

Maria Izabel Machado
(Organizadora)

SOCIOLOGIA:

Tempo, indivíduo e sociedade 2



Maria Izabel Machado
(Organizadora)

SOCIOLOGIA:

Tempo, indivíduo e sociedade 2



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Sociologia: tempo, indivíduo e sociedade 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadora: Maria Izabel Machado

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S678 Sociologia: tempo, indivíduo e sociedade 2 / Organizadora Maria Izabel Machado. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0108-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.087223005>

1. Sociologia. I. Machado, Maria Izabel (Organizadora).

II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A obra *Sociologia: Tempo, Indivíduo e Sociedade II* neste segundo volume nos convida a refletir sobre sociologias múltiplas: dos desastres, da educação, sobre o ambiente e como nos relacionamos com ele.








Os lugares múltiplos que ocupamos como sujeitos são cada vez mais pressionados pelo consumo e suas implicações com nossas identidades e pertencimentos. Em contraposição somos demandados a assumir responsabilidades éticas frente aos desastres multifacetados que nos assolam.



Os capítulos que seguem estão organizados de maneira a nos conduzir por essas que são ao mesmo tempo grandes questões sociológicas e a vida cotidiana como experimentada por múltiplos sujeitos. O binômio indivíduo/sociedade, que tem polarizado leituras clássicas e contemporâneas, é colocado aqui em outra perspectiva: o modo como somos intersectados pelas redes.

Boa leitura.

Maria Izabel Machado

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ETNODESENVOLVIMENTO E IDENTIDADE PATAXÓ: DA ALDEIA PARA O MUNDO Simone Jörg  https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230051	
CAPÍTULO 2	7
POLÍTICA DE INCLUSÃO SOCIAL E PRODUTIVA DOS MAIS POBRES NO BRASIL: UM CASO DE <i>WORKFARE STATE</i> ? Adriane Vieira Ferrarini  https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230052	
CAPÍTULO 3	18
DESCOMPOSICIÓN GLOBAL SOCIAL, MIGRACIÓN PERENNE Gumersindo Vera Hernández Elsa González Paredes  https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230053	
CAPÍTULO 4	26
MIGRAÇÃO E PERTENCIMENTO: ESTRATÉGIAS MIGRANTES NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DE PERTENÇA Antonio Nolberto de Oliveira Xavier  https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230054	
CAPÍTULO 5	44
ENQUADRAMENTOS SOCIOAMBIENTAIS EM DISPUTA NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO SOCIAL DE GRANDES DESASTRES DA MINERAÇÃO Raquel Lucena Paiva  https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230055	
CAPÍTULO 6	61
SOCIEDADE DE CONSUMO E A POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS Ana Cristina Bagatini Marotti Juliano Costa Gonçalves Cristine Diniz Santiago Erica Pugliesi Luiza de Lima Neves Aline Chitero Bueno  https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230056	
CAPÍTULO 7	75
SOCIOLOGIA DA EDUCAÇÃO Adelcio Machado dos Santos  https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230057	

CAPÍTULO 8	87
A FORÇA COMUNICACIONAL DO YOUTUBE E O FENÔMENO DE WHINDERSSON NUNES	
Leonardo Gonçalves de Souza	
Diego Rafael Munhak	
Cristiano de Souza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230058	
CAPÍTULO 9	92
FOME E MODERNIDADE: DESAFIOS PARA OS PROGRAMAS E POLÍTICAS DE SEGURANÇA ALIMENTAR	
Tania Elias Magno da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0872230059	
SOBRE A ORGANIZADORA	104
ÍNDICE REMISSIVO	105

A FORÇA COMUNICACIONAL DO YOUTUBE E O FENÔMENO DE WHINDERSOON NUNES

Data de aceite: 02/05/2022

Leonardo Gonçalves de Souza

Acadêmico de Publicidade e Propaganda no
Centro Universitário FAG

Diego Rafael Munhak

Acadêmico de Publicidade e Propaganda no
Centro Universitário FAG

Cristiano de Souza

Docente de Publicidade e Propaganda no
Centro Universitário FAG

RESUMO: Este resumo procura, através de estudos sobre a comunicação em meios eletrônicos (abrangendo assim análises sobre a chamada “cibercultura”), compreender a importância comunicacional do site de transmissão e divulgação de vídeos YouTube e analisar como tal plataforma criou novos parâmetros para o mercado publicitário, alavancando um novo tipo de figura pública, formadora de opiniões e influenciadora de uma geração, elencando o *case* de Whindersson Nunes, personalidade notória do site em questão, para exemplificar o fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube, Cibercultura, Whindersson, Comunicação, Internet.

1 | INTRODUÇÃO

É de comum conhecimento que a Internet é um meio de comunicação atual em incessante crescimento. Devido a sua

influência nos patamares socioculturais, torna-se importante realizar uma análise de como, na prática, este meio contribui para o mercado do entretenimento. O resumo a seguir trará para estudo um *site* de forte importância no campo audiovisual *web*: o YouTube. O problema está em responder como a plataforma reconstrói e institui um novo panorama cultural na sociedade contemporânea. A resposta procura trazer esclarecimentos da mecânica comunicativa de um *site* de forte influência cibercultural, explanando como isto interfere nos processos de publicidade, tanto dentro como fora da camada *web*. O assunto tratado tem grande importância no campo comunicacional, pois analisa um fenômeno que transforma alguns padrões promocionais e, conseqüentemente, gera adaptações de métodos publicitários envolvendo pessoas de influência social. Para explicar o tema proposto, o resumo é composto de três etapas: explicar o contexto histórico-social da Internet, explicar em que contexto como surgiu o YouTube e como suas celebridades nele reveladas (como o Whindersson) terminam por modelar o campo comunicacional e publicitário.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Internet possui uma história imperceptivelmente comprida. Sua criação, no fim da década de 1960 (vide contexto da Guerra Fria), deu-se nos Estados Unidos através da

companhia ARPA (Advanced Research and Projects Agency). O sistema levava o nome de ARPAnet e encarregava-se de interligar laboratórios de pesquisa a bases militares do país, funcionando assim como um método de serviço secreto contra a então inimiga União Soviética. Anos mais tarde, este sistema passou a conectar, junto aos laboratórios, as universidades e centros acadêmicos em geral. Entretanto, o sistema estava restrito a apenas tais locais, assim como suas finalidades eram também limitadas. Muito diferente do que se é visto na atualidade.

No início da década de 1990, surge um indivíduo tido como um dos principais responsáveis em provocar uma transformação no uso da Internet: o inglês Tim Berners-Lee. Uma vez estudante da prestigiada CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear), programou uma bem-sucedida ligação de um hipertexto com a Internet, a fim de facilitar o tráfego e coleta de informações entre pesquisadores. Desta experiência, Tim criou a World Wide Web, sistema de navegação em rede, com a função de visualizar e reunir imagens, textos, sons e vídeos (a chamada hiperídia) através de servidores *web*. Contando com a possibilidade de usuários “comuns” da Internet poderem criar seus próprios documentos e disseminá-los para quem quiser, a partir daí, o avanço foi imprescindível. A técnica se popularizou rapidamente, surgindo nos próximos anos várias empresas provedoras de acesso à Internet. A *web* deixou de ser um serviço restrito à interesses governamentais e passou a ter disponibilidade mundial, para qualquer indivíduo. Entra aí a era da informação, em que o criador de conteúdo é o sujeito comum.

Dentre os mais variados tipos de mídia publicados e disseminados pela Internet, o vídeo tornou-se um dos mais complexos, devido à grande gama de formatos existentes (“mp4”, “avi”, “mov”, “wmv”, dentre outros), *softwares* de reprodução e tamanhos de arquivo.

Neste cenário, surgiram os chamados *video hosting services*, sites onde era possível hospedar e propagar gravações/produções caseiras, ou ainda transmitir conteúdo televisivo e/ou autoral de terceiros. Dentre os vários serviços criados, destacaram-se o Break.com, eBaum’s World, SomethingAwful e Metacafe. Teve seu maior período de uso por volta de 2004 a 2005, época em que profissionais da computação apresentavam um interesse maior em aperfeiçoar os serviços de hospedagem *web*. Outros endereços de grande destaque incluem Dailymotion, LiveLeak e Veoh. Porém, o site mais prosperado e hoje, praticamente onipresente (ao lado do Facebook) no tema de hospedagem de vídeo *web*, é o YouTube. Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tinha a proposta de oferecer um serviço de disseminação audiovisual em *web* mais facilitado, perante a dificuldade de compartilhar vídeos por e-mail. Em um ano de existência, sua eficiência foi provada por números significativos (mais de 60 mil envios de vídeo por dia e mais de 100 milhões de visualizações por dia), gerando a compra do site pelo Google, em Outubro de 2006. No mesmo ano, o YouTube já promovia contratos de distribuição com gravadoras de porte mundial (Sony BMG, Warner e Universal) e meses depois, parcerias comerciais de canais populares com patrocínio inserido no YouTube. Este estágio representou um

novo tipo de mercado de conteúdo e entretenimento, associado à promoção de marcas. Na medida em que personalidades exibiam audiovisuais que cativavam um público fiel e potencialmente maior a cada publicação, houve aí um senso de colaboração mútua. Companhias de variadas áreas anunciavam seu interesse em provocar um patrocínio em cima do conteúdo de certo canal, funcionando tal ato seja por inserção de algum produto/serviço na “realidade” costumeira do canal (um tipo de *product placement*), ou inserindo um vídeo promocional antes de realmente iniciar o vídeo desejado, ou por anúncio por intermédio dos Anúncios Google. Ao mesmo tempo, os chamados “criadores de conteúdo” (pessoas “comuns”, produzindo entretenimento/contéudo de forma independente), em uma forma de profissionalizar o ofício de envios audiovisuais, faz a colaboração promocional. De tal forma, o criador pode focar em melhorar ainda mais seu próprio “programa” (atraindo mais espectadores e, conseqüentemente, mais marcas) e as companhias em si aproveitam-se da aura influenciadora do criador em cima de seu público, podendo estreitar laços comunicativos com um grupo específico de forma ainda mais eficaz. “[...] as imagens, as palavras, as construções de linguagem entranham-se nas almas humanas, fornecem meios e razões de viver aos homens e suas instituições [...]” (LEVY, 1999, p. 22).

3 | METODOLOGIA

Após mais de dez anos de existência do site, o YouTube conta com um número extenso de personalidades muito conhecidas entre um grupo social jovem, preferencialmente. A comunicação promocional consolidou-se de vez no meio, assim como também se profissionalizou o trabalho de criar vídeos periodicamente. Tais criadores, recebedores de patrocínio por intermédio do site, passaram a serem conhecidos como *youtubers*.

Para exemplificar a força deste mercado *web* audiovisual, explica-se aqui o sucesso de um *youtuber* brasileiro, consolidado no momento como a 2ª personalidade mais influente do mundo no YouTube: Whindersson Nunes.

4 | ANÁLISES E DISCUSSÕES

O piauiense de 22 anos, presente no site há mais de 3 anos, terminou por conquistar recentemente a marca de 20 milhões inscritos em seu canal. Os fatores auxiliares em seu prestígio são muitos (por vezes indecifráveis); aqui estão descritos os principais. A começar, o rapaz tem um cenário familiar muito simples, um tanto pobre. Sabendo da maioria da população brasileira ser composta por indivíduos de classe “C”, Whindersson sai em vantagem com o público geral do país. Compartilhando de certos aspectos e valores sócio-culturais semelhantes à maior parcela do Brasil, Whindersson estreita este vínculo com seu conteúdo criado, consistindo basicamente de vídeos gravados, em sua maioria, somente ele e a câmera, sem utilização de cenários ou produções sofisticadas (o fundo varia de cômodos de sua casa a quartos de hotel), falando sobre situações típicas

do cotidiano (mais focado em situações embaraçosas, frustrações e comparativos) ou parodiando cenários culturais vigentes no país, sempre em um tom popularmente jocoso e cômico.

Tais qualidades lhe serviram o posto de “influente”, e com isso, contratos publicitários de grande porte vieram a seu favor. O conteúdo promocional varia, sendo um ato de marketing indireto (vídeos sobre algum filme ou evento, na maioria) ou diretamente inserido no canal da companhia patrocinadora, ou ainda com apresentações e eventos encabeçados pelo próprio Whindersson.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que, no atual momento, o Facebook serve de forte concorrente de conteúdo multimídia frente ao YouTube, o poder comunicacional do último continua provocando panorâmicas distintas de publicidade *web*. O YouTube mantém-se como principal meio de propagação de conteúdo informativo/entretenimento, vide a profissionalização do audiovisual na *web*, ocorrido nesse site.

O universo dos audiovisuais na *web* é imprevisível, pois suas manifestações (parte da cibercultura) não são definidas por grandes companhias, mas por grupos de pessoas “comuns”. Logo, essa cultura de disseminação de vídeos na *web* surge e institucionaliza-se de forma totalmente espontânea e dinâmica, restando às mídias mais tradicionais procurarem estar imersas nesse caldo cultural contemporâneo, já que esse fato está cada vez mais adentrando no cotidiano das novas gerações.

REFERÊNCIAS

Classes C, D e E reúnem 68% dos brasileiros. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classes-c-d-e-e-reunem-68-dos-brasileiros-imp-,1604195>> Acesso em: 19 out. 2016.

Conheça a história do site de vídeos YouTube. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>> Acesso em: 19 out. 2016.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

TAIT, Tania F.C. **Evolução da Internet: do início secreto à evolução mundial. Informativo PET Informática.** Maringá, ago. 2007.

Whindersson Nunes é o segundo youtuber mais influente do mundo. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-influente-do-mundo/>> Acesso em: 19 out. 2016.

Whindersson Nunes, rei do YouTube, das paródias e do stand-up. <<http://tvuol.uol.com.br/video/whindersson-nunes-rei-do-youtube-das-parodias-e-do-standup-04020C9C3664DCC15326>> Acesso em: 19 out. 2016.

YouTube: a history. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>> Acesso em: 19 out. 2016.

ÍNDICE REMISSIVO

B

Bolsa Família 7, 8, 11, 13, 14

C

Cibercultura 87, 90

Consumo 61, 62, 73

D

Descartáveis 61

Desenvolvimento 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 44, 46, 52, 53, 55, 58, 63, 69, 72, 75, 78, 80, 82, 85, 96, 97, 99

Direitos humanos 42, 104

Direito social 7, 10

E

Etnodesenvolvimento 1, 4, 6

F

Fatos sociais 75, 77, 78, 83, 86

G

Gestão de resíduos 62, 63, 69, 70, 71

I

Identidade 1, 3, 6, 26, 27, 30, 32, 34, 36, 38, 42, 53, 66

Inclusão social 7, 11, 12, 13, 14, 36

Indígenas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 55, 56

Infância 53

Internet 22, 30, 32, 33, 35, 87, 88, 90

M

Mídias digitais 26, 33, 36

Migrações 29

Mineração 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 60

Mobilidade 14, 35, 77, 92

Modernidade 9, 26, 42, 69, 92, 93, 96, 98, 100, 101, 102

Movimentos sociais 42, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 53, 74

O

Obsolescência programada 65

P

Pataxó 1, 2, 3, 5, 6, 56

Pertença 26, 27, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41

Política nacional de resíduos 61, 62, 63, 66, 67, 68, 69, 70, 73

Políticas sociais 9, 10, 15, 16

S

Sociologia 44, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 92, 102, 103, 104

Sociologia ambiental 44

Sociologia da educação 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86

Sociologia dos desastres 44

T

Trabalho 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 28, 29, 30, 32, 33, 35, 37, 38, 40, 42, 46, 61, 63, 64, 72, 73, 89, 92, 104

Tradição 9, 26, 38

W

Whindersson 87, 89, 90

X


Xenofobia 18, 22

Y

Youtube 59, 87, 90

SOCIOLOGIA:

Tempo, indivíduo e sociedade 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 


[@atenaeditora](#) 


www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

SOCIOLOGIA:

Tempo, indivíduo e sociedade 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 