Mais uma vez Amanda apodera-se do espaço para marcar seu lugar como paciente. Ela diz: “Não faça nada, absolutamente nada antes de perguntar ao seu médico”. Aproveita a edição para incluir trechos em P&B nos quais quebra o ritmo do vídeo com opiniões pessoais, atribuindo aspectos da sua vivência as dicas que foram dadas.

4.3.4. Especial: câncer no ovário

Dentre os vídeos da categoria “especial” o mais visualizado é esse onde Amanda conta sua história de descoberta da doença através de um infográfico disponibilizado pelo hospital onde ela é acompanhada. Foram 13.430 visualizações, 467 likes e 2 dislikes. Com o tom de voz humorado e a trilha de fundo animada, ela conta com detalhes como foram os momentos iniciais da descoberta do câncer no ovário.

Amanda - O importante desse histórico na família, isso me preocupou, daí o infográfico fala isso para gente, 10 das pessoas que têm tumores de ovários são por conta da genética. E os genes da mutação são o BRCA1 e o BRCA2. Que também envolve o câncer de mama e o câncer de ovário. O infográfico diz que apenas 25% dos casos são diagnosticados precocemente.

Portanto, o vídeo é uma mescla de dados estatísticos e histórias da paciente. Os dados fornecidos pelo hospital funcionam como um hipertexto o que permite que o discurso seja mais flexível. Palmira (2003) descreve como uma ampliação do que seria o texto, superando a ideia de que ele tem início, meio e fim. Além disso, Amanda utiliza hiperlinks, deixa disponível na descrição os links que dão acesso a outros vídeos com mais detalhes acerca das experiências relatadas, como seu período de tratamento quimioterápico.

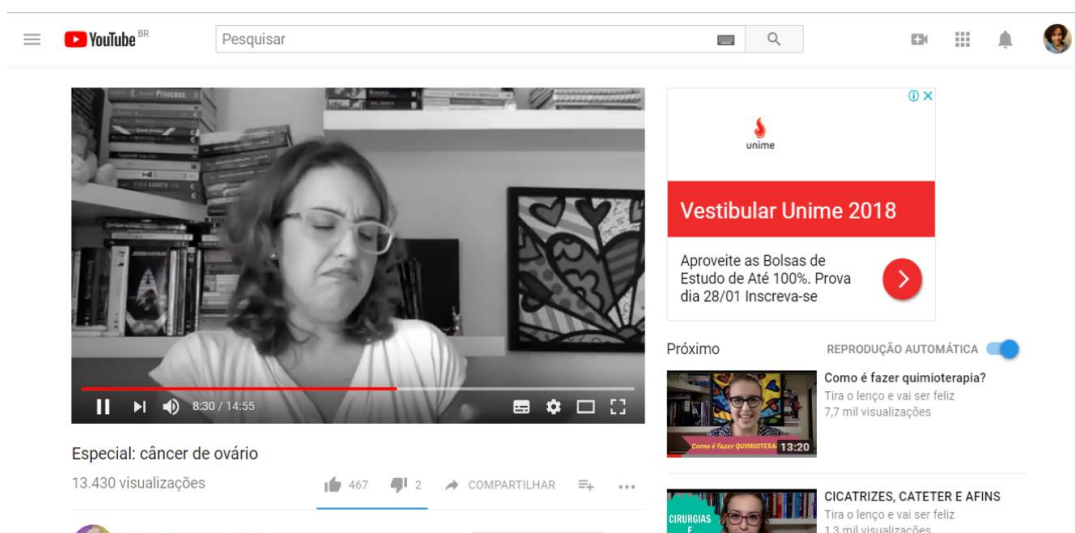


Figura 18: A youtuber assume a persona criada por ela, através de suas impressões.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=mj05kIImsNo> Acesso: 14/01/18

Em alguns trechos, a Youtuber utiliza recursos da edição para acrescentar gracejos. Quando ela conta sua primeira consulta, ela utiliza a mesma estratégia de editar o vídeo em preto e branco e modifica a voz, usa o efeito com voz e em outros momentos com uma mais grossa, assumindo assim estilo ainda mais cômico. Ainda assumi alguns trejeitos caricaturados, decorrentes da imagem que ela vez do atendimento médico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas pessoas quando tem uma dor de cabeça, simplesmente pesquisa na internet para ler o que outras pessoas falam sobre o assunto. Não só limites físicos foram superados, mas também a forma de compreender a relação com o adoecimento. O presente trabalho propôs a análise discursiva em canais do *Youtube* que tratam exatamente de assuntos que tangem a área da saúde.

Primeiramente, foi um processo interessante compreender o que é o ciberespaço. É um ambiente presente no cotidiano, e as ferramentas usadas para estabelecer interação entre os participantes, internet conecta grupos com traços em comum. Permite a visibilidade de discursos que outrora eram limitadas a um grupo menor de receptores. E além disso, através da possibilidade de publicar vídeos no site, a instância de produção pode utilizar o audiovisual para falar e ao menos tempo usar a sua imagem, cenário, gestos e expressões faciais para construir a imagem de fiador. Ou seja, aquele que sustenta o discurso, solidifica a confiabilidade com o co-enunciador, através de uma enunciação condizente com suas ações.

Durante o processo de pesquisa e levantamento dos canais, ficou nítido que eles não dão um risco para saúde do paciente. Não se trata de substituir o acompanhamento médico, mas sim de fazer relatos de experiência e compartilha-las com indivíduos em situação semelhante. A todo momento as *Youtubers* se apoiam no poder médico para legitimar o conteúdo veicular no canal.

A hipótese inicial do trabalho era que o discurso da autoestima era mais intenso. Porém após o levantamento dos vídeos foi visto que a frequência de outros temas conseguia ser maior, e a autoestima se tornou mais uma das categorias. O que se torna realmente o ponto central dos vídeos é o discurso do “empoderamento do paciente”. Sendo assim, afasta-se do conceito antigo de saúde como ausência de doença e propaga-se a perspectiva de saúde como uma concepção ampla que leva em consideração o sujeito como um ser biopsicossocial. Há nos

canais um número amplo de vídeos dos últimos 3 anos. Durante esse período, os vídeos foram submetidos ao site gradativamente, formando assim um conjunto de vídeos com datas distintas.

O fato de analisar uma plataforma que tem como uma de suas características, a função de servir como memória de arquivos, mais especificamente vídeos, foi necessária uma análise prévia do conteúdo vinculado. Os dois canais juntos somam mais de 200 vídeos, portanto foi adotado na metodologia categorias, definidas a partir da análise do canal em sua totalidade. A partir disso foram elencadas quatro categorias: saúde, direito autoestima/autoimagem e séries especiais. A divisão mostrou que temas ligados diretamente a saúde

Os hipertextos são fundamentais na formação do discurso. Divididos tanto na descrição do vídeo, quanto no próprio áudio do mesmo. No decorrer das falas, elas resgatam vídeos anteriores, indicam outros e os hiperlinks encaminham o público para outros textos, criando assim uma trajetória fluida, onde a depender das escolhas de quem acessa mais ou menos informações serão absorvidas.

Sendo assim, o *ethos* efetivo é uma construção complexa, à medida que o conhecimento sobre o enunciador vai ser variável. O *ethos* pré-discursivo permeia o campo das imagens que o co-enunciador já possui, alguns são encaminhados ao canal por outra plataforma do ciberespaço, outros chegam através de buscas e indicações de conhecidos. Depende também dos estereótipos construídos sobre um paciente com câncer. O estigma negativo da doença justifica muitos dos temas propostos em vídeo. O *ethos* discursivo (dito e não dito) de certa forma, tenta romper com essa imagem de “estado terminal”, grava os vídeos em casa, a vinheta mostra a recuperação física da paciente e a trilha sonora escolhida é alegre. Além da fala que frisa a ideia do câncer como uma doença tratável, a qual mediante as evoluções médicas é ainda mais fácil contornar os efeitos colaterais. O *ethos* efetivo que é a imagem resultada do processo individual de cada co-enunciador, que opta por seguir os hiperlinks, se identifica ou não com as histórias, a depender da sua relação com sua própria enfermidade.

Através das falas, as *Youtubers* atribuem discurso a uma perspectiva de interação entre o enunciador e o co-enunciador. Através de comentários, contato por e-mail e outras redes sociais, os co-enunciadores interagem com os enunciadorees. São as possibilidades de interação no ciberespaço, mesmo com a distância física entre os envolvidos. Nos vídeos, as *Youtubers* se referem ao canal como “nosso”, e não falam de uma equipe de produção, mas dos inscritos, aos quais eles se dirigem quando gravam.

O uso do pronome “nosso” é uma das formas como as enunciadoras constroem um coletivo ampliado. Se configuram como uma estratégia discursiva para se aproximar de quem

acessa o canal. Além disso, a conversa coloquial, os recursos de edição para exibir trechos do *making off* buscam criar o efeito de sentido, o qual o co-enunciador se sente parte do ambiente proposto do vídeo, e cria uma intimidade entre os envolvidos no discurso.

Ambas incorporam em seus vídeos recursos na edição típicas de canais no Youtube. Esses métodos são importantes para manter o vídeo dinâmico para o co-enunciador, já que na maior parte deles é somente uma pessoa durante o tempo médio de sete minutos de vídeo. A coloração em preto e branco no início, mostra uma espécie de *making off*, aproxima quem assiste da vida do enunciador fora do roteiro do vídeo. Por mais que exista cortes na edição, esses trechos mostram que há espontaneidade na enunciação.

Para pensar nessas estratégias de montagem do vídeo, as produtoras do vídeo fazem uma certa leitura do público. Precisam pensar em estratégias de acordo com o que imaginam sobre o perfil do receptor. Alguns vídeos tem um caráter mais pedagógico, ou seja, propõe passar um saber acerca da enfermidade, ou alguma informação específica. Para tal, partem do pressuposto que os co-enunciadores reconhecem as palavras usadas. Para sustentação desse discurso usam os hipertextos para explicar que transportam o receptor a outros sites cujo saber médico é central. Também utilizam recursos gráficos para acrescentar informações que facilitam a assimilação do conteúdo passado. Nos vídeos os quais o assunto é mais pessoal, esses recursos pedagógicos são menos explorados, a linguagem se torna mais coloquial, pois fazem a leitura de que não são necessárias mais informações para compreensão do público.

Jussara Del Moral, idealizadora do canal “SuperVivente” pauta em seus vídeos assuntos que tangem o bem-estar do paciente. Convida profissionais para falar sobre alimentação e atividades físicas, além de pacientes que contam sobre sua perspectiva de vida, em uma posição de paciente. Amanda Cabral, do canal “Tira o lenço e vai ser feliz”, assume uma postura mais política. Os vídeos mais vistos do canal são relacionados a conscientização do câncer de ovário. A postura crítica diante do uso da droga *fosfoetanolmina* e o incentivo ao paciente a compreender cientificamente o tratamento, também são assuntos recorrentes.

Os avanços nas últimas décadas na área da saúde foram notórios. Porém, se o conhecimento se limitar aos ambulatórios hospitalares, a saúde não estará sendo garantida em seu sentido amplo. As campanhas de conscientização do câncer já despertam as pessoas para a importância da prevenção nos casos, e o *Youtube* é um dos sites que possibilita o compartilhamento dessas informações de modo perene. A qualquer momento, uma pessoa com acesso à internet pode encontrar os relatos. No site não só profissionais da área, mas também pacientes iniciam reflexões sobre o conceito de saúde e sobre o câncer.

O trabalho suscitou questões acerca do discurso no ciberespaço. Como um ambiente presente intrinsecamente no cotidiano das pessoas, os discursos na rede são cada vez mais numerosos. Quais ferramentas para construir intimidade na relação entre enunciador e co-enunciador, independente das limitações físicas, são desenvolvidas concomitantemente a evolução tecnológica? Falar de saúde para além da área médica se torna importante conforme os seres humanos passam a se enxergar como sujeitos sócio históricos, e é onde o discurso se encontra. Os vídeos compartilhados no ambiente virtual são uma parte de como os indivíduos enfrentam o adoecer. Prossegui com a análise de como saúde e comunicação se entrelaçam, significa contribuir para manutenção da mesma, haja vista que saúde abarca muito além de um corpo sem doença.

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Leopoldo Nelson Fernandes; FRANCISCO, Ana Lúcia. A subjetividade do câncer na cultura: implicações na clínica contemporânea. In: *Revista da SBPH* 10.1 (2007): 9-24. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-08582007000100003. Acesso em: 08 mar. 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CAETANO, Edilaine Assunção; GRADIM, Clícia Valim Côrtes; SANTOS, Lana Ermelinda da Silva dos. Câncer de mama: reações e enfrentamento ao receber o diagnóstico. In: *Rev enferm UERJ* 17.2 (2009): 257-61. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Clicia_Gradim/publication/237576676_CANCER_D_E_MAMA_REACCION_Y_ENFRENTAMIENTO_AL_RECIBIR_DIAGNOSTICO/links/55ce49d808ae118c85becf31/CANCER-DE-MAMA-REACCION-Y-ENFRENTAMIENTO-AL-RECIBIR-DIAGNOSTICO.pdf Acesso em: 06 mar. 2017.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTIEL, Luis David; VASCONCELLOS-SILVA, Paulo Roberto. *Internet e o autocuidado em saúde: como juntar os trapinhos?* Hist. cienc. saúde-Manguinhos [online]. 2002, vol.9, n.2, pp.291-314. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v9n2/a04v9n2> Acesso em: 10 dez. 2017

COIMBRA, M. *O discurso do ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eumereçoserestuprada*. ABCIBER 2014. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/14010/9879> Acesso: 10 dez. 2017

GADAMER, H.G. *O caráter oculto da saúde*. Trad. de Antônio Luz Costa. Petrópolis: Vozes; 2006.

HEINE, Palmira Virginia Bahia. *Navegando pela enunciação digital: Processos de construção do Ethos em blogs de pré-universitários e universitários*. Tese (Doutorado em linguística) Instituto de Letras. Universidade Federal da Bahia, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11008/1/Palmira%20Virginia%20Bahia%20Heine.pdf>. Acesso em: 01 jul.2017.

LEMOS, A. *A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet*. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do X COMPÓS na Universidade Federal do Rio de Janeiro, de 04 a 07 de junho de 2002. Publicado no eBook do Gt. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>
Acesso: 05 mar. 2017

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Edição 34, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004

MENDES, A. et al. Autoimagem, autoestima e autoconceito: contribuições pessoais e profissionais na docência. Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/724/374>
Acesso: 22 nov. 2017

MRUK, K. (2008). *Autoestima: Investigación y práctica*. España: Desclée De Brouwer.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

QUEIROZ, Igor. *O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 02 a 04/07/2015. Disponível

em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>.

Acesso em: 05 mar. 2017

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

SILVA, Ludmila Condé Freitas. *Gurus de beleza para seguir no YouTube: um estudo sobre formas de ser, interagir e consumir na rede*. (2016). Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/13967/1/2016_LudmilaCondeFreitaseSilva.pdf Acesso em: 06 mar. 2017.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016

VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004b.

7. APÊNDICE A

Nome	Atualizado (até um mês)	Ocupação	Idade	Etapa do tratamento	Equipe de Produção	Patrocínio	Principais temas
Quimioterapia e Beleza - Flávia Torres	Sim	Administradora	41 anos	Remissão/ Câncer de Mama	Sim	Sim	Beleza, comportamento
Mariana Reynaud	Sim	Promotora de vendas em distribuidora de peças automotivas	26 anos	Remissão/ Linfoma de hodking	Não	Não	Quimioterapia, comportamento
Renata Caréa	Sim	Estudante de medicina	20 anos	Remissão/ Leucemia	Não	Não	Saúde, autoimagem, cotidiano
Maiana Marques	Sim	Estudante	16 anos	Remissão/ Leucemia	Não	Não	Quimioterapia, comportamento, filmes, beleza, DIY
Atitude Ninja - Thais Viana	Não	Vendedora Autônoma		Remissão	Não	Não	Saúde, desafios, motivação pessoal, depoimentos
Canal da Lee	Não	Estudante	15 anos	-	Não	Não	Saúde, depoimentos
Star Soares	Não	Estudante	16 anos	-	Não	Não	Beleza, quimioterapia
Sonia Niara	Sim	Estudante/ Medicina Veterinária	25 anos	Remissão/ Linfoma de Hodking	Não	Não	Beleza, quimioterapia, comportamento, saúde

Tira o lenço e vai ser feliz - Amanda Cabral	Sim	Tradutora/ pesquisadora mestranda	25 anos	Remissão/ Câncer de Ovário	Sim	Não	Saúde, comportamento
Força Gurias (Dani Israel e Ana Avila)	Sim	Consultora de imagem/ professora universitária	30 anos/ 35 anos	Câncer de Mama	Sim	Sim	Saúde, beleza, comportamento
Meu mundo cor de rosa - Fernanda Salhab Costa	Não	Veterinária	29 anos	Câncer de Mama	Não	Não	Quimioterapia
Super Vivente - Jussara	Sim	Aposentada	53 anos	Metástase/ Câncer de mama	Sim	Sim/oncologia	Quimioterapia/ comportamento
É câncer de mama! E agora? Lívia Hernades	Não	Farmacêutica/ pesquisadora doutoranda	28 anos	Câncer de Mama	Não	Não	Quimioterapia
Amanda Viana	Não	Estudante	21 anos	Linfoma de Hodking/ Remissão	Não	Não	Cotidiano, quimioterapia
Eu escolhi a vida	Sim	Atriz	-	-	Não	Não	Diário do tratamento
Além do que posso ser	Sim	-	-	Linfoma de Hodking	Não	Não	Diário do tratamento, saúde
Isadora Fernandes	Não	Estudante	21 anos	Câncer de ovário/ remissão	Não	Não	Quimioterapia
Fora da Casinha - Lari Holanda	Sim	Administradora	25 anos	Câncer de mama/ remissão	Não	Não	Beleza, saúde

Heloisa Albertotti	Não	Economista	29 anos	Linfoma de Hodgking/R emissão	Não	Não	Saúde. Motivação
Conversando sobre Câncer - Najara Giuffrida	Não	Fonoaudióloga	26 anos	Câncer de mama/remissão	Não	Não	Saúde
Patrícia Figueiredo	Sim	Microempresária	-	Câncer de Mama	Sim	Não	Saúde, motivação
Viver eu quero	Sim	-	33 anos	Câncer de Mama	Sim	Não	Saúde
Danielle Queiroga	Não	-	-	-	-	-	Saúde
Érica Costa	Não	-	-	-	-	-	Saúde
O que tem 'pra hoje -	Não	-	-	-	-	-	Saúde
Aline Oliveira -Vencendo o Câncer	Não	-	-	-	Não	Não	Saúde, motivação
Ana Gracielly - A vida depois	Não	-	-	Câncer no ovário	Não	Não	Saúde, motivação
Amanda Viana	Não	Estudante	-	Câncer de Mama	Não	Não	Saúde, autoimagem

8. APÊNDICE B

1. Supervivente

Categorias	
Saúde	<ol style="list-style-type: none">1. Meu outubro é rosa2. Fé e espiritualidade3. Mastectomia, entendendo a retirada da mama4. Alimentação saudável5. Atividade física6. Informações, google e bula de remédio7. Fosfoetanolamina8. Deprimiu9. Acabou o tratamento o que fazer?10. Grupos de apoio, Amizade para sempre11. Sexo12. 8 de abril – Dia de Combate ao câncer13. Dráuzio Valera14. Relacionamentos e cicatrizes15. Doe medula óssea16. Tirando dúvidas com Dr. Tiago Farina Matos17. Instituto Oncoguia18. Fé, espiritualidade, cuidados paliativos19. Doente tem cara?20. Metástase?21. Fertilidade e câncer22. Déficit cognitivo

	<p>23. Direito ao divertimento quando se está no tratamento</p> <p>24. Metástase + informação= mais tempo de vida</p> <p>25. Fosfoetanolamina não cura</p> <p>26. Libido e câncer</p> <p>27. Papo com Nutróloga</p> <p>28. Posso beber?</p> <p>29. Especial câncer no ovário</p> <p>30. Mente e corpo em sintonia</p> <p>31. Treinando com a SuperVivente</p> <p>32. Pacientes com câncer. Atenção com seus dentes</p> <p>33. Alimentos orgânicos e alimentação anticâncer</p> <p>34. Tratamentos contra o câncer de mama</p> <p>35. Mitos e verdades sobre o câncer metastático</p> <p>36. Câncer e antidepressivo</p> <p>37. Prevenção do câncer de mama</p> <p>38. Preservação da fertilidade</p> <p>39. Radioterapia</p> <p>40. Futuros tratamentos para o câncer de mama</p> <p>41. Qualidade de vida</p> <p>42. Obesidade e câncer</p> <p>43. Efeitos colaterais: Dicas da SuperVivente</p> <p>44. Viajar em tratamento</p> <p>45. Câncer: a culpa é de quem?</p> <p>46. Depois do câncer eu...</p> <p>47. O que te faz feliz?</p>
--	--

	<p>48. Tenho Câncer e agora?</p> <p>49. Sobre amizade, câncer e metástase</p> <p>50. Pesquisa clínica por uma paciente</p> <p>51. AH, esse medo!</p> <p>52. Por que sim não é resposta</p> <p>53. O que não dizer ao paciente com câncer</p> <p>54. Viver com câncer</p> <p>55. Internet e a cura do câncer</p> <p>56. Oncocard: Você usa o seu?</p> <p>57. Câncer na juventude</p> <p>58. Paciente com câncer, mal exemplo?</p> <p>59. Existe regra para vivenciar o câncer?</p> <p>60. Paciente que tem câncer, tem vidão?</p> <p>61. Como foi descobrir o câncer</p> <p>62. Trocando receitas nas redes sociais</p> <p>63. Deus e o câncer</p> <p>64. Mágoa e câncer</p>
Direito	<p>1. Direito dos paciente, teoria e prática</p> <p>2. Aposentadoria por invalidez</p> <p>3. Câncer e SUS</p> <p>4. Compra de carros e veículos com isenção de impostos</p> <p>5. Plano de saúde. O câncer não espera!</p>

	6. Testamento Vital
Autoestima/autoimagem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ficar careca: do desespero a libertação 2. Amarração de lenço 3. Autoestima 4. O que usei quando fiquei careca 5. Lenço do dia 6. Morte, medo e coragem 7. Autossabotagem e vitimização 8. O que eu pensei quando descobri metástase 9. Crise de idade 10. Carência e câncer 11. Desistir do tratamento
<p>Datas comemorativas/Campanhas/Informações sobre o canal e sobre outros semelhantes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação – SuperVivente 2. Natal e ano novo 3. SuperVivente responde (2 partes) 4. #MeConhecendoMelhor 5. Somos <i>Youtubers</i> e Pacientes 6. Bate papo #2 7. Careca TV e o ódio nas redes sociais 8. 8 de março, empoderem-se 9. Super Mãe 10. Dia dos namorados 11. Por que SuperVivente 12. Trailer do canal 13. Antes de partir- SuperIndica 14. Rede + Vida 15. 1 ano de Canal

	<p>16. Careca TV e Dia das crianças</p> <p>17. Doe cabelos</p> <p>18. Anticancer – SuperIndica</p> <p>19. Meninos perguntam</p> <p>20. Viver eu quero</p> <p>21. Retrospectiva 2016</p> <p>22. 10 anos com câncer</p> <p>23. 5 anos!! Estou curada?</p> <p>24. Meninas de peito</p> <p>25. Supervivendo e falando de câncer há dois anos</p> <p>26. Balanço outubro rosa e agradecimentos</p> <p>27. Natal</p> <p>28. Mensagem de ano novo</p>
--	--

Vídeos com colaboradores – 33

2. Tira o lenço e vai ser feliz

Categorias	
Saúde	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como é ficar careca pelo câncer 2. Agradecimento, diagnóstico e honestidade consigo mesma 3. Quimo, comida e sobrepeso 4. Quebrando tabus: câncer, morte, suicídio e afins 5. Câncer e vida normal

	<ol style="list-style-type: none">6. 5 dicas para se livrar de um sem noção durante o câncer7. Menopausa precoce8. Cicatrizes, cateter e afins9. Menopausa e infertilidade10. Câncer, menopausa e exercício físico11. Histerectomia total12. Necessarie do paciente oncológico13. Câncer e religião14. Fosfoetanolmina sintética: a opinião de uma jovem15. Fosfoetanolmina: o retorno16. O que não dizer ao paciente de câncer em remissão17. Como é fazer quimioterapia?18. Câncer, psicólogos e psiquiatras19. Seja um PAR20. Vlog: Rotina de exames do paciente em tratamento oncológico21. Vlog: Rotina de exames do paciente em tratamento oncológico22. Como é ter câncer23. Câncer e menopausa: aplicativos para celular e tablete24. Minivlog: Heparinização do cateter(port a cath)25. Como ajudar alguém que tem câncer?
--	--

	<p>26. Câncer e juventude: experiência e dicas</p> <p>27. BEABA: Because we care</p> <p>28. Câncer e colesterol genético</p> <p>29. Mulher na menopausa(2 vídeos)</p> <p>30. Dráuzio Valera na minha casa: Entrevista sobre câncer</p> <p>31. Vlog: Holter 24 horas</p> <p>32. O que devo perguntar ao oncologista?</p> <p>33. VLOG: 730 dias sem câncer</p> <p>34. Câncer de ovário</p> <p>35. Câncer: Dicas de alguém em remissão</p> <p>36. Menopausa sincera: As verdades da menopausa (2 vídeos)</p> <p>37. Medo de morrer e o luto como lidar?</p> <p>38. Como organizar seus exames?</p> <p>39. Câncer, menopausa e relacionamentos</p> <p>40. Fazer exercícios físicos ajuda mesmo?</p> <p>41. Câncer juvenil: você não está sozinho</p> <p>42. Até na desgraça existe graça</p> <p>43. Câncer de ovário: tumor boderline e erro no anatomopatológico</p> <p>44. Câncer patológico: relendo anatomo das cirurgias</p>
--	--

	<p>45. Remédio genérico: sim, não ou talvez</p> <p>46. Como é um teste genético</p> <p>47. Preservação de fertilidade: possibilidades</p> <p>48. Atividade física: experiência de quem vai obrigada</p> <p>49. Relação alimentação e câncer</p> <p>50. Minha cirurgia acordada: síndrome Woff</p> <p>51. Vida em remissão e ANVISA</p> <p>52. Mutações genéticas: câncer de mama</p>
Direito	<ol style="list-style-type: none"> 1. Câncer e minorias sociais 2. STF vetou a fosfoetanolmina: Ainda precisamos falar sobre isso 3. Ética e câncer 4. Desabafo: SUS, Sistema de Saúde Internacional
Autoestima/autoimagem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Protesto: Careca sim 2. Cabelo, carta anônima e afins 3. Depois da quimio eu vou... 4. Aprendizados após 1 ano e 4 meses de remissão 5. Dicas de produtos: câncer e menopausa 6. Manicure express: alternativa para as unhas durante o câncer

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Cadê a voz dos pacientes com câncer? 8. Gordofobia com paciente oncológico: sério mesmo? 9. Não posso engravidar, como lidar?
<p>Datas comemorativas/Campanhas/Informações sobre o canal e sobre outros semelhantes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tira o lenço e vai ser feliz meu povo 2. Reflexão com a SORRIA 3. Convite a reflexão: nota de esclarecimento para te fazer pensar 4. #MotivoParaSerFeliz 5. Sejam bem vindos 6. Especial: câncer no ovário 7. Cancer for dummies (10 vídeos) 8. TAG: Me conhecendo melhor 9. Como conversar com as crianças sobre o câncer 10. Canal parado? Problema cardíaco/ Mestrado 11. 2 anos de remissão, 5 novos aprendizados 12. Tira o lenço e vai ser feliz, quem somos? 13. CÂNCER DE OVÁRIO: 100 Questions & Answers about ovarian cancer (livro) 14. Paciente oncológico e as festas de final de ano 15. Recado para 2017: Vergonha de ir ao ginecologista

	<p>16. Recebidos, fosfoetanolmina, pesquisa da sciense, síndrome de SWS</p> <p>17. Câncer de ovário: Nossa causa</p> <p>18. FAQ: Mutações genéticas</p> <p>19. A letter tom y future self(4 vídeos)</p>
--	---

Colaboradores: 3