



## Desafíos en línea con niñas, niños y adolescentes: violencia autoinfligida y estrategia mediática

Online challenges among children and adolescents: Self-inflicted harm and social media strategies

Suely Ferreira Deslandes<sup>1</sup>, Tiago Coutinho<sup>2</sup>, Taiza Ramos de Souza Costa Ferreira<sup>3</sup>, Roberta Matassoli Duran Flach<sup>4</sup>

### <sup>1</sup>Autora de correspondencia.

Doctora en Salud Pública.  
Investigadora Titular,  
Instituto Nacional de Saúde  
da Mulher, da Criança e  
do Adolescente Fernandes  
Figueira, Fundação Oswaldo  
Cruz, Rio de Janeiro, Brasil.



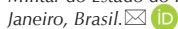
<sup>2</sup>Doctor en Antropología.  
Estudiante de posdoctorado,  
Escola Nacional de Saúde  
Pública, Fundação Oswaldo  
Cruz, Rio de Janeiro, Brasil.



<sup>3</sup>Magíster en Salud Pública.  
Instituto Nacional de Saúde  
da Mulher, da Criança e  
do Adolescente Fernandes  
Figueira, Fundação Oswaldo  
Cruz, Rio de Janeiro, Brasil.



<sup>4</sup>Doctora en Salud Pública.  
Oficial Permanente, Junta de  
Saúde, Corpo de Bombeiros  
Militar do Estado do Rio de  
Janeiro, Brasil.



**RESUMEN** Los desafíos son parte de las prácticas de riesgo frecuentes en la cultura infantil y juvenil. Sin embargo, los desafíos en línea adquieren nuevos significados cuando están mediados por la sociabilidad digital. Para analizar este fenómeno, se recuperaron 122 videos de desafíos de la plataforma YouTube, videos en portugués realizados por niñas, niños y adolescentes brasileños de los cuales se seleccionaron y transcribieron 35 videos. Se analizaron 12 tipos de desafíos que implicaran posibles lesiones autoinfligidas por sus participantes: desde riesgos menores hasta letales. El análisis del discurso llevó a una interpretación basada en la teoría de la imagen de uno mismo y del *ethos*. Los desafíos en línea se presentan como un poderoso recurso comunicativo para reafirmar la pertenencia, el reconocimiento y la adhesión de las audiencias, y constituyen una estrategia mediática adoptada por los jóvenes en la construcción de una identidad mediada por Internet, en la que el riesgo y la violencia se convierten en dispositivos determinantes en la construcción de una imagen de sí mismos capaz de retener una audiencia. El sacrificio corporal del enunciador asume el papel negociador en esta adhesión mediática.

**PALABRAS CLAVES** Internet; Heridas y Traumatismos; Conducta Autodestructiva; Medios de Comunicación; Salud del Adolescente; Brasil.

**ABSTRACT** Challenges are in line with the risk-taking practices frequent in child and youth culture. However, online challenges take on new meanings when mediated by digital sociability. To analyze this phenomenon, 122 challenge videos in Portuguese that had been made by Brazilian children or adolescents were recovered from the YouTube platform, of which 35 were selected and transcribed. Twelve types of challenges were analyzed; all involved potential self-inflicted injuries to participants, with risks ranging from minor to lethal. The discourse analysis led to an interpretation based on the theory of self-image and *ethos*. Online challenges appear as a powerful communicative resource to reaffirm belonging, recognition, and audience adherence, and so constitute a media strategy adopted by youth in the construction of an Internet-mediated identity in which risk and violence are decisive devices in building a self-image capable of retaining an audience. The enunciator's body sacrifice assumes a bargaining role in this media adherence.

**KEY WORDS** Internet; Wounds and Injuries; Self-Injurious Behavior; Communications Media; Adolescent Health; Brazil.

## INTRODUCCIÓN

La atracción por el riesgo, la búsqueda de emociones que rompen con la sensibilidad cotidiana son prácticas comunes en la cultura juvenil. Le Breton<sup>(1,2)</sup> propone la categoría de “pasión por el riesgo” para definir ese conjunto extenso y diversificado de prácticas que permiten alteraciones psicoactivas, formas de trascendencia de la percepción y experiencias corporales intensas. Tales experiencias sensorio-corporales se alinean con la búsqueda de la construcción identitaria de los más jóvenes, del autoconocimiento del cuerpo y de sus emociones<sup>(3)</sup>. Así, la bibliografía retrata los “juegos” y “desafíos” vividos por varias generaciones, como los deportes extremos, las competiciones –que en ocasiones involucran violencias– y otras prácticas que permiten a las y los adolescentes y jóvenes mostrar coraje, irreverencia y vivenciar experiencias “arriesgadas” que serían reprendidas por los adultos. Estas prácticas revelan la imposibilidad de una sociedad cuyos riesgos estarían plenamente controlados por las instituciones y agentes que interactúan con las y los adolescentes<sup>(4)</sup>.

Con la expansión y consolidación de Internet, especialmente a partir de la web 2.0, la sociabilidad juvenil, así como la adulta, pasa a ser redefinida por las interacciones en línea. En términos técnicos, Internet 2.0 representa un momento en el que cualquier persona, sin conocimiento previo sobre el manejo de la tecnología, puede producir contenido y difundirlo en unos pocos segundos a miles de usuarios conectados a la red.

Internet 2.0, en términos históricos, representa un nuevo momento de la globalización capitalista, y constituye un espacio de producción de mercancías cognitivas, circulación y prestación de bienes, servicios y capitales económicos y simbólicos, difusión de ideologías, modos de vivir y, obviamente, subjetividades<sup>(5)</sup>. A partir de una amplia movilidad de acceso y una hiperconectividad entre los usuarios, a través de Internet se trabaja, se consume más que antes, se invierte, se enseña/aprende y se construyen

afectos entre amigos, familiares y amores. Se diseñan nuevos órdenes de subjetividad mediados por la tecnología, construyendo así, para utilizar una categoría foucaultiana, una biopolítica bastante diferente a la anclada en la introyección disciplinaria, típica de la sociedad industrial. La cultura digital y todas las relaciones de mercado que la sustentan, a través de sus plataformas y sitios web<sup>(6)</sup>, apuestan a una conectividad expansiva, que difunde la expresión creativa, compartir experiencias y el constante testimonio público de la vida privada<sup>(7)</sup>.

De la construcción psicosocial interiorizada del carácter y de la modelación del “yo”, pasamos a una fase de exteriorización completa de las esferas íntima y privada. El cotidiano y la vida de las personas comunes alcanzan un estatuto de interés en plataformas de redes sociales digitales que, dependiendo de cuánta adhesión y de cuántas reproducciones, podrá ser monetizado y, consecuentemente, transformado en un modelo de éxito. La exposición de ideas, conocimientos, gustos, emociones y experiencias serán, por lo tanto, las pruebas más importantes de la existencia social<sup>(8,9)</sup>.

La tarea que se requiere para pertenecer a la cultura digital es la construcción de una “imagen de sí” aceptable y revestida de atributos simbólicos que sean considerados positivos por el público al que se destina. En este sentido, la amplia tradición de los estudios del discurso y antes de ellos, los tratados de retórica, nos ayudan a comprender la construcción del *ethos* y su papel en la relación con sus audiencias. Amossy<sup>(10)</sup> destaca que todo acto discursivo implica una representación de sí, ya sea a través de gestos, repertorios, usos lingüísticos y hasta de vestimentas y apariencias. En este sentido, la construcción de una imagen de sí, la demostración exitosa del *ethos*, se destina a garantizar el éxito del emprendimiento discursivo, pero depende de cómo se establece esta relación discursiva con sus compañeros, en un juego de influencia mutua.

Maingueneau<sup>(11,12)</sup> menciona que el *ethos* implica una presentación del carácter (conjunto de rasgos psicológicos) y una “corporalidad”,

un conjunto de gestos, una modelización del cuerpo y de la voz, pero también una actitud que se apoya en un conjunto de estereotipos, o sea, de representaciones valoradas o desvalorizadas. El enunciador diseña un *ethos* a partir de una escena de enunciación, y adopta un “tono”, que constituye la mezcla de un carácter demostrado y una corporalidad. Así, como sugiere Maingueneau<sup>(11,12)</sup>, cada tipo de discurso implica una distribución preestablecida de papeles, el enunciador puede escoger más o menos libremente una “escenografía”, o sea, una performance didáctica, profética, “cool”, etc., definiendo las herramientas necesarias para el éxito de una comunicación.

En este contexto, los desafíos en línea constituyen una faceta reveladora de apropiaciones de esos manejos discursivos por adolescentes en sus interacciones digitales. La modalidad “desafío” incorpora varias posibilidades no excluyentes: juego, competición, oportunidad de mostrar habilidades, así como puede representar un tipo de actividad a ser cumplida como una estrategia mediática, predefinida con base en las tendencias de acciones que pueden despertar el interés de los internautas y permitir la construcción de una imagen de sí favorable<sup>(13)</sup>.

Ciertamente, algunos desafíos traen mensajes de “superación”, habilidades o adhesión a ciertas causas. Sin embargo, los que se han vuelto más populares incluyen riesgos con un gran potencial lesivo para la salud y la integridad física de sus practicantes. La ballena azul<sup>(14)</sup> y Momo incitan desafíos con lesiones autoinfligidas y prácticas suicidas y que se difundieron mundialmente. Los desafíos de autoasfixia se reportan en varios idiomas (“*jogos de desmaio*”, “*jeux d’étranglement*”, “*choking game*”, entre tantas designaciones), y por su potencial letal o lesivo, en algunos países, se los trata como problemas de salud<sup>(15)</sup>. Existen, además, decenas de otros desafíos con un gran potencial autolesivo para la salud, que se renuevan casi semanalmente y generan miles de visitas y seguidores.

En este sentido, nuestro interés fue analizar el papel de los desafíos autolesivos en el contexto de la sociabilidad digital de niñas, niños y adolescentes. Guiamos nuestro

análisis a partir de algunas preguntas de investigación: ¿cómo se produce la imagen de sí en las prácticas del desafío? ¿Cómo se establece la relación con la audiencia? ¿Cuáles son las particularidades que estos entornos digitales traen a la construcción de sí?

## MÉTODOS

Comenzamos la fase exploratoria a través de consultas en Google, uno de los entornos de mayor alcance de búsqueda en Internet. A través de las palabras claves en portugués “*desafios*”, “*desafios adolescentes*”, “*desafios autolesivos*” y “*desafios mais perigosos*”, tomadas de nuestras categorías temáticas, en la primera semana de enero de 2019 se realizó un mapeo preliminar, que expuso los principales entornos digitales en los que se difundían este tipo de prácticas. La mayoría de los desafíos se alojaban en YouTube, la mayor plataforma para compartir videos.

En esta búsqueda inicial se recuperaron más de 10.000 videos por lo que se definieron criterios de inclusión más precisos para reducir el acervo. Los primeros criterios fueron el año de publicación de los videos (se tomó un período de cinco años desde 2014 a 2019), el número de visualizaciones (superior a 100), realizadas en portugués, protagonizadas por niñas y niños o adolescentes brasileños y el riesgo potencial para la salud que implicaba. En general, los videos con un bajo número de visualizaciones corresponden a producciones más recientes, que pueden tener un mayor número de accesos posteriormente. La imposibilidad de definir con precisión la edad de los participantes fue un límite en esta selección.

Incluso, luego de la aplicación de estos criterios en la interface de la plataforma, el motor de búsqueda de YouTube recuperó una gran cantidad de videos (más de 1.000). Así, se realizó una nueva incursión en el acervo y después de la selección realizada por el equipo de investigación, en la que se priorizaron los videos que mostraban mayores daños potenciales para la salud de niñas, niños y

adolescentes, el material se agrupó en 12 desafíos: bebidas alcohólicas, boca (desafío de labios), canela, carbón, desmayo, desodorante, Coca-Cola® y Mentos®, fuego, hormiguero, hielo y sal, preservativo y súper pegamento. Por daño potencial consideramos, principalmente, las consecuencias para la salud física (quemaduras, asfixia, intoxicaciones, laceraciones, alergias por contacto y muerte).

A partir de esta clasificación, se creó un acervo con 122 videos cuyos enlaces se enumeraron en un archivo de Excel y se clasificaron por tipo de desafío. Teniendo en cuenta que se trata de un acervo audiovisual considerable para un análisis en profundidad, se realizó una segunda selección a partir de un análisis preliminar de este conjunto de videos. Cada investigador analizó de forma independiente un subconjunto de videos para identificar los principales elementos de saturación de este material comunicativo. La saturación es una herramienta conceptual de uso frecuente en investigaciones cualitativas en diferentes áreas del campo de la salud. De acuerdo con Fontanella *et al.*<sup>(16)</sup>, el cierre muestral por saturación teórica es operacionalmente definido como la suspensión de nuevos participantes cuando los datos obtenidos pasan a evidenciar, en la evaluación del investigador, cierta redundancia o repetición, dejando de contribuir significativamente para el perfeccionamiento de la reflexión teórica en función de los datos que se están recolectando. Así, excluimos los videos que presentaban repetición en el artificio de la argumentación, eligiendo el más representativo de los argumentos y comportamientos relacionados con cada tipo de desafío. Concluimos esta fase de selección con 35 videos.

Estos videos seleccionados se descargaron de YouTube usando la herramienta aTube Catcher y se guardaron en Google Drive. En el espacio digital de esta plataforma de almacenamiento se separaron los videos en carpetas con el nombre del desafío. La posibilidad de copiar el video a un archivo sin conexión era esencial para mantener una copia de aquellos que podrían perderse si YouTube los removiera por violar las normas de seguridad (una característica común de este material).

Todos los videos fueron transcritos, incluyendo la descripción de los escenarios, las conversaciones superpuestas, gestos, bromas o algún tipo de lenguaje corporal, así como el uso de efectos visuales y sonoros (música o ruido). Se mantuvo el título de cada video (muchos ya fueron removidos de la plataforma por violar sus reglas de seguridad), pero se omitió el nombre del canal para preservar la identidad de las y los participantes.

El acervo fue sometido a una lectura flotante y se elaboró una síntesis de las saturaciones observadas a partir de una guía de análisis preliminar (construcción de la imagen de sí; relación con la audiencia; sentidos asignados a los desafíos realizados). El análisis del discurso condujo la interpretación a partir de las categorías teóricas: imagen de sí<sup>(10)</sup>, *ethos* e incorporación<sup>(12)</sup>.

La investigación fue presentada y aprobada por el Comité de Ética del Instituto Fernandes Figueira de la Fundación Oswaldo Cruz.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### El acervo

El acervo incluyó 12 desafíos con diferentes potenciales lesiones autoinfligidas por los participantes, que implicaban desde riesgos menores como hematomas hasta riesgos extremos de muerte (Tabla 1).

Los títulos invocan sentidos diversos, desde un tutorial, el anuncio sensacionalista de consecuencias nocivas, hasta la descripción del tipo de desafío hecho, seguido del # (*hashtag*), símbolo utilizado para organizar el contenido y facilitar la búsqueda de los usuarios. El video más popular alcanzó las 100.523 visualizaciones y se publicó en 2015.

### YouTube como contexto enunciativo

La plataforma YouTube para compartir videos define el contexto enunciativo de los desafíos. Hay una serie de reglas comunicacionales en este espacio que son difundidas e inculcadas de manera informal o mediante

Tabla 1. Caracterización de desafíos, títulos de videos, visualizaciones y fecha de publicación. Plataforma YouTube, 2018.

Tipo de desafío	Título del Video	Número de visualizaciones del video	Fecha de publicación
1. <i>Desmayo</i> : Respirar de manera acelerada durante varios minutos, aguantar la respiración y presionar el pecho hasta desmayarse.	<i>Como desmaiar em 5 segundos!</i> [¿Cómo desmayarse en 5 segundos!]	27.749	16/01/2016
	<i>Como se auto desmaiar dois retardados kkk (Como "se desmaiar" passo a passo muita zoeraa)</i> [Cómo se autodesmayan dos retrasados Jajaja (Cómo "desmayarse" paso a paso es muy divertido)]	6.668	13/04/2016
	<i>Brincadeira do desmaio não tentem isso em casa!!!</i> [¡¡¡Juego de desmayos, no intentes esto en casa!!!]	45.116	24/09/2017
2. <i>Hormiguero</i> : Colocar pies o manos en un hormiguero por un tiempo determinado, hasta que los insectos piquen la piel.	<i>Irmãos fuinha desafios #4 (Pé no formigueiro, gelo na cueca, bike sem freio)*</i> [Desafíos de los hermanos #4 (Pie en el hormiguero, hielo en la ropa interior, bicicleta sin frenos)*]	100.523	24/11/2015
	<i>Colocando a mão no formigueiro!! Desafios #3</i> [¡¡Poniendo la mano en el hormiguero!! Desafios #3]	9.258	01/03/2016
	<i>Coloquei a mão no formigueiro deu BO</i> [Puse la mano en el hormiguero y terminé con una denuncia policial]	6.364	01/05/2016
	<i>Desafio: Formigueiro - Com formigas vermelhas!</i> [Desafío: ¡Hormiguero con hormigas rojas!]	852	12/11/2016
3. <i>Carbón</i> : Colocar la cabeza dentro de una bolsa llena de carbón y atarla hasta asfixiarse.	<i>Fiz desafio do carvão com meu pai</i> [Hice el desafío del carbón con mi papá]	3.022	23/01/2019
4. <i>Desafío de labios</i> : Succionar una taza o recipiente pequeño con los labios hasta que estén completamente hinchados.	<i>Desafio da boca grande</i> [Desafío de boca grande]	25.202	25/06/2015
	<i>Fui fazer o desafio de Kylie Jenner e deu merda</i> [Hice el desafío de Kylie Jenner y todo salió mal]	12.167	24/09/2016
	<i>Desafio kylie jenner challenge Parte 1</i> [Desafío de Kylie Jenner, Parte 1]	3.682	30/09/2017
	<i>Desafio copo na boca kk deu merda</i> [Desafío de vaso en la boca jajaja, todo salió mal]	11.894	12/07/2017
5. <i>Desodorante</i> <sup>1</sup> : Aplicar el desodorante en aerosol directamente sobre la piel del muslo durante el tiempo que se pueda soportar. Aplicar el desodorante en aerosol sobre la pierna y encender un mechero o fósforo sobre el vello.	<i>100 Sentido Desafios #1 - Desafio Depilando a Perna com Desodorante e Fogo</i> [100 Desafíos sin sentido #1: Desafío afeitarse la pierna con desodorante y fuego]	785	21/08/2015
	<i>Brincadeira do desodorante com fogo</i> [Jugando con desodorante y fuego]	667	21/07/2016
	<i>Desafio #13 - Desodorante por 30 segundos na Perna</i> [Desafío #13 - Desodorante durante 30 segundos en la pierna]	2.928	06/06/2015
6. <i>Fuego</i> <sup>2</sup> : Esparcir alcohol en las axilas y encender un fósforo en el vello o quemarlo directamente. Prender fuego el cabello y en seguida apagarlo con un paño.	<i>Botando fogo no cabelo, tomando suco de cebola e muito mais!*</i> [¿Prendiendo fuego el cabello, bebiendo jugo de cebolla y mucho más!*	1.477	26/05/2015
	<i>Desafio fogo no suvaco</i> [Desafío fuego en las axilas]	5.125	12/07/2016
	<i>Desafio - fogo nas axilas #04</i> [Desafío - Fuego en las axilas # 04]	3.374	29/10/2015
7. <i>Súper pegamento</i> : Pegar los labios con pegamento de alto impacto (individualmente o en parejas). Pegar las propias manos en la cara de otros participantes, formando un círculo, donde todos están pegados.	<i>#1 Desafio super bonder</i> [#1 Desafío del súper pegamento]	251	14/08/2018
	<i>Desafio do super bonder #01</i> [Desafío del súper pegamento #01]	226	07/03/2016
	<i>4º Desafio "Super Bonder no Rosto"</i> [4º desafío "Súper pegamento en la cara"]	176	19/11/2016
8. <i>Preservativo</i> : Inhalar el preservativo masculino y retirarlo por la boca u otra fosa nasal. Llenar el preservativo con agua y echarlo sobre la cabeza de un segundo participante para que al caer cubra, sin reventar, todo el rostro y la cabeza.	<i>Camisinha no nariz - Desafio #1</i> [Preservativo en la nariz - Desafío #1]	1.701	15/03/2016
	<i>Desafio camisinha</i> [Desafío del preservativo]	3.621	19/12/2015
	<i>Desafio da camisinha!</i> [¿Desafío del preservativo!]	2.542	13/01/2016
9. <i>Hielo y sal</i> : Sostener un trozo de hielo sobre una cantidad de sal en la palma cerrada de su propia mano durante el mayor tiempo posible hasta que se quemen las palmas.	<i>#Desafio Gelo e Sal no Parque!!</i> [#¡¡Desafío hielo y sal en el parque!!]	81.860	12/07/2015
	<i>Fazendo: Desafios da canela e Desafio gelo e sal</i> [Haciendo: Desafíos de canela y Desafío de hielo y sal]	6.066	20/02/2014
	<i>Fui fazer o desafio do gelo com sal e olha o que aconteceu com a minha mão #desafios3</i> [Hice el desafío de hielo y sal y mira lo que le pasó a mi mano #desafios3]	2.090	12/07/2016

Continúa en página siguiente.

<sup>1</sup>Aunque en ambos desafíos exista la posibilidad de quemaduras y el uso de fuego, los desafíos señalan intencionalidades distintas. El propósito del desafío del "Desodorante" es la utilización de esa sustancia de uso cotidiano para provocar lesiones que, al ser aplicado de forma prolongada en la piel, apunta a provocar una quemadura química o irritación. Los casos asociados al fuego se asociaban a quemar los vellos con la intención de depilar las piernas. En el desafío del "Fuego", la intención es resistir la quemadura o simplemente ver los efectos pirotécnicos del cuerpo en llamas. En esos videos, el desodorante se utilizó eventualmente como sustancia combustible, mientras que el alcohol fue la sustancia más comúnmente usada.



Tabla 1. Continuación.

Tipo de desafío	Título del Video	Número de visualizaciones del video	Fecha de publicación
10. <i>Bebidas alcohólicas</i> : Beber varias copas en el menor tiempo posible.	<i>Desafío das bebidas alcohólicas</i> [Desafío de bebidas alcohólicas]	31.097	21/01/2017
	<i>Desafio da cerveja *o*</i> [Reto de cerveza *o*]	1.960	27/02/2014
	<i>[Desafio] 500ml de cerveja boa? Por que não 700ml de uma cerveja ruim?</i> [Desafío, ¿500 ml de cerveza buena? ¿Por qué no 700 ml de cerveza mala?]	6.351	15/02/2014
	<i>Experimentando bebidas alcohólicas   Parte 1</i> [Experimentando bebidas alcohólicas   Parte 1]	2.127	05/11/2017
11. <i>Canela</i> : Ingerir o inhalar grandes cantidades de canela y contener la respiración.	<i>Desafio da garrafa 2 comi canela</i> [Desafío de la botella 2, comí canela]	1.990	12/09/2017
12. <i>Mentos y Coca-Cola</i> : Mezclar Coca-Cola y caramelos Mentos en un recipiente, sellarlo y agitar hasta que explote, o ingerir la mezcla.	<i>#3º Desafio, Bebendo Coca Cola Com Mentos y Tomando Ovo Cru!!! (*) *</i> [#3º Desafío, Bebiendo Coca-Cola con Mentos y tomando Huevo Crudo!!! (*) (*)]	1.598	06/05/2016
	<i>Bebendo Coca com Mentos #Desafio 1 (*)</i> [Bebiendo Coca-Cola con Mentos #Desafío 1 (*)]	13.383	28/12/2015
	<i>#4 Desafio Coca com Mentos + Gelo na cueca (*)</i> [#4 Desafío Coca-Cola con Mentos + Hielo en ropa interior (*)]	1.123	05/03/2016

Fuente: Elaboración propia.

una profusión de videos que enseñan cómo convertirse en youtuber –orientando a principiantes–, cómo crear contenido, qué publicar, cómo hablar, cómo planificar el canal y cómo definir una identidad visual, entre otros. Diferentes autores indican que el éxito de YouTube y su monopolio como reproductor de videos se debe a cuatro características tecnológicas que aumenta la interactividad entre los usuarios: recomendaciones de videos a través de la lista de “videos relacionados”, un enlace de correo electrónico que permite compartir videos, comentarios (entre otras funcionalidades inherentes a las redes sociales) y un reproductor de video que se puede incorporar en otras páginas de Internet<sup>(17)</sup>. De esta manera, la difusión de los materiales y la consecuente monetización (el objetivo principal de la empresa) se sustentan en la lógica de la interactividad y el intercambio y, en correspondencia, quienes quieren tener éxito y ser reconocidos en este espacio de interacción deben saber cómo manejar estos dispositivos. En otras palabras, las plataformas en línea son artefactos técnico-culturales que modelan la socialidad de sus usuarios, sus formas de actuar y comunicarse<sup>(6)</sup>.

La mayoría de los videos analizados forman parte de canales de niñas, niños o adolescentes. En cada canal, los videos abordan

temas variados, que se agrupan en colecciones de “programas”. La plataforma YouTube, cuyo lema es *broadcast yourself*, propaga el sueño de que cada persona tenga su “propio programa” y quizá se convierta en una celebridad. Si tener un programa propio de televisión era algo imposible para la mayoría, en nuestro acervo no es raro ver que cada miembro de la misma familia tenga su “propio canal”. Con citas cruzadas, las y los adolescentes divulgan también el canal de la hermana, el primo, la madre, etc. Buscan así, en una lógica regida por la dádiva de la divulgación y la visibilidad, además de garantizar la propia audiencia, fidelizar a los otros canales de su familia o red de amigos, que también son candidatos al puesto de “celebridad digital”. De este modo, esperan que sus pares hagan lo mismo, retroalimentando las citas de los canales. El objetivo central es ganar más suscriptores al canal, dado que la plataforma YouTube establece metas por cantidad de suscriptores, para que continúe circulando el material en una lógica algorítmica. Solo con un cierto número de suscriptores y un cierto número y tiempo de visualizaciones, estos videos aparecerán en la lista de “videos relacionados” como primeras sugerencias para que las y los internautas los vean en su búsqueda.

*Así que gente, suscríbanse al canal (trae brazo hacia adelante), porque ese fue el vídeo de hoy, ¿ok? Luego te suscribes al canal, dejas ese “me gusta”, activas la campana de notificación y listo. Ah, y una cosa más gente (levanta el dedo índice a la pantalla), no olviden el objetivo del canal, que es hasta diciembre... 250 suscriptores.* (Desafío de bebida alcohólica, adolescente)

Van Dijck<sup>(6)</sup> afirma que el botón “me gusta” revela reacciones instantáneas y emocionales, pero representa mucho más que el “buen sentimiento de aprobación”. Los “likes” también tienen un propósito comercial, esto es, pueden generar la popularidad de un producto o una persona de manera automática. El botón “me gusta” no es tan espontáneo como los usuarios piensan y se encuentra en el núcleo de un sistema mercantilizado, dependiendo del número de “me gusta”, número de visualizaciones y número de seguidores que el canal posee, las publicaciones pasan a ser monetizadas y el dueño del canal recibe beneficios para mejorar la experiencia en la plataforma (nuevos recursos tecnológicos), además de ventajas financieras.

### La construcción de la imagen de sí

La idea central de la mayoría de las publicaciones analizadas es la de exponerse, construyendo una imagen enteramente orientada a la aceptación del público. Incluso las niñas y los niños ya se muestran conscientes de la lógica comercial impuesta por la plataforma y, consecuentemente, se encuentran muy preocupados por los “likes”, por el tiempo de visualización de cada vídeo y, sobre todo, por ganar más suscriptores a su canal.

*¡Te voy a pedir una cosa que nunca te pedí antes, nunca! ¡NUNCA! Que es: la meta del like, mi gente. Ah [...] ya tengo suficientes videos en el canal y nunca les pedí una meta del like. Si les gusta este desafío y quieren dejar más desafíos para lograr la meta del like. ¡Meta del like,*

*gente! ¡Por el amor de Dios! Serán doce likes.* (Desafío de Kylie Jenner, niña)

A partir de un guion ensayado en un tono “cool” y usando mucha jerga, niñas, niños y adolescentes saludan a la audiencia. El saludo “¡Hola gente!”, puede dirigirse tanto a una miniaudiencia, a los compañeros de escuela o familiares, como a una macroaudiencia o, en general a un público potencial. A pesar de las diferencias y acentos regionales encontrados en el acervo, se repite bastante el repertorio de jergas y expresiones.

*¡Hola gente de nuestro canal! ¿Todo bien? (Video: #1 Desafío super bonder [#1 Desafío del súper pegamento], adolescente)*

*Hola gente, ¿todo bien? (Video: Fiz desafio do carvão com meu pai [Hice el desafío del carbón con mi papá], niña)*

*¡Hola!, ¿todo bien? (Video: 500 ml de cerveja boa? Por que não 700 ml de uma cerveja ruim? [¿500 ml de cerveza buena? ¿Por qué no 700 ml de cerveza mala?], adolescente)*

*¡Hola gente de YouTube! ¿Todo bien? (Video: #4 Desafío Coca com Mentos + Gelo na cueca (\*) [#4 Desafío Coca-Cola con Mentos + Hielo en calzoncillo (\*)], adolescente)*

La composición de los enunciados tiene la misma estructura básica: una niña, un niño o adolescente se presenta, pide que se suscriban a su canal, describe el desafío que va a realizar, realiza el desafío, evalúa su desempeño y finaliza pidiendo una vez más a las personas que se suscriban. Existe, por lo tanto, una clara demarcación de lo que Bakhtin define como género discursivo, o sea, la presencia de ciertos enunciados estilísticos, temáticos y de composición relativamente estables<sup>(18)</sup>.

Los adolescentes pueden mostrar mayor amateurismo o revelar recursos de comunicadores experimentados. Todo vale, desde bailar, usar mucha jerga e insultos, hasta agregar efectos de sonido o visuales que interactúen

con el tema y el texto. Los efectos fonéticos y la escritura con errores gramaticales predominan en este estilo.

En esta perspectiva discursiva, hay también en todo texto una apelación a la “caracterización del cuerpo del enunciador”<sup>(11)</sup>. El *ethos* no se refiere solo a la dimensión verbal, sino que incluye además las actitudes corporales invocadas en la construcción de esta imagen: las niñas y adolescentes hacen bocas sensuales y arreglan su cabello, niñas, niños y adolescentes hacen gestos con las manos y los brazos (gestos de “pulgar arriba”, “hang loose”, imitaciones de gestos de raperos, entre otros), ponen los ojos en blanco cuando quieren mostrar ironía, hacen falsetes para burlarse de posibles críticas recibidas. Las canciones (en general, funks cariocas, músicas electrónicas, éxitos del pop estadounidense) ayudan a construir el ambiente y son un recurso utilizado en muchos de los videos, dando mayor intensidad a las acciones interpretadas y a la personalidad del presentador. Como toda construcción de imagen de sí, niñas, niños y adolescentes harán uso de varios elementos (verbales y no verbales, éticos y estéticos), cuya incorporación dependerá del interlocutor para aprehenderlos en un conjunto de representaciones sociales y culturales que comparten como miembros de una misma generación marcada por la sociabilidad digital.

Si la estética de lo “tosco”, improvisado y rudimentario es bienvenida, en contrapartida, muchos videos tienen muy buena producción y edición, revelando una gran desigualdad de inversión y dominio técnico en las producciones. Los aspirantes a youtubers pertenecen a todas las clases sociales, y sus producciones muestran desde entornos empobrecidos hasta casas en condominios de clase media alta; desde el teléfono celular como herramienta hasta un estudio de grabación. Los diferentes acentos indican que la práctica de los desafíos abarca a niñas, niños y adolescentes de todo Brasil, y las localizaciones pertenecen a escenarios urbanos o rurales.

La presentación de la imagen de sí implica la preocupación de exponer habilidades que el enunciador cree que son necesarias para

la aprobación de su audiencia<sup>(10)</sup>. Mostrarse comunicativo/a, simpático/a, carismático/a, gracioso/a son requisitos básicos, además de aquellos que pueden generar mayor adhesión del público adolescente, tales como mostrarse sensual (para niñas y adolescentes), osado/a (“muy loco/a”), o sea, capaces de correr riesgos de los más variados. Como revela Maingueneau<sup>(12)</sup>, los más competentes en la construcción de este *ethos* serán quienes se muestran “naturalmente” divertidos, atrevidos y “cool”, y no aquellos que se autodeclaran poseedores de tales atributos.

Esta imagen, como señala Maingueneau<sup>(11,12,19)</sup>, se construye en las múltiples relaciones con el otro (sujetos y discursos), y la audiencia imaginada o existente en las interacciones digitales son sus principales interlocutores.

### **Cogarantes de la imagen de sí: padres y colegas como compañeros o asistentes para enfrentar los desafíos**

Identificamos en algunas piezas del acervo analizado la presencia de padres que asisten en la realización del desafío o la filmación, realizan algunos comentarios y actúan como asistentes en la construcción de la imagen de niñas, niños o adolescentes. Actúan como cogarantes de la acción, inculcándola con consentimiento y apoyo parental. En algunos casos, se comportan como si fueran partícipes de la misma generación, bailando, hablando en jerga, con disfraces y gestos juveniles. Cualquiera sea el papel que tengan (asistentes o compañeros), a todos les preocupaba la adherencia del público al canal de su hijo o hija, reforzando las solicitudes de suscripción al canal y los “likes”.

*El desafío del carbón* - Descripción del entorno de rodaje: Habitación de un departamento de clase media. Música de fondo y luz estroboscópica.

Niña 1, de aproximadamente 8 años: –“Hola mis amores, ¿todo bien con ustedes? ¡Con nosotras está todo bien!” (se arregla el cabello, mastica chicle).



Niña 1: –“¡Gente, hoy estoy aquí para hacer un video súper, híper, mega genial! ¡Y si quieres mirar, suelta la viñeta!” (Mano en el lente de la cámara. Viñeta del canal con banda sonora, edición, animación, *música de Soso Vlogs*. Vuelve a la escena, destapando el lente de la cámara y caminando hacia atrás).

Niña 1: –“¡Volvíí!” (gestos con brazos y pequeños saltos, banda sonora y luz de fondo)... “¡y tengo dos invitados muy especiales!...” (hace una reverencia frente a la cámara) “...que es mi prima” (niña 2 con una edad aparente de 7 años salta del piso frente a la cámara), “genial” (niña 1 hace un gesto con los brazos) “...y ¡mi papá!” (aplaude).

Hombre 1, con aspecto de 35-40 años: –“¡Yujuuuu!” (pulgar hacia arriba con las manos. Usa pantalones cortos con una enorme estampa de calavera y camiseta de Mickey. Niñas 1 y 2 y hombre 1 bailan). “¡Aquí estamos!” (La niña 1 aplaude y se inclina frente a la cámara. La niña 2 en el fondo sonríe y señala a la cámara. Hombre 1 bailando). “Y estamos aquí para hacer el desafío del carbón...” (niña 2 aplaude y baila).

Niña 1: –“oh, (alisa su cabello) primero que nada, no hagas esto en casa...” (acercándose a la cámara. Niña 2 y hombre 1 hacen una señal de “no” con sus manos). Niña 1: –“...solo con el permiso de papá...” (haciendo un gesto con las manos. La niña 2 señala al hombre 1. El hombre 1 levanta el pulgar con las manos).

Niña 1: –“...y mami, y con un adulto vigilando, ¿ok?” (La niña 2 señala en la dirección opuesta. El hombre 1 levanta el pulgar con las manos y sonríe a la cámara)

La participación de los padres da una connotación de protección y supervisión parental, y la de los colegas cubre el desafío de valor, como algo “interesante” y divertido.

En diversos videos, como en los desafíos sobre alcohol, desodorante, fuego, preservativos y desmayo (Tabla 1) se verificó

la participación de dos o más niñas, niños y adolescentes. Aquí el desempeño podía revestir el carácter de “juego/competición” en el que cada participante debía realizar el reto hasta el final, o como “asistentes de escenario” del personaje principal (dueño del canal). En el primer caso, incluso en el medio del dolor o malestar, los participantes no podían desistir. Cuando mostraban debilidad, miedo o cansancio, sus colegas los incentivaban con gritos, amenazas y burlas. El desafío se llevó a cabo íntegramente para la cámara, evidenciando la preocupación constante por el registro mediático. En el segundo caso, los colegas trabajaban como auxiliares, posicionando la cámara, actuando como una audiencia inmediata a través de risas, comentarios y gritos o actuando como asistentes de escenario.

### El papel de los desafíos en la construcción de la imagen de sí y en la negociación con la audiencia

A juzgar por la significativa presencia de los desafíos en los canales de niñas, niños y adolescentes, y por la existencia de programas completos destinados a la realización de maratones de diferentes desafíos, podemos inferir que esta modalidad juega un papel importante en la vinculación con la audiencia. Si un mismo desafío genera una gran audiencia puede ser reiterado en diversos videos posteriores, por ejemplo, Desafío #1, #2, #3, etc.

Los internautas que ven los videos juegan un papel activo en la elaboración de hojas de ruta al enviar innumerables sugerencias para nuevos desafíos. En contrapartida, piden que sus nombres sean mencionados en los videos, reforzando una vez más la idea de hipervisibilidad, en la que todos quieren estar expuestos y ser conocidos<sup>(20)</sup>.

Cuanto mayor riesgo estuviera en juego en el desafío realizado, especialmente los que puedan provocar daños a la salud o daños a la imagen social (estos no fueron trabajados aquí), serán vistos como los más favorables para aumentar la audiencia. Consumir bebidas alcohólicas en grandes cantidades,

colocar la mano o el pie en un hormiguero, encolar partes del cuerpo con pegamento industrial, quemarse el cuerpo, asfixiarse hasta desmayarse, inhalar carbón, ingerir grandes cantidades de canela, causarse edemas en los labios con el fin de parecerse a una actriz famosa, entre otros, son el “precio a pagar” en la dura búsqueda de una audiencia.

*Desafío fuego en las axilas #04* - La filmación se hizo en un baño. Después de montar una maratón de varios desafíos, incluso uno con una botella de alcohol para quemar el bello de las axilas, el adolescente de aparentemente 15 años dice:

Adolescente: –“*Hola gente, espero que hayan disfrutado el video... denle un pulgar hacia arriba... suscríbanse al canal... manden un desafío...*” (levanta los brazos) “*el canal no es solo de desafíos, ¿ok? Algunas personas creen que se trata solo de desafíos*” (mueve el brazo) “*y se dan de baja del canal*” (dos manos arriba).

Adolescente: –“*Me siguen diciendo ‘tenés que parar con esto...’*” (realiza movimiento corporal de desprecio). “*Mierda... ‘tenés que parar, podés lastimarte’, y así continuamente...*” (ojos en blanco, realiza movimiento corporal de desprecio) “*y si te abrochas así...*” (señala su brazo) “*mierda... mierda... hasta me metí una...*” (pausa) “*una mierda de...*” (pausa... sacude su cuerpo hacia adelante) “*...palito aquí en el dedo*”.

Adolescente: –“*Suscríbanse al canal y den un me gusta, ¿ok?* (pulgares en señal con las manos) *Saludos*”. (Mueve sus brazos hacia arriba y hacia abajo. Corte. imagen con el nombre del canal y las palabras “*¡Tu canal de retardados!*”. Aparece un ícono de video con una imagen que anuncia el próximo desafío: “*¿Abrocharse el brazo?*”, *música electrónica*. Fin del video).

Las lesiones sufridas y el dolor sentido pueden ser reales o escenificados, lo que importa

es que sean verosímiles y convincentes. En muchos de los títulos de los videos, los atractivos eran las consecuencias imprevistas y los daños sufridos, como en “*Quem bebe mais pinga. Deu merda!*” [Quién toma más cachaza. Todo salió mal!], “*Desafio da KJ a boca ficou preta*” [Desafío KJ la boca se puso negra], “*Coloquei a mão no formigueiro deu BO [boletim de ocorrência]*” [Puse la mano en un hormiguero y terminé con una denuncia policial], “*Brincadeira de desmaiar: nossa quase morri 1*” [El juego del desmayo: Dios mío, casi me muero 1]. Este “sacrificio” será enfatizado junto a la audiencia de forma directa o indirecta, con la contrapartida moral de quienes se suscriben al canal. Queda claro que hay una especie de pacto entre el sacrificio corporal en YouTube a cambio de la buena valoración de los internautas.

*Desafío del hielo y la sal* - Una madre con una niña de 8 años en un parque, llevan a cabo el desafío juntas. La madre dice que tiene miedo y que sabe que el desafío es muy doloroso. Luego de repartir la sal y el cubo de hielo, interactúa con la niña durante la ejecución y la anima, ambas muestran las lesiones ocasionadas y exteriorizan el dolor de las quemaduras.

Mujer: –“*mi mano me sigue doliendo ahora...* (niña señala la mano herida).

–“*aquí...*” (corte).

Mujer mirándose la mano: –“*hasta pensé que mi mano se había quemado...* (mira a la cámara, emoji de ojos prendiéndose fuego, frota la mano sana *sobre la mano lesionada*, sonido de fuego crepitante, corte).

Mujer: –“*Bueno, chicos, creo que eso fue todo*” (finaliza sonido de fuego crepitante, emoji sale de la pantalla). “*Este fue el desafío del hielo*” (la niña mira a la cámara) “*grabado para ustedes*” (mueve el cabello. La niña muestra su palma rojiza a la cámara, la mujer mira a la niña).

La mujer continúa: –“*¡. ganó, ¿no, J.? ¿Cómo lo hiciste?* (Risas, la niña hace el signo de amor y paz con ambas manos,

la mujer empuja el hombro de la niña y se apoya sobre él. Sonido de una caja registradora y tintineo de monedas).

Mujer parada: –“J. ganó, ¡sí!” (niña se frota ambas manos). “Eso es todo” (efecto de corte del video).

Niña: –“Espero que les haya gustado...” (corte).

Mujer: –“Si te gustó, si quieres más desafíos, pídenos en los comentarios e intentaremos hacerlos” (corte).

Niña: –“No te olvides de hacer clic en ‘me gusta’ para nosotras, porque mi mano se está muriendo...” (sonido crujido, niña levanta la mano lesionada, cara triste, mujer se ríe).

La niña continúa: –“Comparte con tus amigos”.

Mujer: –“Es súper importante para el crecimiento de nuestro canal...”

Niña: –“Suscríbanse al canal...” (mujer asiente).

En un video, una niña que realizó varias veces la inducción del desmayo mediante autoasfixia, al final de la transmisión enumera todos los posibles daños cardíacos y neurológicos que podría sufrir, y “exige” que esto se tome en cuenta para suscribirse a su canal. En otro video, con muchos efectos de edición e inversión técnica, una adolescente cumple el desafío de colocar su mano en un hormiguero (“*Coloquei a mão no formigueiro deu BO*” – [Puse la mano en el hormiguero y terminé con una denuncia policial]). A continuación, muestra fotos de su hospitalización debido a un shock anafiláctico que sufrió. Incluso en las fotos de la hospitalización, la adolescente está preocupada por su imagen, posando con maquillaje y de manera sensual. Al final del video, ella también establece las mismas bases de negociación: sacrificio corporal/daño autoinfligido a cambio de audiencia y la aprobación de los internautas.

*Desafío del hormiguero* - Apertura con efecto musical y fotos de la dueña del canal. Adolescente en la cocina de su casa, gesticula y saluda al público: –“¡Hola mis chicas!” (Frase ininteligible)

“¿Todo bien?” [...] “Entonces gente, el primer desafío es... meter la mano en el hormiguero y dejarla durante 30 segundos. Excepto que ahora es difícil encontrar un hormiguero, fui a la casa del vecino y no pude encontrar uno... Así que volveré a mirar y veré si puedo encontrar uno”. (Escena cortada de nuevo, con una adolescente en un terreno baldío, agachada en el suelo).

Adolescente: –“No sé si pueden ver bien, pero meteré la mano aquí, pondré el cronómetro ahora”. (Adolescente muestra cronómetro en la pantalla del celular).

Adolescente: –“¡Aquí vamos! [Corte de la escena que muestra la mano de la adolescente en el hormiguero] [Maldice muchas veces. Golpea su mano contra el suelo] ¡Ay mi Dios, qué dolor de los infiernos! Ay, ¡mi Dios, 29, 29, 30! [Escena de corte].

Adolescente: –“Hermano... ¡Mi... me duele mucho mi mano! (La adolescente mira y agita su mano, el video se corta en imágenes. Imagen 1 con las palabras “Obs: Terminé con una denuncia policial, me sentía mal y fui al hospital, así que no grabé los otros desafíos...”. Imagen 2 con palabras que dicen “Algunas fotos de lo que sucedió...”. Imagen 3: dorso de la mano picada por las hormigas. Imagen 4: la adolescente posando en una silla de hospital con la vía de medicación intravenosa. Imagen 5: dorso de la mano de la adolescente picada por las hormigas encima de un teléfono celular sobre su pierna. Imagen 6: adolescente en una silla de hospital recibiendo medicación intravenosa. Imagen 7 palabras: “Nos vemos en el siguiente video...; \*; \* Siguen mis redes sociales a continuación”. Final del video).

Cuando las consecuencias o perjuicios a la salud son evidentes se utilizan como capital, como refuerzo de la imagen que se quiere construir sobre un proyecto “heroico” de autodeterminación, más allá de los riesgos. Aquí aparece el “cuerpo enunciante” como nos aporta Maingueneau<sup>(12)</sup>, en una clara

reflexividad enunciativa en la relación que se establece entre cuerpo y discurso. El cuerpo valida el *ethos* que se quiere construir, ya que es el registro “mostrado”, más que el “dicho”, el que tiene importancia y eficacia. La escenografía del contexto discursivo de los desafíos en línea se revela a partir de diferentes lenguajes, estilos y actuaciones como: el algoritmo de interacción desarrollado por la plataforma YouTube (comentarios, *likes*, compartir, estrategias de promoción de videos, políticas de privacidad); el hablar con muchas jergas e insultos; las técnicas de filmación que controlan el ángulo de la cámara, el sonido, los efectos visuales y las bandas sonoras. Estos lenguajes se aprehenden y se expresan a través del cuerpo, es decir, el enunciador los incorpora (se corporizan) cuando se comunica con su audiencia.

El desafío, como estrategia para retener la fidelidad de la audiencia al canal, resulta un éxito cuando los demás internautas envían comentarios, sugieren nuevos desafíos a ser realizados delante de las cámaras o cuando afirman que ver el desafío los llevó a suscribirse al canal. Parte de los videos indicaban que había una meta para la cantidad de *likes* y, cuando se lograban, generaban la promesa de que se publicarían nuevos desafíos más audaces o videos supuestamente más interesantes.

Es interesante señalar que incluso en los desafíos que cuentan con un bajo número de visualizaciones está presente la lógica de comunicación creada por los youtubers. La mirada hacia la cámara como si estuviesen hablando directamente con el público, el lenguaje verbal de las jergas e insultos de moda y todo el lenguaje corporal tomado de aquellas personas que tienen éxito en la plataforma son artificios que están presentes en los desafíos, independientemente de su alcance y del número de visualizaciones.

Si bien los “juegos de asfixia” tuvieron una gran adhesión entre los jóvenes a partir del año 2000, principalmente en EEUU y en Francia, y los casos de fallecimientos comenzaron a ser difundidos por los medios impresos y televisivos, en Brasil, el fenómeno de los desafíos en línea recibió poca atención

por parte de los grupos de investigación. Según Guilheri et al.<sup>(15)</sup>, hasta 2016 no se conocen estudios científicos en portugués sobre este tipo de comportamientos. En este sentido, otros autores destacan la necesidad de que se realicen nuevos estudios, especialmente en Brasil y en América Latina, sobre este tipo de comportamiento peligrosos.

A partir de 2016, solo se encontraron tres artículos sobre el tema en Brasil<sup>(13,14,15)</sup>. Los trabajos publicados señalan que los desafíos son cada vez más populares entre los jóvenes, que se sienten atraídos por la lógica de la exposición propuesta por las redes sociales. Los autores coinciden al señalar que tanto comprender como actuar ante este fenómeno complejo exige un esfuerzo interdisciplinario, que involucre especialmente los saberes del área de la salud, educación y comunicación.

## CONCLUSIONES

Los desafíos son prácticas que atraviesan generaciones y exponen algunas de las representaciones y sentidos de la condición juvenil en el transcurso culturalmente modelado de producción de identidades. La particularidad es que este fenómeno, en el contexto de la sociabilidad digital infantil y juvenil, constituye un poderoso recurso comunicativo para reafirmar la pertenencia, el reconocimiento y la adhesión de la audiencia. También sirven como una oportunidad discursiva para la presentación de un *ethos*, una imagen de sí modelada en una escenografía orientada a la hiperexposición.

En un entorno donde circula una gran cantidad de información, todos los contenidos producidos, especialmente los referidos a la construcción de la imagen de sí, deben ser más “espectaculares” para captar la atención de un receptor inundado de información producida diariamente en gran volumen. Por lo tanto, los desafíos en línea se presentan como una estrategia mediática incorporada por jóvenes y adolescentes en la construcción de una identidad mediada por

Internet en la que el riesgo y la violencia se convierten en artificios determinantes en la construcción de una imagen de sí capaz de fidelizar una audiencia. Los desafíos revelan

que es en el cuerpo del enunciador y a través de él donde se sintetizan todos estos lenguajes y modelan esa sociabilidad digital.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue financiado por el Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), No. 409048/2018-6.

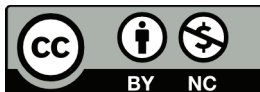
## REFERENCIAS

1. Le Breton D. Le goût de la syncope: les jeux d'étranglement. *Adolescence*. 2010;72(2):379-391.
2. Le Breton D. *Passions du risque*. Paris: Métailié; 2000.
3. Coutinho T. From religious ecstasy to ecstasy pills: a symbolic and performative analysis of electronic music festivals. *Religião & Sociedade*. 2006;2(Supl):0-0.
4. Bour Y. "Jeux dangereux" entre adolescents. *Ethnologie Française*. 2007;37(4):631-637.
5. Bentes I. "Nós somos a rede social". En: @internet e #rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina; 2013. p. 9-16.
6. Van Dijck J. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press; 2013.
7. Keen A. *Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us*. New York: st Martins 's Press; 2012.
8. Bruno F. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina; 2013
9. Sabilia P. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica; 2017.
10. Amossy R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. En: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto; 2016. p. 9-28.
11. Maingueneau D. Análise do discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*. 2006;4(6):1-6.
12. Maingueneau D. Ethos, cenografia e incorporação. En: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto; 2016. p. 69-92.
13. Deslandes SF, Coutinho T. The intensive use of the Internet by children and adolescents in the context of COVID-19 and the risks for self-inflicted violence. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2020;25(Suppl 1):2479-2486.
14. Silva HF, Barbosa JVA. Baleia azul: do pensamento ao ato [Internet]. *Psicologia.pt*; 2017. Disponible en: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1141.pdf>.
15. Guilheri J, Andronikof A, Yazigi L. "Brincadeira do desmaio": uma nova moda mortal entre crianças e adolescentes. Características psicofisiológicas, comportamentais e epidemiologia dos 'jogos de asfixia'. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2017;22(3):867-878.
16. Fontanella BJB, Ricas J, Turato ER. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos de Saúde Pública*. 2008;24:17-27.
17. Burgess J, Green J. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph; 2009.
18. Bakhtin M. *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press; 1986.
19. Maingueneau D. *Novas tendências em análise do discurso*. 3a ed. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas; 1997.
20. Santaella L. Intersubjetividade nas redes digitais. En: Primo A (org). *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina; 2016. p. 33-47.

## FORMA DE CITAR

Deslandes SF, Coutinho T, Ferreira TRSC, Flach RMD. Desafios en línea con niñas, niños y adolescentes: violencia autoinfligida y estrategia mediática. *Salud Colectiva*. 2020;16:e3264. doi: 10.18294/sc.2020.3264.

Recibido: 2 nov 2020 | Versión final: 30 nov 2020 | Aprobado: 21 dic 2020 | Publicado en línea: 23 dic 2020



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional. Reconocimiento — Permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. A cambio, se debe reconocer y citar al autor original. No Comercial — Esta obra no puede ser utilizada con finalidades comerciales, a menos que se obtenga el permiso.