

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Simone Pedroza Sampaio Barbosa

OS ADOLESCENTES NAS REDES SOCIAIS:
relações de uso e identificação na recepção de produtos midiáticos nas
plataformas digitais

São paulo
2022

SIMONE PEDROZA SAMPAIO BARBOSA

**OS ADOLESCENTES NAS REDES SOCIAIS:
relações de uso e identificação na recepção de produtos midiáticos nas
plataformas digitais**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Faculdade Cásper Líbero como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Contemporânea, linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento, sob orientação da Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha.

São Paulo
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Barbosa, Simone Pedroza Sampaio

Os adolescentes nas redes sociais: relações de uso e identificação na recepção de produtos midiáticos nas plataformas digitais / Simone Pedroza Sampaio Barbosa. -- São Paulo : Cásper Líbero, 2021.

97 p. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2021.

Orientador: Profª Dra Michelle Prazeres Cunha.

1. Comunicação
 2. Mídias sociais
 3. Identidade
 4. Jovens
 5. Influenciadores digitais
- I. Cunha, Michelle Prazeres. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 384.3

Bibliotecária responsável: Lígia Cristina dos Santos Nunes - CRB 8/6923

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: SIMONE PEDROZA SAMPAIO BARBOSA

"OS ADOLESCENTES NAS REDES SOCIAIS: RELAÇÕES DE USO E IDENTIFICAÇÃO NA RECEPÇÃO DE PRODUTOS MIDIÁTICOS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS"



Profa. Dra. Issaaf Santos Karhawi
Escola de Comunicação e Artes – ECA-USP



Profa. Dra. Marli dos Santos
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 9 de março de 2022.

AGRADECIMENTOS

Durante esses dois anos de mestrado, muitas pessoas estiveram comigo me apoiando e, de certa forma, colaborando para que eu pudesse dar andamento à pesquisa.

Gostaria de nomear a todos, mas como não seria viável, agradeço aos professores e aos colegas especiais que conheci no Mestrado.

Agradeço à minha grande família, que inclui meus padrinhos e meus primos, irmão, cunhada e sobrinhos, por sempre compartilharem comigo os melhores momentos.

Agradeço aos meus pais que são exemplos de ser humano, que me educaram e me ensinaram a enxergar a vida além das aparências, buscar a essência em todas as relações.

Ao meu marido, companheiro de todas as horas, apoiador e amor da minha vida. À minha filha por ter se comportado tão bem enquanto a mamãe estudava “para não repetir de ano”, por ser tão independente e compreensiva.

À Aliris, minha amiga de longa data, com quem troquei muitas ideias, a quem confidenciei meus medos, acompanhou minha trajetória e me encorajou nos momentos difíceis.

À direção da Unidade Escolar em que leciono, onde foi desenvolvida a pesquisa, pelo apoio ao projeto.

Às professoras Luciana, Juliana e Inês, que acompanharam a pesquisa sempre dispostas a ajudar no que fosse preciso.

Em especial agradeço à Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes, por toda atenção com que conduziu as orientações em meu ano de entrada no mestrado, por ter me apresentado aos Estudos Culturais e a autores a quem tenho tanto apreço.

Ao Prof. Dr. José Eugênio Menezes, que me acolheu após a saída da professora Ana, me acompanhou em momentos tão burocráticos como na fase de autorizações, me ajudou a pensar a metodologia em um momento pandêmico, por todas as indicações de leitura e pelo carinho com que conduziu as orientações. Depois de sua saída, algo que o professor sempre dizia tanto nas aulas quanto nas orientações foi o que me encorajou a continuar em meio a tantas mudanças, “vamos em frente”. Então sigo, professor!

Agradeço à Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha, pela paciência, por me dar força em um momento tão sensível pelas mudanças que enfrentei no percurso do mestrado.

Agradeço também à Profa. Dra. Issaaf Karhawi, e ao Prof. Dr. Claudio Coelho, pelas valiosas contribuições.

Agradeço aos funcionários da secretaria, em especial à Andreia Munhoz e à Ana Cristina, sempre muito atenciosas e dispostas a ajudar.

E agradeço a Deus sempre pela minha saúde, pelas pessoas que colocou em meu caminho, pela minha vida!

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

(Henry Jenkins)

RESUMO

De acordo com o Relatório Digital 2021, publicado em parceria entre *We Are Social* e *Hootsuite*, a tecnologia conectada tornou-se uma parte ainda mais essencial da vida das pessoas ao longo do último ano com mídias sociais, comércio eletrônico, conteúdo de *streaming* e videogames. O Brasil aparece no relatório como o segundo país do mundo onde as pessoas mais passam tempo na internet, e o terceiro país no mundo a ficar mais tempo nas redes sociais. Isso indica que a internet em geral e as plataformas de redes sociais estão presentes no cotidiano dos brasileiros. Seria possível inferir que elas estão interferindo no modo de vida e cultura dos indivíduos? Um dos indícios de que a cultura digital altera nossas vidas pode ser o fato de que profissões que antes não existiam, como youtuber ou influenciador digital, por exemplo, passam a ser desejadas pelas pessoas. Como mudanças como estas interferem na construção de identidades? Para buscar respostas a esses questionamentos, esta pesquisa investiga a relação de adolescentes com as plataformas de redes sociais, usos e identificação com o conteúdo consumido. Os adolescentes estudantes dos sétimos, oitavos e nonos anos de uma escola da rede municipal de ensino de São Paulo são os participantes do estudo. A intenção é compreender se e como o que fazem nas redes interfere nos relacionamentos sociais e nas construções de identidades. Para isso, busca-se mapear as redes sociais que mais utilizam e os usos e interações realizadas no dia a dia nesses ambientes virtuais.

Palavras-chave: Comunicação. Mídias Sociais. Identidade. Jovens. Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

According to Digital Report 2021(1) published in partnership between We Are Social and Hootsuite, connected technology has become an even more essential part of people's lives over the past year, with social media, e-commerce, streaming content and video games. Brazil is in the report as the second country in the world where people spend most time on the Internet and the third country in the world to spend more time on social media. These indicate that the internet in general and social media platforms are present in Brazilians' daily lives. Would it be possible to infer that they are interfering in the way of life, in the culture of individuals? One of the indications that digital culture is modifying our lives could be the fact that professions that we didn't have some time ago as youtuber or digital influencer, for instance, are now wished by people. How could these changes interfere in identity construction? To search answers to these questions, this research seeks to identify the relationship between a group of adolescents and digital media platforms, uses and identifications with the content they consumed. The adolescents are students of seventh, eighth and ninth grade of a municipal school located on the north region of São Paulo. The intention is to comprehend whether and how what they do on social media interfere in social relations and identity construction. For this we intend to map the most used social media, daily uses and interactions in the virtual environment.

Keywords: Social Media. Identity. Digital Influencer. Influence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vista via satélite de onde a escola está localizada.....	22
Tabela 1 - Disposição de vagas e matrículas por ano.....	23
Tabela 2 - Informações dos estudantes.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Como preferem se comunicar.....	55
Gráfico 2 - Já deixou de fazer algo por que estava na internet?.....	57
Gráfico 3 - Tempo de permanência em redes sociais.....	58
Gráfico 4 - Redes Sociais que mais participam.....	59
Gráfico 5 - O que mais fazem nas redes sociais.....	60
Gráfico 6 - Influenciadores.....	62
Gráfico 7 - usuários ativos no Facebook.....	67
Gráfico 8 - Fizeram algo por influência?.....	69
Gráfico 9 - Se acha parecido com pessoas ou histórias contadas nas redes sociais?.....	70
Gráfico 10 - Sobre os influenciadores terem o poder de influenciar comportamentos.....	71

LISTA DE SIGLAS

AEE	Atendimento Educacional Especializado
CE	Clube Escola
CRESAN	Centro de referência em Segurança Alimentar e Nutricional
DRE JT	Diretoria de Ensino Jaçanã Tremembé
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
EE	Escola Estadual
EMEF	Escola Municipal de Ensino Fundamental
EMEI	Escola Municipal de Ensino Infantil
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
PDA	Assistente pessoal digital
SMDHC	Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania
SME	Secretaria Municipal de Educação
TGD	Transtornos Globais do Desenvolvimento
UE	Unidade Escolar
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNIP	Universidade Paulista

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I – JOVENS CONECTADOS: OS DESAFIOS DA ERA DIGITAL	33
1.1 Considerações iniciais sobre o uso da internet	36
CAPÍTULO II – IDENTIDADE DOS JOVENS NA CONTEMPORANEIDADE.....	43
2.1 Identidade e Cultura.....	45
2.2 As identidades na rede	47
2.3 Caminhos trilhados por Influenciadores digitais	51
CAPÍTULO III – INFLUENCIADOS, MAS NÃO INFLUENCIADORES.....	54
3.1 Usos: formas de comunicar.....	54
3.2 Mídias Sociais.....	59
3.3 As três redes sociais preferidas pelos estudantes.....	65
3.3.1 Instagram.....	65
3.3.2 YouTube.....	66
3.3.3 Facebook	68
3.4 Identificação.....	69
3.5 Grupo Focal: coleta e análise de dados.....	74
3.5.1 Atração/vivência.....	75
3.5.2 Impossível ficar fora das redes?	76
3.5.3 Interação	77
3.5.4 Conteúdo e identificação.....	79
3.5.5 Projeção e influência	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS	88
ANEXOS	93

INTRODUÇÃO

De acordo com o Relatório Digital 2021¹, publicado em parceria entre *We Are Social* e *Hootsuite*, a tecnologia conectada tornou-se uma parte ainda mais essencial da vida das pessoas no decorrer do último ano, com mídias sociais, comércio eletrônico, conteúdo de streaming e videogames.

No relatório que apresenta dados sobre a utilização de internet e redes sociais no âmbito mundial, o Brasil aparece como o segundo país do mundo onde as pessoas mais gastam tempo na internet e o terceiro país no mundo a passar mais tempo nas redes sociais. No primeiro caso, o Brasil fica atrás somente das Filipinas, cuja média de permanência de conexão é de dez horas e cinquenta e seis minutos, enquanto no Brasil dez horas e oito minutos. No segundo caso², aparecem as Filipinas, a Colômbia e Brasil, com as médias respectivas de quatro horas e quinze minutos, três horas e quarenta e cinco minutos e três horas e quarenta e dois minutos acessando as redes sociais.

Esses números indicam que a internet em geral e as plataformas de redes sociais estão presentes no cotidiano das pessoas. As reflexões que trazemos para este estudo questiona se é possível afirmar que as mídias digitais estariam interferindo no modo de vida e na cultura dos indivíduos; se o uso que fazem de materiais midiáticos já é parte da vida dos jovens, integrados nos âmbitos da vida presencial e nas plataformas digitais, e se as identidades são construídas na interface entre esses ambientes?

Com a expressividade desses números, compreendemos ser relevante identificar o material midiático consumido em plataformas de redes sociais por grupo de adolescentes, estudantes de uma Escola Municipal localizada na zona norte de São Paulo, a fim de construir uma análise cultural com base na recepção desses produtos, o que abará analisar a relação de construção de identidades mediada por esses meios, mapeando redes sociais e os usos de material midiático. Neste cenário, se faz pertinente a seguinte pergunta-problema: Se e como o consumo de materiais midiáticos interfere nos relacionamentos sociais e nas construções de identidades na sociedade contemporânea?

¹ Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. Fonte completa nas referências.

² Digital 2021 July Global Statshot Report — DataReportal – Global Digital Insights. Fonte completa nas referências.

A ideia principal desta pesquisa foi pensada quando, no início do ano letivo de 2020, em um grupo de adolescentes, estudantes do então oitavo ano A, da escola EMEF João Domingues Sampaio, alguns contaram que gostariam de ser youtuber. Neste momento, uma questão, antes irrefletida, veio à tona: essas redes estão transformando a sociedade de modo particular. Frases que até pouco tempo ouvíamos de forma habitual "quero ser jogador de futebol" ou "modelo" ou "atriz" foi substituído por "Quero ser youtuber".

Em outra oportunidade, nesse mesmo grupo de alunos, um deles estava com uma foto de bebê aplicada como tela de celular. Questionado sobre a identidade desta criança, se era um irmão, um primo, o jovem responde que aquele bebê da foto era filho de um youtuber de quem ele gostava muito.

Nessas circunstâncias, debruçamo-nos em uma busca na internet com o objetivo de encontrar informações para aprimorar o conhecimento sobre o YouTube, no site Oficina da Net³. Ele apareceu como o segundo maior mecanismo de busca do mundo e o segundo site com mais tráfego (em primeiro lugar está o Google). Tem mais de um bilhão de horas de conteúdo sendo assistido por seus usuários todos os dias. A cada minuto, ainda, segundo o site, quatrocentas horas de vídeos são enviadas para o YouTube, que conta com mais de 1,9 bilhão de ativos conectados por mês. Esses números são bastante consideráveis. Outras redes sociais digitais, como o *Facebook* e o *Instagram*⁴, por exemplo, também contam com números muito relevantes, no Facebook há 2.853 bilhões de usuários, e no Instagram 1.386 bilhão de usuários. Será que apenas por esses números poderíamos inferir que essas redes exercem algum poder nos modos de vida de seus usuários?

Continuando a busca sobre o YouTube e sobre ser youtuber, apareceram alguns cursos para que "Crianças se tornem youtubers", esses cursos apresentam métodos para se ter sucesso na rede. Só para citar algumas escolas: *Happy Code School*⁵, *Com School*⁶, e *Danki Code*⁷, aliás, entre elas apareceu a Universidade Paulista-UNIP com oferta de Curso Superior Tecnológico em formação para youtuber⁸, pode-se dizer, então, que de uma plataforma de compartilhamento de vídeos — considerada uma rede social virtual por disponibilizar espaços

³ Disponível em: <https://oficinadanet.com/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>.

⁴ Facebook: 2.853 bilhões de usuários; Instagram: 1.386 bilhão de usuários. Informação disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/pos/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 5 ago. 2019.

⁵ Têm franquias de escolas espalhadas por todo o país. Em São Paulo, há unidades no Butantan, Perdizes, Saúde, Vila Mariana e Tatuapé.

⁶ Escola de programação em São Paulo. No curso Prático de youtubers, os professores ensinam a publicar vídeos engajadores, aumentar o tráfego e exposição do canal.

⁷ Oferece o curso "Viver de Youtube". Ensina como criar o canal, ganhar inscritos e gerar receita.

⁸ Curso oferecido pelo campus de Campinas e São Paulo, com duração de dois anos. Objetiva fornecer ferramentas e conhecimentos para capacitar o desenvolvimento pessoal e profissional na área de influenciadores digitais.

para interações — temos um agente transformador que fez surgir uma nova “profissão”. Em relação a essa profissionalização do youtuber, as pesquisadoras Camargo, Estevanim e Silveira (2017) afirmam que:

Segredos dos youtubers, da Editora Alto Astral, passaram a focar a maior parte das publicações semanais nestes sujeitos de influência digital, indicando na maior parte das edições matérias para ensinar como ser um youtuber de sucesso, como ‘bombar na rede’ ou ainda como ‘engajar seu público’ através de entrevistas com os considerados influenciadores digitais que são assim nomeados pelo número de seguidores conquistados organicamente (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.111).

Podemos considerar que nas redes sociais, em geral, há pessoas que anseiam participar de algo, pertencer (já que são bilhões de usuários conectados às redes em todo o mundo), mas o que chama mais ainda a atenção no YouTube é que nele os jovens podem vislumbrar, além de fonte de informação, comunicação e entretenimento, uma possibilidade de trabalho. Aqui já percebemos uma mudança cultural. O artigo *Children and Internet use: A comparative of Brazil and seven European countries* (2015), de Maria Eugenia Sozio *et al.* apresenta estudo realizado com crianças brasileiras e de países Europeus, Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Portugal e Reino Unido, e assegura que as crianças brasileiras passam mais tempo na internet do que as crianças dos países citados. O estudo foi realizado com kids, termo que se refere tanto a crianças quanto a adolescentes, no caso em questão dos 9 aos 16 anos de idade. Diante de resultados como esses, é possível considerar que os brasileiros fazem muito uso dos espaços virtuais.

Vale salientar que além de fatores positivos, como a possibilidade de encontrar oportunidades, como uma nova ocupação, interagir, as pessoas conectadas estão também consumindo e expondo suas identidades na rede, o que nos leva a pensar em uma dicotomia, ou seja, temos um ambiente que promove oportunidades, mas também riscos.

Os usos, o pertencimento e a facilidade de comunicar levam a inúmeras questões, da potencialidade do estar junto à exclusão digital, excessos de exposição, fake news e discursos de ódio, por exemplo. Um levantamento feito pelo projeto Comunica que Muda (iniciativa da agência Nova/SB) mostrou a intolerância dos internautas brasileiros. Entre abril e junho de 2016, um algoritmo vasculhou plataformas como Facebook, Twitter e Instagram atrás de mensagens e textos sobre temas sensíveis, como racismo, posicionamento político e homofobia. Foram identificadas 393.284 menções, sendo 84% delas com abordagem negativa, de exposição do preconceito e da discriminação organicamente (CAMARGO *et al.*, 2017, p.115).

Podemos inferir também sobre a questão de desinformação, antes disseminada por outros meios, atualmente pelas redes sociais. Trazemos como exemplo o caso da *Cambridge Analytica* que disseminou notícias falsas para favorecer candidato em campanha eleitoral, e por que não citar também as mensagens falsas disseminadas pelo WhatsApp que influenciaram a última eleição presidencial no Brasil. Apesar de não ser o foco do trabalho tratar de desinformação e possíveis malefícios provocados pelo uso excessivo de redes sociais e de internet, em geral, cito a pesquisa intitulada, *Jovens desenvolvem dependência de redes virtuais* (2016), de Valquíria de Carnaúba da Universidade Federal de São Paulo para que também pensemos a respeito.

Nesse cenário, retomamos o exemplo da foto no celular do estudante e questionamos se este pode ser considerado um indício de identificação que justificaria os jovens despendem tanto tempo nas redes sociais, bem como a confirmação de que consumo de materiais midiáticos interferem nos relacionamentos sociais e nas construções de identidades?

São essas questões que buscaremos responder com apoio de alguns pensadores como Lévy (1999, 2007), Baudrillard (1997), Han (2016), Bauman (2001, 2005, 2012) e Hall (2004, 2013, 2014, 1996). Os questionamentos desta pesquisa se concentram em pensar as redes sociais pelas quais o grupo de estudantes transita a fim de construir uma análise cultural e assim analisar a relação de construção de identidades mediada por esses meios e os usos de material mediático. Interessa também refletir sobre possível interferência das mídias digitais no modo de vida, na cultura dos indivíduos.

Diante desse contexto inicial apresentado, a primeira ideia do trabalho foi falar especificamente da relação dos jovens com o YouTube. Porém, dada a velocidade e as consequentes mudanças no mundo virtual, a questão sobre a rede social ficou ampliada às redes sociais e aberta para os jovens indicarem quais eles mais usam, já que a ideia é entender a relação deles com as redes de forma abrangente para podermos pensar em questões sobre identificação e construção de identidades.

Será aplicado um questionário elaborado com o intuito de levantar informações quantificáveis e qualificáveis a um grupo de estudantes entre 12 e 16 anos, de uma escola municipal localizada na zona norte de São Paulo, para identificarmos o tempo que estes jovens despendem nas redes e em quais redes sociais os influenciadores que seguem estão, além de considerar o que pensam sobre ser influenciador digital.

No questionário há questões que podem ser respondidas em poucas palavras como: “Você já deixou de fazer algo que precisava muito fazer porque estava na internet?”. Os alunos

podiam responder sim ou não, sendo essas as que consideramos fornecer informações quantificáveis (podemos contar quantos sim e quantos não, por exemplo), já outras questões davam liberdade para respostas livres, como “Quais motivos o fazem querer se inscrever em um canal ou seguir um influenciador?”, as qualificáveis.

Além do questionário, como forma de aprofundarmos nossa pesquisa, criou-se um grupo focal com parte dos respondentes do questionário.

Ideias circulantes no campo de estudos

Sabe-se que existe considerável produção acadêmica sobre o tema das relações entre jovens e a cultura digital no Brasil. Para compreender o cenário geral destes entrecruzamentos e buscar referências de análise para este trabalho, realizamos uma breve revisão bibliográfica em bancos de trabalhos científicos nacionais. Cabe compartilhar aqui algumas das ideias encontradas em artigos e dissertações, que apoiaram nosso percurso reflexivo.

Por exemplo, em pesquisa realizada no portal de periódicos da Capes foram encontrados 2122 artigos resultados da pesquisa “Jovens” e “redes sociais”, sendo esses artigos revisados por pares. Eles fazem parte dos estudos da comunicação, das ciências sociais, educação e psicologia⁹. Quando o filtramos para obter o resultado de quantas dissertações são relacionadas com os termos de busca encontramos apenas 7.¹⁰

Na área da comunicação, os trabalhos estão relacionados a muitas interfaces. A busca no banco de Teses da Faculdade Cásper Líbero com as palavras-chave “Jovens e redes sociais” apresentou seis ocorrências, a saber: *Os jovens e a mídia: a formação crítica da pastoral da juventude*¹¹ (CAMACHO, 2010), *Comunicação e voluntariado educativo: a construção relacional da cidadania, da solidariedade e do capital social entre jovens*¹² (LAVEZZO, 2010), *Inclusão digital como fator de inclusão social: a inserção de jovens de baixa renda como*

⁹ Indicamos ao leitor desta dissertação que as observações e apresentação dos resultados estão presentes na primeira página do Anexo.

¹⁰ PORTAL PERIODICOS CAPES. Acervo. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?>

¹¹ CAMACHO, Márcio Gomes. *Os jovens e a mídia: a formação crítica da Pastoral da Juventude*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Cásper Líbero. São Paulo, 2006.

¹² LAVEZZO, Elaine. *Comunicação e voluntariado educativo: a construção relacional da cidadania, da solidariedade e do capital social entre os jovens*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Cásper Líbero. São Paulo, 2010.

*protagonistas na sociedade do conhecimento*¹³ (DIAS, 2011), *O público e o privado nas narrativas do blog Jovens Diplomatas: um produto midiático*¹⁴ (CORREIA, 2015), *Circuito Cultural dos jovens paulistanos na era digital: entretenimento e consumo*¹⁵ (ARAUJO, 2019) e *Jornalismo Participativo, letramento midiático e mediações: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista*¹⁶ (CUNHA, 2020).

Entre os trabalhos citados, nos atentaremos à dissertação, *Circuito Cultural dos jovens paulistanos na era digital: entretenimento e consumo*, por entender que, apesar de a faixa etária dos envolvidos na pesquisa citada ser diferente do nosso estudo, esta é a que mais se aproxima de nosso trabalho.

Nele, a autora apresenta resultados de pesquisa sobre o circuito cultural dos jovens na era digital (a pesquisa foi desenvolvida com jovens entre 18 e 24 anos das cinco regiões de São Paulo, centro, norte, sul, leste e oeste), uma análise cultural sobre práticas de lazer, redes de sociabilidade e relações de troca no contexto urbano da cidade, utilizando-se de artefatos culturais amparados pela tecnologia móvel (dispositivos e aplicativos). Apresenta a hipótese de que “os jovens estão interagindo, tanto no espaço público como no digital, em busca de lazer e diversão, simultaneamente, consumindo e produzindo entretenimento”.

Podemos aqui pensar no conceito “produser”, ou “produsuário” “[...] um termo cunhado para descrever como os usuários também produzem e transmitem material on-line” (WATSON; HILL, 2012, p. 242 apud TOMAZ, 2019, p.14), indicando “que as dinâmicas colaborativas demandam novos termos que deem conta dessas múltiplas práticas” (BRUNS, 2008, p.8 apud TOMAZ, 2019, p.14).

Foram exploradas informações obtidas por meio de questionário composto por oito perguntas, base da pesquisa, para depois serem selecionados cinco dos jovens participantes, todos maiores de idade com exceção de uma jovem que faz cursinho pré-vestibular, universitários, para a pesquisa etnográfica. Esses jovens relataram em diários as experiências de lazer e divertimento em seu cotidiano durante quinze dias.

¹³ DIAS, Lia Ribeiro. Inclusão digital como fator de inclusão social. A inserção de jovens de baixa renda como protagonistas na Sociedade do Conhecimento. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Cásper Líbero. São Paulo, 2011.

¹⁴ CORREIA, Ingrid Baquit. O público e o privado nas narrativas do blog Jovens Diplomatas: um produto midiático. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Cásper Líbero. São Paulo, 2015.

¹⁵ ARAUJO, Adriana Medeiros Gonçalves. Circuito Cultural dos Jovens Paulistanos na Era Digital: entretenimento e consumo. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Cásper Líbero. São Paulo, 2019.

¹⁶ CUNHA, Matheus Cestari. Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Cásper Líbero. São Paulo, 2020.

Em relação ao processo investigativo, a autora buscou analisar a relação entre a mídia e os jovens receptores, com a intenção de compreender a maneira como interpretam o encontro entre os meios de comunicação de massa e o processo comunicativo nos meios digitais. Para isso, considera os modos de codificação/decodificação das mensagens, investigados por Hall ([1996] 2003), os usos dos meios e consumo cultural, a partir da inclusão no espaço doméstico e nas práticas da vida cotidiana.

A inclusão dos receptores na esfera da produção tem relação, entre outros fatores, com a chamada convergência tecnológica, o que, por sua vez, tem estreita vinculação com as singularidades das tecnologias de comunicação em uso. Sendo assim, essas novas dinâmicas têm profunda repercussão na constituição das identidades dos atores sociais (ESCOSTEGUY, 2009, p. 4 apud ARAUJO, 2019, p.13).

Por meio da tecnologia, entretenimento, trabalho e obrigações se intercalam, reorganizando, de maneira não linear, o seu tempo livre.

O ato de consumir e agendar o entretenimento está relacionado com a estratégia de convergência com as plataformas (novas telas), no acesso à internet pelo celular, na variedade de conteúdos midiáticos e culturais. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.32-33).

Araujo (2019) reconhece o papel fundamental assumido pelas redes sociais digitais na programação do entretenimento, pois segundo ela, é por meio das redes que os jovens encontram opções de lazer, se atualizam em relação às agendas culturais da cidade, trocam experiências, marcam encontros e sentem-se conectados.

Apresenta que mesmo os pesquisados fazendo uso extensivo de ferramentas tecnológicas, como celulares, smartphones, computador ou tablet, por exemplo, “os jovens não vivem aprisionados no mundo digital” (ARAUJO, 2019, p.109).

Na perspectiva da pesquisa, o grande interesse manifestado pelos jovens pesquisados é desenvolver relacionamentos mediante o contato face a face. Eles demonstraram estar “mais interessados em sociabilizar, interagir e construir relações de afeto e camaradagem, construindo desse modo suas identidades e representações sociais” (ARAUJO, 2019, p.109). Não seria possível construir essas relações no espaço virtual?

Outra referência importante para nosso estudo de ideias circulantes no campo de interfaces entre a comunicação e a questão dos jovens na internet é a dissertação, *Eu tenho 'Insta': Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo*¹⁷. Nela, a autora realiza um estudo de recepção sobre usos e apropriações do aplicativo Instagram, aplicativo de fotografias que apresenta uma oportunidade para que as crianças se expressem e interajam por meio de imagens, ampliando o grau de visibilidade e engajamento midiático nas sociedades contemporâneas, com crianças, entre 6 e 12 anos, estudantes de uma escola localizada na zona sul de São Paulo. Ela investiga como compartilham o conteúdo relacionado à comunicação e ao consumo simbólico nesse universo digital.

Pela observação não participativa de um corpus visual virtual e de uma pesquisa de campo, com abordagem etnográfica, o objetivo principal da pesquisa foi contribuir para o campo das pesquisas de recepção com crianças; “e que as relações e as motivações expostas permitam que pesquisadores, educadores e interessados, em geral, conheçam, sob esses ângulos, o que fazem e pensam as crianças em suas redes sociais digitais de relacionamento” (BOLZANI, 2016, p.7).

A relação das crianças com as novas tecnologias amplia o debate entre os riscos, as oportunidades e os limites de usos dos sites de redes sociais digitais. A autora apresenta, no contexto da pesquisa, que as crianças não têm a mesma infância que as gerações anteriores à disseminação da internet, os “nativos analógicos”. Segundo ela, “o mundo vem sendo afetado pelo impacto que as novas tecnologias geram no cotidiano” — o que nos interessa compreender — e aponta que “é preciso que se ampliem os estudos nessa área para que essas infâncias digitais possivelmente isoladas em seus aparatos tecnológicos sejam repensadas” (BOLZANI, 2016).

A EMEF João Domingues Sampaio

A EMEF João Domingues Sampaio é uma escola pública municipal e tem por finalidade promover o Ensino Fundamental I, atendendo aos anos iniciais de ensino, do 1º ao 5º ano, e fundamental II, atendendo aos anos finais de ensino, do 6ª ao 9º ano, fundamentada nos princípios voltados à construção do conhecimento, respeito à diversidade e à educação de qualidade.

¹⁷ BOLZANI, Luciana Corrêa. EU TENHO “INSTA”: Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Comunicação). ESPM. São Paulo, 2016.

Localizada no bairro Vila Maria Alta, bairro antigo da zona norte de São Paulo, cuja fundação data de 17 de janeiro de 1917, a EMEF fica em uma região privilegiada com ruas pavimentadas, próxima a praças, e contemplada em seu entorno por uma extensa área verde.

A escola ocupa uma parte consideravelmente grande de um quarteirão que divide com duas outras escolas públicas, a EMEI Maria Yolanda, que atende o Ensino Infantil, e a EE Júlio Maia, que atende ao ensino fundamental I, e também com o Centro de Referência em Segurança Alimentar (CRESAN), “espaço de formação em segurança alimentar para comerciantes e comunidade em geral”, conta com “atendimentos agendados com nutricionistas e distribuição de alimentos para instituições de caridade” (JANONI, 2018).

Figura 1 - Vista via satélite de onde a escola está localizada



Fonte: Google Maps (Via Satélite)

Ainda próximos à escola estão a biblioteca pública municipal Álvares de Azevedo e o Clube Escola (CE) Thomas Mazzoni. Ambos os espaços são explorados pelos estudantes da EMEF. No primeiro, participam de atividades culturais como contação de histórias, apresentações de teatro e circo, e no segundo acompanhados por professoras de Educação Física exercitam práticas esportivas. Percebe o Território como “lugar de aprendizagens que contribuem na articulação de conceito e prática e busca superar a fragmentação do conhecimento oportunizando diversas experiências dentro e fora da escola que gerem aprendizagens significativas” (SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO, 2021).

A escola possui quinze salas de aula, sala de leitura, laboratório de informática, parque, três quadras, elevador, horta com estufa e, na entrada principal, a praça das orquídeas. Atende atualmente a 780 estudantes, divididos em 2 turnos.

Tabela 1 - Disposição de vagas e matrículas por ano

Total de Vagas e Matrículas por Série						
Data de referência: 24/09/2021						
Série	Total Turmas	Vagas Oferecidas	Atendimentos	Em Processo de Matrícula	Vagas Remanescentes	Média Atendimentos/Turma
ENS FUND9A	25	791	780	1	10	31
1º Ano	3	90	85	0	5	28
2º Ano	3	90	88	0	2	29
3º Ano	3	90	88	1	1	29
4º ANO	2	64	64	0	0	32
5º ANO	2	64	64	0	0	32
6º ANO	3	96	95	0	1	32
7º ANO	3	99	99	0	0	33
8º ANO	3	99	99	0	0	33
9º ANO	3	99	98	0	1	33

Fonte: EOL gerenciamento escola

A EMEF atende ao princípio de Educação Integral, com objetivo de formação, aprendizagem e o desenvolvimento integral do ser humano ao longo da vida, considerando as dimensões intelectual, social, cultural, emocional e física na proposta curricular.

Tem, em sua composição cultural, vozes advindas de diferentes lugares, primeira ou segunda geração de imigrantes, a maioria de origem boliviana. Aliás, é importante dizer que a rede municipal de ensino atende atualmente 7.777 estudantes imigrantes matriculados, procedentes de cerca de 100 países diferentes. A nacionalidade com maior representatividade é a boliviana, seguida da haitiana, e ambas seguidas de número significativo de estudantes vindos da Venezuela, Angola, Paraguai, Peru, Argentina, Japão, Colômbia e Estados Unidos da América¹⁸.

Dada a diversidade, a escola tem em seu histórico projetos que buscam a inclusão e a valorização dessas vozes e a diversidade que compõem a UE. Como exemplo, cito o *Projeto Intercâmbio Cultural: derrubar muros, construir pontes*, coordenado no ano de 2018 pelo Professor de Educação Física, Eder Magalhães. Nele, a escola adotou a língua espanhola como instrumento de comunicação entre os estudantes que só falavam o português e os estudantes que dominavam o espanhol (eleito pelo Ministério de Educação da Espanha, em concurso cultural realizado pela Embaixada Espanhola no Brasil, um dos quatro melhores projetos de Língua Espanhola para o Ensino Fundamental II do país), e o *Portas Abertas: Português para Imigrantes*, que tem como objetivo propiciar o ensino da Língua Portuguesa para alunos

¹⁸ Rede Municipal de Ensino atende mais de 7.000 estudantes migrantes Rede municipal de SP atende mais de 7 mil estudantes migrantes - SME Portal Institucional - SME Portal Institucional (prefeitura.sp.gov.br)

imigrantes matriculados na Rede Municipal de Ensino, familiares e comunidade, a fim de atender a demandas de acesso a direitos sociais e aos serviços públicos; a igualdade de direitos e oportunidades, observadas as especificidades dos imigrantes; o combate à xenofobia, racismo e toda forma de discriminação; o fomento ao convívio nas comunidades escolares. É uma iniciativa conjunta entre a Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania (SMDHC) e a Secretaria Municipal de Educação (SME).

A diversidade étnica é um aspecto muito relevante na unidade escolar, e com base nele a Coordenadora Pedagógica, Elisângela Nogueira Janoni, já quando ingressou na escola, em 2013, percebeu a “necessidade de ampliar o conhecimento das diferentes culturas latinas, em razão da grande imigração (principalmente boliviana)”. Planejou com o corpo docente e direção o Projeto Especial de Ação (PEA) Étnico-Raciais, “atendendo à demanda de abordagem de temáticas como a diversidade, interculturalidade, combate ao racismo e xenofobia”. Com a necessidade de explorar ainda mais o assunto, a coordenadora desenvolveu uma pesquisa com base nessas implicações. No mestrado, aprofundou a pesquisa sobre o assunto e escreveu a dissertação, *Formação de professores para relação étnico-raciais no contexto de uma escola com estudantes bolivianos*. A autora explora os territórios em que a presença da imigração na cidade de São Paulo se faz presente, o que a leva à EMEF João Domingues Sampaio.

Uma característica importante para compreender o público dessa UE é que ela atende ao princípio da inclusão, ou seja, assegura as matrículas a todos os educandos com deficiências, altas habilidades e Transtornos Globais de Desenvolvimento (TGD¹⁹) no agrupamento, turma e etapa de acordo com a idade cronológica do educando, assim como garante o AEE, Atendimento Educacional Especializado (conjunto de atividades e recursos pedagógicos e de acessibilidade, prestado em caráter complementar ou suplementar às atividades escolares, destinado ao público-alvo da Educação Especial que dele necessite).

Os estudantes que participaram da pesquisa são representantes da diversidade da qual todos fazemos parte. Entre eles, há tanto estudantes de primeira quanto de segunda geração de famílias bolivianas na escola, brasileiros e dois estudantes com TGD. Eles têm entre 12 e 16 anos, moram, a maioria, próximos à escola.

Apresentamos, a seguir, uma tabela com informações dos respondentes, cada um aparece como “Estudante” acompanhado de um número para que sejam preservadas as

¹⁹ TGD engloba os diferentes transtornos do espectro autista, as psicoses infantis, a Síndrome de Asperger, a Síndrome de Kanner e a Síndrome de Rett.

identidades. A última informação da tabela fora apresentada a eles como opcional de ser respondida, por isso, na coluna correspondente a ela aparecem espaços em branco.

Na Tabela 2, detalhamos o perfil dos alunos. São 31 participantes, sendo que 17 deles se identificam com o gênero masculino e 14 com o gênero feminino. Seis alunos têm 12 anos, sete alunos têm 13 anos, quinze alunos têm 14 anos, dois alunos têm 15 anos e um aluno está com 16 anos. Quatro dos estudantes moram no bairro da escola, Vila Maria Alta, dezoito na Vila Maria, um no Parque Novo Mundo, uma na Vila Guilherme e sete não responderam.

Tabela 2 - Informações dos estudantes

	Idade	Ano de ensino	Gênero	Bairro onde mora
Estudante 1	13 anos	7º	feminino	Vila Maria
Estudante 2	13 anos	7º	feminino	
Estudante 3	12 anos	7º	masculino	Vila Maria Alta
Estudante 4	12 anos	7º	feminino	
Estudante 5	12 anos	7º	masculino	Vila Maria
Estudante 6	12 anos	7º	masculino	Vila Maria
Estudante 7	14 anos	8º	masculino	Vila Maria Alta
Estudante 8	14 anos	8º	feminino	Vila Guilherme
Estudante 9	14 anos	8º	masculino	Vila Maria
Estudante10	14 anos	8º	masculino	Parque Novo Mundo
Estudante11	14 anos	8º	masculino	Vila Maria
Estudante12	14 anos	8º	masculino	Vila Maria

Estudante13	13 anos	8°	masculino	Vila Maria
Estudante14	14 anos	8°	masculino	Vila Maria Alta
Estudante15	13 anos	8°	feminino	Vila Maria
Estudante16	15 anos	8°	masculino	
Estudante17	14 anos	9°	feminino	Vila Maria
Estudante18	14 anos	9°	masculino	Vila Maria
Estudante19	16 anos	9°	feminino	Vila Maria
Estudante20	14 anos	9°	feminino	Vila Maria
Estudante21	14 anos	9°	feminino	Vila Maria
Estudante22	14 anos	9°	feminino	Vila Maria
Estudante23	14 anos	9°	feminino	
Estudante24	15 anos	9°	feminino	Vila Maria
Estudante25	14 anos	9°	feminino	Vila Maria
Estudante26	12 anos	7°	feminino	
Estudante27	13 anos	8°	feminino	Vila Maria
Estudante28	12 anos	7°	masculino	Vila Maria Alta.
Estudante29	13 anos	8°	feminino	
Estudante30	13 anos	8°	feminino	Vila Maria
Estudante31	14 anos	8°	masculino	

Fonte: Autoria própria

Metodologia da Pesquisa

A intenção desta pesquisa foi compreender o uso/consumo de materiais midiáticos por adolescentes (terminologia adotada, pois segundo o ECA, a adolescência abrange a idade entre 12 e 18 anos)²⁰, tendo em vista questões de identidade, identificação e influência. A pesquisa aconteceu com a colaboração de estudantes adolescentes da Escola Municipal de Ensino Fundamental (EMEF) João Domingues Sampaio, situada no bairro Vila Maria Alta, na cidade de São Paulo.

Por se tratar de um estudo a partir de uma escola específica, cujos sujeitos compõem o corpo discente de uma mesma unidade, a pesquisa se limitou a olhar as características daquela realidade proposta, de forma que se entende que ela representa um recorte e não a realidade de todos os jovens da cidade de São Paulo ou do Brasil. Ainda assim, acredita-se que as questões levantadas a partir desta investigação possam inspirar reflexões sobre as relações entre jovens, tecnologias e redes sociais, na perspectiva das identidades e da influência.

Para dar conta do objetivo de se debruçar sobre esta realidade, a pesquisa lançou mão de uma metodologia de abordagem qualitativa, aprofundando dados obtidos como procedimentos de coleta de dados por meio de questionário e grupo focal.

A aplicação do questionário teve a intenção de levantar informações, primeiramente sobre os estudantes respondentes a respeito da idade, ano em que estudam e bairro em que moram (não é incomum que estudantes necessitem de transporte por morarem relativamente distante da unidade escolar).

Na sequência, foram respondidas questões relacionadas a usos, mídias sociais e identificação com o que é consumido na rede, o que de certa maneira ficou bastante aberto já que a rede poderia ser entendida como internet e não especificamente sobre redes sociais.

Responderam ao questionário trinta e um alunos do Ensino Fundamental II, do ciclo autoral que compreende os anos finais (sétimos, oitavos e nonos anos).

O grupo focal foi utilizado como instrumento de aprofundamento de informações obtidas pelas respostas ao questionário. É que se percebeu, a partir dele, a necessidade de uma análise mais detalhada das motivações dos participantes em relação ao tema e importância de especificar que o conteúdo a ser analisado refere-se às redes sociais.

O grupo focal, por meio de conversa regulada, deu conta de “observar opiniões criadas nas interações e posicionamentos sobre as questões colocadas” (MARTINO, 2018, p.121).

²⁰ Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Questões relacionadas ao tempo de permanência apontadas nos questionários indicam uma certa “dependência” ou “obrigação” de se estar presente nas redes sociais. Saber a motivação que os fazem querer estar nas redes, interação, conteúdos que buscam nas redes sociais e identificação com esses conteúdos e influência foram parte da conversa no grupo focal. Uma questão importante que nasceu das conversas entre os estudantes, antes não abordada, foi relacionada à produção de conteúdo para as redes sociais, logo esse tema fez parte da conversa do grupo.

Enquanto a parte da pesquisa qualitativa vai lidar “com o universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais” dos que participam da pesquisa (MARTINO, 2018, p.104), a parte quantitativa procura dados sobre usos, tempo e tipos de redes sociais utilizadas pelos sujeitos na fase de adolescência.

O levantamento feito por essas duas abordagens metodológicas é possível a partir da coleta de dados realizada pela aplicação de questionário. Ele foi produzido com o intuito de levantar algumas informações quantificáveis como pode se observar na questão “Você entra diariamente em redes sociais? Quanto tempo passa acessando-as?” — em que podemos apontar a quantidade de respostas “sim” e “não” — e, ainda, fazer um levantamento do tempo que os respondentes disseram passar na internet. Apesar de não ser possível fazer um uso estatístico deste material, tendo em vista a arbitrariedade da amostragem, os números apontam para “insights” que foram aprofundados nos diálogos com os grupos.

Na parte “mais qualitativa” do questionário, questões que exigem um pouco mais de comprometimento do eu nas respostas, como em: “O que significa ser um youtuber ou influenciador digital para você? Você acha que essas pessoas têm o poder de influenciar o comportamento de outras? Explique”, permite que o respondente discursive, argumente, defenda seus pontos de vista.

Logo, os questionários como procedimento metodológico de coleta de dados tiveram como objetivo estabelecer um primeiro contato com o tema e proporcionar levantamento quantitativo e qualitativo das informações.

A escolha da coleta de dados, por meio de questionário, a princípio, apesar de já ser considerada antes, mostrou-se naquele momento como a escolha mais pertinente. Os estudantes, após ficarem um ano estudando remotamente, estavam voltando à escola em um sistema híbrido de ensino. As turmas estavam divididas em grupos, que frequentavam a escola presencialmente em semanas alternadas. E mesmo nesses grupos, teoricamente fixos, havia alternância entre os estudantes que tinham faltas justificadas por diversas situações (infelizmente, aconteceram casos em que estudantes perderam um dos pais). Logo, a aplicação

dos questionários ocorreu em etapas. A cada semana era conversado com o grupo que estava presente, que levava junto a autorização a ser preenchida pelos responsáveis para que pudessem participar da pesquisa, material explicativo contendo os dados do estudo com os objetivos da pesquisa e dados da pesquisadora, incluindo contatos para que pudessem se comunicar, caso quisessem conversar ou tirar dúvidas a respeito. Esse processo estendeu-se por dois meses.

Tendo em vista a revisão bibliográfica realizada e as respostas ao questionário, o percurso de pesquisa previu, então, a análise do material a partir de três dimensões ou categorias que emergiram das entrevistas: (1) uso, (2) mídias sociais e (3) identificação. Na dimensão “uso”, analisamos o que os jovens contam sobre como costumam conversar com amigos (pela internet ou pessoalmente), se é comum ouvir que os jovens passam muito tempo na internet; se já deixaram de fazer algo que precisavam porque estavam na internet; e se entram diariamente em redes sociais e quanto tempo passam em média acessando-as. Estas questões correspondem às perguntas de um a quatro do questionário. Na dimensão “mídias sociais”, que se referem às questões de cinco a sete, analisamos os tipos de mídias sociais que os estudantes acessam e o que mais costumam fazer nelas. Foi solicitado que contassem sobre as redes que conhecem, em quais delas mais participam; o que costumam fazer nessas redes sociais (conversar, interagir, assistir vídeos), e se são inscritos em canais no YouTube ou seguem algum influenciador digital. Na dimensão “identificação”, analisamos o que eles contam sobre os motivos que os fazem querer se inscrever em canais ou seguir influenciadores; se se acham parecidos com alguém na internet, ou mesmo com alguma história contada nela e o significado de ser youtuber ou influenciador, se acham que essas pessoas têm o poder de influenciar o comportamento de outras. Estas questões correspondem às perguntas de oito a dez do questionário.

Para a escolha da estratégia de grupo focal, método também qualitativo, considerou-se como fator importante maior liberdade dos participantes em falar a respeito do tema, apareceu como estratégia para conseguir dados que não foram obtidos com os questionários.

O grupo focal apareceu como uma estratégia para conseguir dados que não seriam obtidos nem com grandes questionários, os surveys, nem com entrevistas. Os questionários mostravam tendências e opiniões da maioria, mas não permitiam uma análise mais detalhada das motivações de cada pessoa; as entrevistas mostravam uma visão mais profunda, mas centrada nos indivíduos. Era necessário encontrar um ponto intermediário entre a pessoa e o coletivo – o grupo (MARTINO, 2018, p.121).

Nesse momento da pesquisa, com os estudantes já familiarizados com a proposta, estes conversaram sobre o tema a partir de questões postas para reflexão. Participaram dessa etapa quinze estudantes, que foram “escolhidos” de acordo com a disponibilidade.

Com o grupo focal, nosso tempo foi mais restrito. Primeiro aconteceu o convite para os estudantes participarem do grupo. Eles foram recebidos em uma sala de aula, reservada para esse fim, pela moderadora. Por se tratar de participantes que responderam anteriormente ao questionário sobre o uso, mídias sociais e identificação, o trabalho foi apresentado como sendo um desdobramento daquele primeiro contato e que conversariam sobre questões que acreditamos ser necessário aprofundá-las. Foi reforçada a garantia de sigilo das informações oferecidas, indicando que em nenhum momento os participantes seriam identificados. Foi explicado que, assim como no questionário, não existe “certo” ou “errado”, “diante dos tópicos e das questões, cada estudante pode expor suas ideias sem se preocupar com a pesquisa propriamente dita” (MARTINO, 2018).

As questões que nortearam a conversa do grupo estavam escritas na lousa, garantindo assim o primeiro contato com elas logo ao chegar à sala.

Foram trazidas sete questões, e cada uma produzia uma perspectiva em particular. A primeira, por exemplo, buscou de forma geral deixá-los à vontade para responder uma questão aberta, sem necessidade de pensar muito na elaboração da resposta, aliás, é importante dizer que as questões apenas nortearam um bate-papo, que para alguns dos participantes se deu de forma bastante descontraída (para outros, nem tanto, pois esbarramos em questões de timidez). “Sabemos que dentro do tema a conversa é livre e que pode seguir qualquer caminho, que coube ao moderador manter uma boa interação entre os participantes e o foco no assunto” (MARTINO, 2018).

A primeira questão, que nominamos de primeiro norteador, foi uma espécie de “aquecimento”. As que se seguiram buscaram abrir espaço para que conversassem sobre tempo de permanência nas redes sociais, interação, conteúdos, identificação, projeção e influência, respectivamente. Para Martino (2018, p.128), “A riqueza dos grupos focais está em entender as interações naquele momento em que acontecem”.

Os respondentes são identificados na análise de dados, tanto no questionário quanto no grupo focal como “estudante” acrescido de um número, de forma que as identidades deles foram preservadas como fora garantido.

Estrutura da Dissertação

No tratamento da matéria, a pesquisa se divide em três capítulos.

Temos a introdução, em que consta a delimitação do objeto empírico, apontamentos sobre a utilização de internet e redes sociais no âmbito mundial, ideias circulantes correlatas em que foram

abordadas duas dissertações, *Circuito Cultural dos jovens paulistanos na era digital: entretenimento e consumo* (ARAÚJO, 2019) e *Eu tenho 'Insta': Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo* (BOLZANI, 2016), aspectos relacionados a EMEF em que foi desenvolvida a pesquisa, metodologia e tabela com informações do perfil dos estudantes.

No primeiro capítulo, pensamos na forma como se dá a comunicação em rede, considerando ser esse um meio de comunicação de muita utilização entre os jovens. Aliás, seria esse um caminho para se pensar a forma de comunicação na sociedade contemporânea? O que a princípio poderia ser considerado uma opção na forma de comunicar, a comunicação virtual, em tempos de pandemia, mostrou-se uma necessidade sem precedentes. A cultura foi impactada por isso? Certamente. Mas, ao considerar o conceito de Cibercultura, veremos que Pierre Lévy (1999) já chamava a atenção para a expressividade das comunicações em espaços virtuais, considerando que esses espaços também têm uma cultura própria. Falamos brevemente sobre o início da utilização da internet de forma democratizada. As aspirações de um novo mundo que se abriu por meio dela, considerando o conceito de cibercultura. Visões sobre as possibilidades de uso do virtual são abordadas a partir de reflexões de Lévy (1999), Baudrillard (1997) e Han (2016). Visões antagônicas, talvez. Porém, complementares. Citamos o documentário *Privacidade Hackeada* como exemplo do impacto que a comunicação em rede, mais especificamente nas redes sociais, pode causar na sociedade. O mesmo documentário aparece no capítulo seguinte para pensarmos em termos de identidade.

O segundo capítulo abre espaço para refletirmos sobre os usos e interações dos jovens nas redes sociais. Nele, pensamos sobre as adolescências e sobre as implicações que os usos das redes sociais podem acarretar nas identidades contemporâneas conectadas. Sabe-se, considerando teóricos como Hall (2016), base para o conceito de identidade apresentado aqui, acompanhado por Bauman (2001), que as identidades não são fixas, estão sempre em processo de formação. Por isso, pensá-las em ambientes como as mídias sociais, em que o fluxo de informações é constante, expostas aos mais diversos tipos de conteúdos, propagandas direcionadas e interesses, é importante. O documentário *Privacidade Hackeada* mostra como é possível interferir nas identidades dos sujeitos por meio de estratégias de manipulação, induzindo comportamentos, melhor dizendo, modulando-os.

No Capítulo três, analisamos os resultados obtidos no questionário e no grupo focal, verificando primeiramente o percurso de pesquisa a partir de três dimensões que emergiram das entrevistas, tendo em vista a revisão bibliográfica realizada e as respostas ao questionário: (1) uso, (2) mídias sociais e (3) identificação. Observamos o que os adolescentes contam sobre como costumam conversar com amigos (se pela internet ou pessoalmente), se consideram comum ouvir que os jovens passam muito tempo na internet, se já deixaram de fazer algo que precisavam porque estavam na internet, e se entram diariamente em redes sociais e sobre a média de tempo que passam acessando-as. As respostas quantificáveis aparecem ilustradas em gráficos, acompanhadas de explicações e justificativas apresentadas pelos adolescentes nas respostas deles. Para ilustrar as três redes sociais mais utilizadas

pelos estudantes são brevemente apresentadas suas trajetórias, de seus fundadores aos usos atuais, passando para as descobertas do grupo focal.

Logo após esse último capítulo, o trabalho apresenta as Considerações Finais, Referências e Anexos.

CAPÍTULO I –

JOVENS CONECTADOS: OS DESAFIOS DA ERA DIGITAL

O presente capítulo percorre caminhos que nos conduzem ao entendimento do espaço onde se encontram as redes sociais virtuais. Sabe-se que o ser humano em toda sua história de desenvolvimento sempre esteve em rede, conectado com outras pessoas. Mas essa conexão que supõe vínculos estava ligada ao lugar que se ocupa, aos desejos compartilhados por um povo, ou um grupo. Com o advento da internet, popularizada em meados dos anos 90, algumas coisas começaram a mudar. Antes utilizada para meio militares e acadêmicos chegou como uma promessa de democratização da informação. Mudou não somente a forma de comunicar, como também trouxe mudanças na forma de se relacionar.

Alguns teóricos, como Lévy (1999) trataram e tratam do assunto com otimismo, outros, como Baudrillard (1997) a rechaçam apontando riscos. O fato é que não se pode ignorar as mudanças que a internet e o mundo virtual trouxeram para a sociedade.

Mudanças são inerentes ao ser humano. Das mudanças biológicas, da hominização às sociais e culturais pelas quais passaram a humanidade, podemos citar Baitello (2017) que nos ajuda a compreender, a partir da referência que faz a uma palestra proferida por Flusser em 1990, na Alemanha, as três grandes catástrofes que enfrentou a humanidade. Essas catástrofes, fosse possível, talvez, denominá-las mudanças, são explicadas da seguinte maneira: a primeira se deu pela hominização. Da descida da copa das árvores, da necessidade de caminhar bípede, e ereto, surge um ser humano nômade, esta catástrofe está relacionada ao deslocar-se. A segunda catástrofe é denominada, segundo o autor, como “civilização” a que “modifica sua natureza de forma radical, inserindo-o fixamente na vida em aldeias, em torno das quais são domesticados e cultivados vegetais e animais”. A ela está relacionado o ser assentado. (FLUSSER apud BAITELLO, 2017).

Nos anos 1990 nos chamava a atenção o fato de estarmos “vivendo o advento da terceira catástrofe, ainda sem nome, na qual a proteção e o aconchego das habitações deixaram de existir, pois nossas casas estão perfuradas por todos os lados, tornaram-se permeáveis aos ‘furacões da mídia’”. O que nos obriga “a perambular, viajar, navegar, surfar — enfim, dar o fora”, isso porque nossas casas já não estavam habitáveis. E poderíamos ir, então, às ondas do virtual. Podemos estar “lá onde não estamos, em cenários, paisagens e ambientes distantes e virtuais” (BAITELLO, 2017, p.28).

Se a hominização foi ditada pelos deuses do vento, levando o homem a seguir por caminhos imprevisíveis e surpreendentes, a civilização foi regida pelas divindades da terra, do assentamento e da fixidez. E a nova ‘mobilidade’ ou o novo ‘nomadismo’ são uma reunião paradoxal de imobilidade com fluidez. As imagens fluem celeremente e nós surfamos virtualmente nelas enquanto o corpo em topar está sentado em alguma cadeira, sem alma ambos, corpo e cadeira [...] (BAITELLO, 2017, p.27-28).

O autor cita como exemplo a presença constante da televisão. O que diria Flusser hoje sobre o uso dos smartphones?

Pierre Lévy, na década de 1990, nos chamava a atenção ao crescimento “de máquinas, de aparelhos de medição, de objetos ‘nômades’ (PDAs - assistentes pessoais digitais — telefones celulares etc.)”, o que certamente contribuiu para o nomadismo citado por Baitello. Isso nos ajuda a fugir de nossas casas perfuradas pelo furacão da mídia? Se sim, não estaríamos carregando mídia conosco?

Sobre uma cultura nômade, o autor diz que é a virtualização que a inventa “fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia” (LÉVY, 2007). O autor ainda afirma que:

Os principais teletrabalhadores são hoje os comerciantes executivos, cientistas e intelectuais independentes que graças, aos serviços do ciberespaço e aos terminais de comunicação e de tratamento nômades dos quais dispõem, viajam ainda mais do que no passado permanecendo, ao mesmo tempo, em contato constante com seus escritórios, laboratórios, clientes ou empregadores (LÉVY, 2007, p. 192).

Nos dias atuais, essa gama de trabalhadores na situação de teletrabalho é bem maior, e foi também potencializada pela pandemia da covid, que começou no ano de 2019 e permanece até a finalização desta pesquisa, e possivelmente continuará ainda nos próximos anos. No passado, Lévy (2007) previu que a maioria dos aparelhos de comunicação (telefones, televisão, copiadoras, fax etc.) trariam uma forma de interfaces com o mundo digital e estariam interconectados, fato que constatamos hoje e que combinados com o progresso da digitalização, estes convergem para a extensão e “multiplicação dos pontos de entrada no ciberespaço” (LÉVY, 2007).

Essas considerações levam-nos a uma das explosões de “bombas” no século XX que Einstein citou em uma entrevista nos anos 50. Seriam três essas bombas: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações (LÉVY, 1999). Sendo essa última o foco da nossa discussão, a que pode ser pensada também em termos do “dilúvio das informações” (SCOTT apud LÉVY, 1999, p.13). O dilúvio gerado pelas telecomunicações se dá “por conta da natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento” (LÉVY, 1999).

Quando Noé, ou seja, cada um de nós, olha através da escotilha de sua arca, vê outras arcas, a perder de vista, no oceano agitado da comunicação digital. E cada uma dessas arcas contém uma seleção diferente. Cada um quer preservar a diversidade. Cada uma quer transmitir. Estas arcas estarão eternamente à deriva na superfície das águas. Uma das principais hipóteses deste livro é que a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer (LÉVY, 1999, p. 15).

Entre catástrofes, bombas e dilúvios, os meios de comunicação passaram por profundas transformações. Da cultura de massa a essa cultura dos meios virtuais, individualizadas, mas que atualmente já não é mais tão individualizada assim, pois serve ora para “comunicação de massa” ora para a “comunicação pessoal”, ou *masspersonal communication* (O’SULLIVAN; CARR, 2017 apud LUPINACCI, 2020, p.276), as mídias conectadas à rede têm uma participação muito considerável nessas transformações.

No debate sobre as redes digitais na área da comunicação não é incomum estabelecer um “conflito” entre correntes mais “positivistas” que preferem aderir a um certo “deslumbramento” com as possibilidades do digital e as correntes mais “apocalípticas”, que realizam duras críticas ao digital como lógica reguladora da existência²¹.

Entre os integrantes da primeira corrente, além de Lévy, já citado, poderíamos citar as ideias de participação em Shirky ou Castells; ou ainda a noção de conexão e convergência em Jenkins; entre as ideias da corrente crítica poderíamos apontar as de Zuboff (2021), Silveira (2020)²² e Trivinho (2007), entre outros.

Nossa intenção aqui foi acessar estas diferentes vertentes de reflexão para encontrar apoios para a análise das relações entre jovens e internet que acolhemos no grupo mapeado.

Ainda assim, vale fazer uma breve recuperação de onde se situa este grupo no que seria uma organização cronológica realizada por Valente (2018)²³. Era da internet da expressão, a tecnologia revolucionária, libertária. A era em que disseminar opiniões e travar debates “podia se dar pela mera conexão à internet e acesso a um fórum de discussões, a conectar pessoas de ponta a ponta do país, de diferentes países do mundo, a unir pessoas por interesses comuns, sem a mediação dos órgãos de imprensa”. A era da plataformação dos conteúdos ocorrida nos anos

²¹ Estas vertentes se refletem em visões sobre as tecnologias em outros campos, conforme analisado por Prazeres (2013).

²² Sergio Amadeu da Silveira, professor da Universidade Federal do ABC e pesquisador de redes digitais e tecnologias da informação, em artigo publicado por A Terra é Redonda, 26 jun.2020.

²³ VALENTE, Mariana. Internet e Censura: Quem fala, quem ouve, e quem define a verdade na era digital? Revista Concinnitas, v. 2, n. 33, p. 123-133, 2018.

2000, que mudou os modos de interação dos usuários com a internet. E, a era do pânico da expressão, a era em que:

Fake News passou a significar não a veiculação de notícias falsas, mas um complexo ecossistema de produção, veiculação, de consumo de notícias em espaços que podem ser descritos como câmaras de eco (os ‘filtros bolha’, que limitam os conteúdos a que uma pessoa tem acesso, em plataformas regidas por algoritmos, a posições mais próximas às suas), e uma tendência de não verificação de fontes pelos leitores (VALENTE, 2018, p. 130).

A cronologia realizada por Valente nos permite questionar em que “era” estaríamos na contemporaneidade, marcada por um uso ainda mais intensivo das redes, que faz os jovens declararem não perceber distinção entre os momentos em que estão *on-line* e *off-line*, por exemplo.

1.1 Considerações iniciais sobre o uso da internet

Se fosse possível uma viagem no tempo, de volta à década de 80, visualizaríamos uma situação diferente e inimaginável para muitas pessoas na atualidade: um Brasil sem internet.

Mas é nessa década também que poderíamos visualizar o esforço de pesquisadores brasileiros para se conectarem ao mundo²⁴. A década dos anos 80 é dividida entre dois mundos. E os pesquisadores tiveram um importante papel tanto na chegada da internet ao Brasil como na disponibilização desta para todos.

Popularizada no início dos anos 90, a ideia de democratização da informação da comunicação levou a uma ideia de liberdade ilimitada, assim “os primórdios da comunicação digital foram, no seu conjunto, dominados pela utopia” (HAN, 2016, p.58).

Sobre a definição do termo utopia, retirado do Dicionário virtual Michaelis: u·to·pi·a:

sf. 1 Qualquer descrição ou conceito imaginário de uma sociedade com um sistema social, político e econômico ideal, com leis justas e dirigentes e políticos verdadeiramente empenhados no bem-estar de seus membros.

2 POR EXT: Plano ou sonho irrealizável; ideia generosa, porém impossível; fantasia, quimera: Naquele tempo, ainda cultivávamos a utopia do ‘furo’; queríamos chegar antes dos outros. Mas era quase impossível ‘furar’ A Noite” (NR).

Será que os antigos pensadores da comunicação digital foram realmente utópicos? Nem todos. Baudrillard (1997) já dizia:

²⁴ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-4/como-era-internet-nobrasil-antes-ds-comercializacao>. Como era a Internet no Brasil antes da comercialização | Agência Brasil (ebc.com.br).

O que até agora se limita ao físico e ao geográfico, no caso de nossas autoestradas, tomará toda sua dimensão no campo eletrônico com a abolição dos campos mentais e a compreensão absoluta do tempo. Os curto-circuitos (e a instauração desse ciberespaço planetário equivale a um imenso curto-circuito) geram eletrochoques...Estamos apenas na aurora do processo, mas os dejetos e os desertos já crescem muito mais rápido do que a própria informática (BAUDRILLARD, 1997, p.25).

Han justifica seu ponto apresentando uma visão messiânica de Flusser, segundo o qual "a sociedade da informação é uma estratégia 'visando' eliminar a ideologia do ensimesmamento em benefício do reconhecimento de que existimos uns para os outros e de que ninguém existe só para si" (FLUSSER apud HAN, 2016, p.59).

A onda utópica em relação à comunicação digital chamaremos aqui de otimista. E sim, muitos, não todos, como vimos em Baudrillard (1997), foram muito otimistas quanto ao uso da internet quando esta chegou a nós. E essa onda otimista não ficou restrita a pensadores intelectuais. O tema ocupou lugar tanto na literatura como na música, por exemplo.

Talvez a letra da canção *Pela Internet*, de Gilberto Gil, possa ilustrar como a internet foi recebida:

[...] Criar meu web site
 Fazer minha home-page
 Com quantos gigabytes
 Se faz uma jangada
 Um barco que veleje

 Que veleje nesse informar
 Que aproveite a vazante da infomaré
 Que leve um oriki do meu velho orixá
 Ao porto de um disquete de um micro em Taipé
 [...]
 Eu quero entrar na rede
 Promover um debate
 Juntar via Internet
 Um grupo de tietes de Connecticut
 [...]"

A música de Gil foi lançada em 1997 e escolhida aqui para pensarmos em algumas questões. Na primeira estrofe, por exemplo, temos um Sujeito, alguém cria, "criar meu web

site”, que participa, que vai a público, “um barco que veleje”. Na última, temos a ideia de um espaço democrático “promover um debate” e vamos, então, à era da internet revolucionária nos anos 90 apontada por Valente (2018). Naquela época, havia ainda um ritual para “entrar na internet”. Era preciso sentar-se em frente a um computador, tinha a necessidade de ter um provedor, um modem. E já se apresentava como um meio que modificaria o modo de vida das pessoas, seria uma nova cultura?

Pierre Lévy chamou nossa atenção a essa nova cultura da internet, a cibercultura que definiu como "um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p.17).

Lévy é tido por muitos como um pensador otimista em relação à comunicação digital. Ele reconhece essa fama, como aponta na introdução do livro *Cibercultura*. Porém, é um otimista que admite que por ser a internet um meio em que se expressa a natureza humana, ela está sujeita a falhas (imputadas ao homem, na visão dele). Reconhecendo os pontos de otimismo, declara que:

Meu otimismo... Consiste apenas em reconhecer dois fatos. Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano (LÉVY, 1999, p.11).

E, complementa:

Não quero de forma alguma dar a impressão de que tudo o que é feito com as redes digitais seja ‘bom’. Isso seria tão absurdo quanto supor que todos os filmes sejam excelentes. Peço apenas que permaneçamos abertos, benevolentes, receptivos em relação à novidade. Que tentemos compreendê-la, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista (LÉVY, 1999, p.12).

A promessa de democratização da informação, a falta de intermediários nesse processo, a maneira como o diálogo global se apresentou como possível, o direito à comunicação sendo garantido nesse ambiente, a comunicação é um direito expresso na Declaração Universal dos

Direitos Humanos²⁵, tudo isso mostrava-se como possibilidades a serem comemoradas, na visão de uns, e preocupantes na visão de outros, por estarem já imbricadas do poder econômico. Sobre o otimismo tecnológico, Baudrillard aponta que:

[...] trata-se do quadro que nos apresentam da potência das tecnologias do virtual, da promoção irresistível da realidade virtual até a potência incontrolável dos novos donos do mundo (le Monde Diplomatique de maio de 1995) que são os senhores da Microsoft e do telecapitalismo; esse quadro depende fortemente da intoxicação midiática, repercutindo a autointoxicação desses meios (assim todo o processo se alimenta em espiral (BAUDRILLARD, 1997, p.26).

Podemos perceber, então, que desde os primórdios da internet, já estávamos à mercê de interesses de empresas, como denuncia Baudrillard, e o que se apresentava como liberdade pode também ser entendido como campo de manipulação e poder.

Ao que Baudrillard nos chamou a atenção pode ser associado ao caso da empresa *Cambridge Analytica*, que se envolveu em um escândalo por uso de dados de usuários de uma rede social, o *Facebook*, que “têm sua principal fonte de rendimento advinda da compra e venda de dados de pessoas às empresas e demais clientes que buscam perfis consumidores” (SILVEIRA, 2017, p. 35). O caso virou um documentário, o *Privacidade Hackeada*.

A nível de contextualização, esse documentário foi lançado em 2019, produzido pela Netflix. Apresenta o escândalo envolvendo as duas já citadas empresas, a *Cambridge Analytica* e o *Facebook*. Como estratégia para obter informações dos usuários, a *Cambridge Analytica*, por meio de aplicativos no *Facebook*, coletou informações de usuários:

A interatividade gerada pelo usuário nas redes, como os cliques, páginas acessadas e o tempo gasto em cada uma delas são registrados e armazenados em grandes bases de dados da própria empresa ou de empresas parceiras, por meio de acordos comerciais (SILVEIRA, 2017, p.62).

O objetivo com a obtenção dos dados era o de criar modelos de personalidade de eleitores dos Estados Unidos, influenciar as eleições americanas de 2016 e os resultados do plebiscito sobre o *Brexit* (a saída do Reino Unido da União Europeia). “É possível considerar que os algoritmos do Facebook são formadores de guetos ideológicos. Assim, não contribuem para a democracia. Isolam posições, reduzem a diversidade e as possibilidades de recombinação de opiniões” (SILVEIRA, 2017, p.88).

Com os dados coletados em mãos, a empresa visava às pessoas que poderiam mudar de

²⁵ Na DUDH consta que “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”.

opinião em relação ao candidato, as “persuasíveis”. Criaram para elas conteúdo personalizado, as bombardearam com blogs, artigos de sites, anúncios, diversas plataformas de notícias falsas até que vissem o mundo como a empresa gostaria que vissem, votassem em quem queriam que votassem. “A partir de um certo ponto, a informação deixa de informar e passa a deformar, ao mesmo ponto que a comunicação deixa de comunicar, limitando-se a acumular” (HAN, 2016, p. 75).

A estratégia utilizada pela empresa, não só por ela, mas de todas que utilizam os dados dos usuários das redes é o que Silveira (2017) apresenta como modulação, que foi chamada por Eli Pariser de *Filter bubble*, filtro bolha ou filtro invisível.

Os algoritmos de motor de busca, de uma plataforma ou de um site escolhe o que devemos ver ou a ordem do que devemos visualizar primeiro. Assim, os algoritmos filtram aquilo que deve ser visualizado por nós. Somos assim modulados, colocados em bolhas ou módulos. Talvez a metáfora mais adequada seja a da jaula digital, uma vez que somos agrupados e alocados pelos algoritmos junto com aquelas que possuem os mesmos comportamentos, interesses e até ideologias (SILVEIRA, 2017, p.87).

Todas as nossas ações no mundo virtual estão sendo coletadas em tempo real e ligadas à identidade, dando a qualquer comprador acesso direto aos impulsos emocionais de cada um.

Com esse conhecimento, empresas como a citada competem por atenção e oferecem um fluxo constante de conteúdo criado e visto por um único indivíduo de acordo com interesses. Em um projeto para a campanha de Trump, em 2016, por exemplo, anúncios foram produzidos, seguindo essas estratégias.

E tudo isso acontecendo no espaço nulo dimensional, a rede que apareceu com o propósito de conectar, diminuir distâncias, agora claramente sendo usada para modular o comportamento das pessoas.

Essa mudança de comportamento foi possível incitar porque usaram dados para prever a personalidade, e é a personalidade que influencia, controla o comportamento. Essa mudança de comportamento fez com que pessoas saíssem de casa, se apropriassem de um discurso, de uma identidade, e votassem de acordo com ela. No documentário, aparece um vídeo gravado sem que os envolvidos soubessem, que fora exibido em um canal de televisão. Nele mostra uma pessoa da *Cambridge Analytica* vangloriando-se por ter inventado o slogan "Derrotar a desonesta Hillary". Ele explica que o OO de "crooked Hilary" era um par de algemas e era tudo para fazer pensar que ela merecia estar atrás das grades. Disse orgulhosamente que fizeram centenas de diferentes criações e colocaram on-line, “na corrente sanguínea da internet” e esperaram que se espalhassem”. E, ao dizer que isso “infiltra-se na comunidade on-line e

expande-se, mas sem deixar marcas, então não é atribuível, não é rastreável”, mostra como estamos vulneráveis na rede e exemplifica o que Han denunciou chamando nossa atenção.

A comunicação digital assume a forma não só de espectro, mas também de vírus. É contagiosa porque se produz imediatamente no plano emocional ou afetivo... Uma informação ou um conteúdo, ainda que de pouca significação, pode difundir-se rapidamente na rede, como uma epidemia ou pandemia (HAN, 2016, p.69).

Após o escândalo envolvendo as duas empresas, a *Cambridge Analytica* oficializou processo de falência das filiais americanas (já tinha entrado com pedido de insolvência no Reino Unido), em 2018. O *Facebook* vem sofrendo investigações pelo vazamento de dados privados de seus usuários e pela disseminação de notícias falsas por meio de inúmeros perfis, incluindo perfis falsos.

Não é incomum em debate sobre as redes digitais na área da comunicação ser estabelecido um certo “conflito” entre correntes positivistas e críticas, em uma mesma matéria. No site *Agência Brasil*²⁶, em matéria intitulada, *Estudos apontam risco e impacto positivo entre tecnologia e suicídio*, encontra-se o artigo do pesquisador coreano Jong Kim, publicado no Periódico de Medicina Preventiva e Saúde Pública em 2012. Nele, o autor apresentou o resultado de análise de atitudes de estudantes de 7 a 12 anos de acordo com a intensidade do uso de internet. Identificação dos que passam muito tempo conectados como grupo de risco para problemas variados de saúde, inclusive conduta suicida. Ainda no artigo encontra-se a informação de que pesquisadores da Universidade de Swansea, no Reino Unido, investigaram o estímulo de comportamentos a partir de práticas de constrangimento e assédio contra jovens em redes sociais e usando tecnologias, o *cyberbullying*. A equipe observou “evidências de influências negativas em 75% dos 33 estudos acadêmicos analisados. A partir dos diversos artigos, os autores chegaram a um índice segundo o qual vítimas de *cyberbullying* teriam 2,1 chances de exibir um comportamento suicida e 2,6 vezes mais chances de cometer algum ato no sentido de tirar a própria vida”. Mas, há estudos como o da Universidade de *Dalhousie*, no Canadá, que identificou um crescimento de 200% entre 2006 e 2010 na atividade on-line como procura por informações em sites de busca, relacionadas à depressão e condutas suicidas. Entre os adultos, o tempo gasto on-line foi voltado a encontrar tratamentos. Já entre jovens, os fóruns

²⁶ VALENTE, Jonas. Estudos apontam risco e impacto positivo entre tecnologia e suicídio | Agência Brasil (ebc.com.br). **Agência Brasil**. Publicado em: 8 ago.2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-08/estudos-apontam-risco-e-impacto-positivo-entre-tecnologia-e-suicidio>.

on-line e redes sociais foram usados como ambientes de troca de informações e apoio a partir do compartilhamento de histórias pessoais, e há pesquisadores criando grupos de apoio pela internet.

Temos um meio pelo qual podemos nos comunicar. E precisamos, de alguma maneira, que as pessoas nesse meio ajam conscientemente e de forma cidadã. Precisamos ser cidadãos no mundo virtual, identificar as armadilhas preparadas pelas propagandas que “já existiam antes da internet” e, sim, como Lévy afirmou em entrevista, as “pessoas já eram más antes da internet”. No entanto, como vimos, nesse ambiente encontramos também redes de apoio à construção coletiva. Seguimos em frente considerando que:

Uma técnica não é nem boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus ‘impactos’, mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus impactos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela (LÉVY, 1999, p.26).

Ainda com Lévy (1999, p.15), o “dilúvio informacional jamais cessará... Não há nenhum fundo sólido sob o oceano das informações. Devemos aceitá-lo como nossa nova condição. Temos que ensinar nossos filhos a nadar, a flutuar, talvez a navegar”. E devemos nos atentar para que não sejamos apenas existências penduradas (BAITELLO, 2019).

Vamos, então, tentar compreender a relação dos adolescentes com esses ambientes virtuais, nas redes sociais. Se despendem muito tempo nesse espaço e por que o fazem? O que buscam? São questões que nos interessam.

CAPÍTULO II – IDENTIDADE DOS JOVENS NA CONTEMPORANEIDADE

Observando o uso que os adolescentes fazem dos aparelhos celulares, é possível dizer que eles estão cada vez mais presentes nas mídias sociais virtuais, geralmente logados a, pelo menos, uma rede, que já vem instalada quando o aparelho é adquirido. Pode-se considerar também isso como fato se levarmos em conta o crescente número de tempo despendido nas redes, como aponta o já citado *Relatório Digital 2021*, publicado em parceria entre *We Are Social* e *Hootsuite*.

Podemos, diante desta afirmação, nos questionar se há implicações na formação da identidade dos adolescentes que estão expostos a várias situações comunicacionais, vinculadoras e de entretenimento quando em rede, e se pensarmos na quantidade de tempo que passam nelas. Sabe-se que, como indicou Lévy (1999, p.145), “não há nenhum motivo para *opor* on-line e off-line como algumas vezes é feito”, já que “complementares, eles se alimentam e se inspiram reciprocamente”. Então, considerar essa complementariedade e pensar em possíveis implicações na formação do sujeito que agora se constitui em um ambiente híbrido, on-line e off-line, é um ponto importante, e nos leva a pensar as identidades contemporâneas como identidades conectadas, diferente de outros momentos históricos.

É importante tecer algumas considerações sobre a sociedade pós-moderna ou líquida, que Bauman (2012, p.8) define como caracterizada pelo livre fluxo de informações e por uma rede global de comunicação, a sociedade no tempo dos fluidos que “não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la”, nos permite considerar que as identidades que não são fixas, que relacionam-se com o momento histórico, e estão em processo de formação constante, diante dessa característica da sociedade atual, seriam identidades também líquidas ou flutuantes, que mudam de acordo com as “ondas da internet”. Até que ponto podemos afirmar isso como certo?

As identidades ao longo da história mostram-se socialmente adaptadas a seu tempo, apegadas à história, aos laços sociais. Por isso, pensá-las em ambientes como as mídias sociais em que a quantidade de conteúdo e a velocidade com que elas são veiculadas se torna uma tarefa bastante complexa. Nesses ambientes em que se comunicam, as pessoas buscam conhecimento, buscam “comunidades”.

Identidades são “os nomes que aplicamos às diferentes maneiras que nos posicionam, e pelas quais nos posicionamos” (HALL, 1999, p.69).

Logo, pode-se questionar: “Por que as pessoas investem em posições de identidade?” e “Como se pode explicar esse investimento?” (WOODWARD, 2014, p.12).

Consideremos, primeiramente, que as formações sociais sempre se constituíram em redes, antes formadas pelos grupos igreja, escola, família e aos geograficamente próximos. A sociedade contemporânea é uma sociedade em rede, contudo, pelas redes digitais. As tecnologias de informação em rede transformaram substancialmente a cultura, e as identidades que dela são parte, e as redes sociais digitais são parte da contemporaneidade, para podermos pensar em posições de identidade, o que requer interação, requer a existência do outro.

De acordo com Recuero (2020, p.25).

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (RECUERO, 2020, p.25).

Esse outro no qual há interação nas redes, muitas vezes, não se trata de uma pessoa, pode ser uma empresa, uma personagem criada, um outro imaginado e imaginário, e essas são as interações que possivelmente mais influenciam a formação de identidades, seria possível interferirem nas personalidades dos sujeitos por meio de estratégias de manipulação, induzindo, modulando comportamentos, ou seja, interferindo na formação de identidades?

Para obter a atenção das pessoas em uma sociedade que utiliza cada vez mais a comunicação em rede, surgem especialistas na atração dos sentidos e na formulação de estratégias nesse cenário de uma macroeconomia da atenção. Algumas companhias desenvolvem softwares que geram estatísticas e analisam o comportamento de pessoas, outras criam soluções para obter dados das pessoas e acompanhar sua navegação na internet com o objetivo de analisar suas escolhas, o tempo em que permanecem em uma página da web, as cores e textos que prendem a atenção nos anúncios em redes sociais e o tipo de postagem que repele indivíduos de determinados segmentos sociais...os dados pessoais são o elemento-chave para a formação de perfis de comportamento, de consumo e até de opções culturais e políticas (SILVEIRA, 2017, p.11-12)

Há atualmente bilhões de pessoas mundialmente conectadas às redes sociais virtuais, tendo o *Facebook*²⁷, *YouTube*²⁸ e *Instagram*²⁹ como exemplos. Pessoas estão interagindo, consumindo e produzindo conteúdo, expondo e formando suas identidades na rede. Esse uso afeta a cultura. Aliás, a exposição de identidades pode servir como fonte de informação para empresas que, com acesso a esses dados, montam estratégias para modular pessoas, para além de questões de consumo, confirmando que a identidade está ligada a relações de poder. “O Google...o Facebook... ambos os conglomerados têm sua principal fonte de rendimento advinda da compra e venda de dados pessoais às empresas e demais clientes que buscam perfis consumidores” (SILVEIRA, 2017, p.35).

2.1 Identidade e Cultura

Identidade e Cultura são termos cujos significados são imbricados. Para falar de identidade é preciso compreender o que é cultura.

No livro, *Cultura e Representação*, Stuart Hall traz definições tradicionais de cultura, essa sendo o “somatório das grandes ideias, como representadas em obras clássicas da literatura, da pintura, da música e da filosofia, alta cultura”, assim como também refere-se “às formas amplamente distribuídas de música popular, publicações, arte, design, literatura, ou atividades de lazer e entretenimento”, relacionadas ao cotidiano. A ela dá-se o nome de “cultura de massa” ou “cultura popular” de uma época. Já em um contexto mais recente, mais próximo das ciências sociais, aparece referindo-se como “tudo que seja característico sobre o ‘modo de vida’ de um povo, de uma comunidade, de uma nação, ou de um grupo social — o que veio a ser conhecido como a definição antropológica” (HALL, 2016, p.19).

Segundo Bauman (1998), essa definição se apresenta como o “projeto do Iluminismo” que constituiu a elite instruída “cultura”, no topo, enquanto o resto da sociedade aparece “como objeto natural de seus ensinamentos, de sua ação de ensino, de cultivo e assim reproduziu a estrutura de dominação na sua nova forma, a moderna”, que então envolvia a intenção de

²⁷ Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook - TecMundo. Disponível em: <http://tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasile-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>.

²⁸ Os incríveis números do Youtube em 2019 (oficinadanet.com.br). Disponível em: <http://oficinadanet.com.br/tecnologia/266070-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>.

²⁹ Os incríveis números do Youtube em 2019 (oficinadanet.com.br). Disponível em: <http://oficinadanet.com.br/tecnologia/266070-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>.

“moldar os espíritos e corpos dos sujeitos, penetrar profundamente em sua conduta diária e na construção de seus modos de vida” (BAUMAN, 1998, p.34).

Pode-se dizer, mesmo considerando questões de dominação, que o termo cultura refere-se a um “modo de vida”, talvez melhor no plural, considerando o pluralismo cultural e as múltiplas identidades. Cultura como fábrica e abrigo das identidades, apresentadas a seguir, “produzindo e fazendo circular significados” referentes a elas (DU GAY *et al.*, 2003, p.13).

Cultura é um termo complexo, assim como identidade também o é. De sujeitos essencialmente centrados, históricos, superficiais, aos sujeitos deslocados, fragmentados. Hall (2004) apresenta três concepções de sujeito, atribuídas ao sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno, cada um ligado a uma época, com características relacionadas a elas. Ao sujeito do Iluminismo Hall apresenta a seguinte descrição:

Um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidade de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou ‘idêntico’ a ele ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa (HALL, 2004, p.10).

Quanto à noção de sujeito sociológico, este

Refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com ‘outras pessoas importantes para ele’ que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava (HALL, 2004, p.11).

É importante pensar nesses sujeitos, aqui definidos, considerando o contexto histórico e cultural que possibilitaram suas identidades. O Iluminismo, por exemplo, que nasce com a Revolução Científica, mudou o cenário em que a Igreja Católica era responsável por grande parte do conhecimento desenvolvido. Época da razão, pensamentos embasados em pesquisas desenvolvidas por importantes nomes como René Descarte e Isaac Newton, só poderia estabelecer valores como “centrado” e “dotado de capacidade de razão”, sendo os mais apropriados. É importante verificar, também, que a modernidade é uma era de totalidades supralocais, de “comunidades imaginadas” orientadas ou aspiradas, de construção de nações e de identidades culturais “compostas”, postuladas ou construídas (BAUMAN, 2001), a identidade formada nas interações entre o “eu” e a “sociedade”.

O sujeito pós-moderno, sem identidade, ou melhor, definido por Hall:

Como não tendo uma identidade fixa, essencial, permanente. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987 apud Hall, 2006, p.13).

E, então:

[...] à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente (HALL, 2004, p.12).

É desse último sujeito que o trabalho se ocupará. O sujeito que acompanha as mudanças de uma sociedade globalizada, visual, adaptando sua identidade aos ambientes, aos discursos, desde que esses tragam significado, os represente. O melhor já não é referir-se a uma identidade do sujeito, mas as várias identidades desse sujeito, construídas em práticas discursivas.

Quanto às práticas discursivas, estas são práticas de representação, pois “implicam sempre em posições de onde se fala ou escreve — as posições de *enunciação*” (HALL, 1996, p.1.), elas implicam significados que são construídos, eles não estão em um objeto, por exemplo, estão na ideia que o sujeito faz daquele objeto. Pode-se pensar aqui na arbitrariedade do signo de Saussure (2006). Logo, está em uma identificação discursiva que ele representa. Aliás, “a abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado — como algo sempre em processo” (HALL, 2014, p.1). Significados, assim como identidades, são relacionais, ambos construídos pela diferença. A identidade constituída pela representação.

2.2 As identidades na rede

O já citado exemplo do escândalo envolvendo a *Cambridge Analytica* e o *Facebook* aparece mais uma vez aqui para ilustrar como de fato a obtenção dos dados pode auxiliar para criar modelos de personalidade. Como é possível criar conteúdo personalizado para que pessoas vejam o mundo de acordo com o que a empresa quer e que votem também nessas circunstâncias, logo interferir em questões de identificação. São os “especialistas na atração dos sentidos e na formulação de estratégias nesse cenário de uma macroeconomia da atenção” (SILVEIRA, 2017, p.12) trabalhando para modular comportamentos.

A mudança de comportamento será possível incitar desde que usem dados para prever a personalidade, pois é ela que influencia, controla o comportamento. No caso em questão, essa mudança de comportamento fez com que pessoas saíssem de casa, se apropriassem de um discurso, de uma identidade, e votassem de acordo com ela.

Nesse momento, é importante dizer que a identidade se estabelece por meio da diferença, o distanciamento entre Nós e Eles. Isso para compreender que a disseminação de notícias falsas, por exemplo, se fortalece na posição do sujeito em relação a ela, ou melhor, na oposição entre a própria identidade e o outro, nesse caso, o da notícia. Logo, se valer dessa questão da identidade, a demarcação da fronteira entre nós e eles — nós, o universal; e o eles, o esquisito, o repelente, inassimilável (BAUMAN, 2008), é o que pode provocar mudanças de comportamento.

E as redes juntam muita gente de modo que fica evidente a importância do sentimento de comunidade, de fazer parte. Maffesoli cita Durkheim para falar da “importância que ele confere à consciência coletiva ou a estes momentos específicos (festas, ações comuns) através dos quais tal ou qual sociedade vai fortalecer o ‘sentimento que tem dela mesma’” (DURKHEIM apud MAFFESOLI, 1998, p.112).

Os sujeitos enquanto no grupo têm uma “estabilidade de estrutura que supera as particularidades dos indivíduos”, “características essenciais do grupo que se fundamenta no sentimento partilhado” (MAFFESOLI, 1998, p. 112).

Essa superação de particularidades dos indivíduos pode ser exemplificada, quando por exemplo, ainda citando o caso da *Cambridge Analytica*, se sabe que os jovens, representados por diferentes partidos políticos, ideologicamente opostos — um representava os afro-caribenhos e o outro os indianos — se uniram, enquanto parte da juventude, em um movimento, manipulado, que teoricamente seria contra os políticos e contra as eleições. Então, a identidade de jovem nesse momento os uniu.

Porém, por uma questão cultural da identidade indiana, na qual os filhos fazem o que os pais querem, a eleição acabou sendo decidida. Os jovens afro-caribenhos não foram votar, logo o partido que os representava ficou prejudicado, enquanto os jovens indianos foram votar acompanhados de seus pais, logo o partido eleito foi o que os representa.

A empresa envolveu todos os jovens no movimento “Não vote”, independentemente da etnia. Mas sabia que pelos costumes indianos, bastante ligados à religiosidade e à obediência aos pais, os jovens não os contrariariam. Podemos perceber, por esse exemplo, um conflito de interesses das identidades. Supõe-se, então, que além de identidades conflitantes podemos também pensar em uma hierarquia entre as várias identidades de um mesmo sujeito.

Neste último caso, questões étnicas, discursos que dividiam os grupos, enfatizando a diferença, substancial da identidade, foram utilizados, “As identidades — incluindo as identidades das ideias — são feitas de diferenças e continuidades” (BAUMAN, 2001, p.5).

Enquanto, por um lado, dividiam os grupos diferentes; por outros, utilizavam material para enfatizar a identidade do sujeito dentro do grupo a que pertence. Segundo Bauman, todos parecemos participar da busca do grupo, cita Michel Morineau.

Por si mesma, em certo sentido, essa expressão diz tudo: corresponde a um desejo básico — o de pertencer, fazer parte de um grupo, ser recebido por outro, por outros, ser aceito, ser preservado, saber que tem apoio, aliados. Ainda mais importante que todas essas satisfações específicas, obtidas, uma a uma, em separado, é aquele sentimento subjacente e profundo, sobretudo o de ter a identidade pessoal endossada, confirmada, aceita por muitos — o sentimento de que se obteve uma segunda identidade, agora uma identidade social (MORINEAU apud BAUMAN, 2012, p.30).

Considerando as situações apresentadas podemos perceber que as identidades são permeáveis e são diversas. Afirmam-se nas representações e nas diferenças, estão em constante transformação acompanhando a sociedade pós-moderna, com sua fluidez. A essência das identidades desses sujeitos pós-modernos nas redes sociais, muitas vezes, pensando ser autônomo, está sendo mediada, modulada. E, as redes, como vimos pelo exemplo citado, não são neutras. Há interesses envolvidos na publicidade direcionada, nos testes que parecem apenas brincadeiras e os termos para utilização das plataformas escondem nas letras miúdas, que poucos leem, um contrato que os permitem acesso à sua privacidade.

As empresas, assim como os sujeitos, têm suas identidades construídas em práticas discursivas, práticas de representação. E pela possível influência que as redes sociais têm para induzir condutas conhecendo os modos de vida dos usuários, por questões éticas, elas têm como princípio desvincular suas identidades daquelas que ultrapassam os limites da ética.

Ligadas ao contexto histórico e cultural, as identidades contemporâneas, integradas por diferentes divisões e antagonismos sociais, encontram nas redes um espaço propício para potencializar a expressão da variedade de posições do sujeito. Oferecem comunidades às quais os sujeitos encontram a oportunidade de fazer parte de grupos, de pertencer, mesmo que de modo virtual, aliás, o que prevalece em vários contextos.

Este trabalho considera uma reflexão sobre as implicações da formação de identidades nas redes sociais, o quanto podem ser formadas pela rede, ao invés de formarem elas a rede. Citando Morin:

Onde se via o homo sapiens destacar-se com um salto majestoso da natureza e produzir com sua bela inteligência, a técnica, a linguagem, a sociedade, a cultura, vemos ao contrário agora, a natureza, a sociedade, a cultura, a inteligência, a técnica, a linguagem coproduzirem o homo sapiens (MORIN, 1979, p.59).

Seria possível, diante do exposto, considerar que em um ambiente em que a comunicação é cada vez mais mediada, as identidades encontram-se, não só negociando significados de forma autônoma, mas sendo direcionadas a vários discursos que as conduzem por novos caminhos? Seria possível considerar que, se estão sempre em construção, pelos caminhos que passam as identidades deixam um pouco de si e encontram mais elementos para se constituírem? Se sim, uma preocupação em relação à ética das plataformas digitais não é infundada, já que se acredita que enquanto contribuindo para a formação de identidades as empresas de redes sociais podem e devem colaborar para uma sociedade mais solidária, mais ética e mais justa, em que prevaleça o respeito. Se estão utilizando dados de usuários de forma escusa, percebe-se que estão trabalhando para o contrário disso.

Seria, então, a regulação algo necessário para impedir abusos nesses ambientes virtuais? Talvez. Mas isso já é uma outra discussão.

A urgência agora é que as pessoas tenham consciência de que não estão em um ambiente neutro. Nele, há muitos interesses, e, entre esses, os econômicos são os mais fáceis de identificar pela quantidade de publicidade que as plataformas direcionam. Então, saber perceber os vieses dos discursos, compreender a pluralidade de opiniões, que podem conviver de forma harmônica, e a veracidade de fatos é importante, já que as redes sociais são utilizadas não só para se conectar às pessoas, mas também como fonte de informação e de negócios. “A preocupação é alimentada por dados que mostram a centralidade das redes sociais na leitura de notícias — o Instituto Reuters de Oxford divulgou, em 2016, que 79% dos brasileiros leem notícias por meio delas” (VALENTE, 2021, p.130).

E as redes vão continuar se expandindo, pois as pessoas que sempre fizeram parte de redes sociais, antes não virtuais, agora têm cada vez mais a necessidade de se conectar.

Talvez a resposta para as questões apresentadas no início do trabalho esteja relacionada a essa necessidade de se conectar, de pertencer.

“Por que as pessoas investem em posições de identidade?”, “Como se pode explicar esse investimento?”, possivelmente a resposta seria: para fazer parte, se afirmar enquanto sujeito. A questão do pertencimento é bastante importante para o ser humano, e tem muita força principalmente entre os jovens. “Estar só não é ser, é preciso estar-com, preciso pertencer para ser” (CYRULNIK, 1999, p.10). E, nas redes, querem estar-com e para isso investem, se

apropriam de discursos para pertencer. O desafio é saber quando realmente investem em discursos, identidades, e quando são direcionados a elas.

2.3 Caminhos trilhados por Influenciadores digitais

As sociedades são marcadas por acontecimentos, por descobertas, pelos atores que dela fazem parte. O momento que estamos vivendo está envolto em tecnologias, em uma noção de relacionamento inimaginável em épocas anteriores, marcado pelo fluxo de informações, redes de relacionamentos sociais e pelos atores que estão em rede.

Nossa intenção aqui é discorrer sobre os influenciadores digitais, figuras que marcam a atualidade. Sabe-se que atualmente estes são os que conseguem juntar muitos inscritos em suas redes e, de certa forma, têm o poder de influenciar comportamentos, gostos, decisões, podendo serem essas últimas, de compra, políticas e de modos de vida.

Claro que essa influência é de certa maneira negociada. Os indivíduos podem entrar em bolhas e reafirmar o que acreditam ou navegar por vários espaços, transitando por diferentes ambientes em que constroem ideias e significados.

Segundo Karhawi (2017), esses atores encontram suas origens nos blogueiros, e a origem do termo acontece a partir do ano de 2015. Considerando que foi no Blog que as características desses atores tiveram seu início, nos atentaremos a ele.

O Blog é um espaço de publicação periódica “caracterizado principalmente pela ordem cronologicamente inversa dos textos. A sua unidade mínima dessa publicação é chamada de post, normalmente um texto de curta extensão”, com frequência “acompanhado por links e imagens” (PRIMO, 2009, p. 69). O autor explica que são normalmente encontrados em um blog os blogroll, ou seja, “listagem de links para outros blogs ou sites de interesse do blogueiro, interface de comentários vinculada a cada post, arquivos de posts anteriores e listagem de categorias ou *tags* (etiquetas para a organização temática dos posts), e acrescenta que:

Alguns blogs apresentam além da página principal onde os posts ocupam área privilegiada, outras seções com diferentes informações que o blogueiro julgar interessante destacar. A interface típica do blog utiliza um padrão estético, chamado tema ou *template*, que consta de imagens e cores de fundo. Apesar da inter-relação entre tais escolhas estéticas e as publicações do blogueiro, muitos internautas hoje preferem ler os novos posts publicados em um leitor de feeds. Um feed é um endereço eletrônico que é consultado por aquele tipo de serviço, que confere periodicamente se existe alguma nova publicação no blog (PRIMO, 2009, p. 69).

Sabe-se que a forma escrita é a mais comum em blogs, porém, os posts podem trazer ilustrações, imagens, vídeos, áudio e animações. “Esse caráter multimeio foi potencializado com o aperfeiçoamento das interfaces simplificadas de publicações de blogs, que permitem a simples inserção daqueles elementos, mesmo que hospedados em outros espaços da web” (PRIMO, 2009, p.69).

Quanto à pergunta sobre qual poderia ser considerado o blog pioneiro, o autor apresenta que o que se pode ter certeza é que o “termo *weblog* foi utilizado pela primeira vez em dezembro de 1997, por Jorn Barger, em seu site *robotwisdom.com*”. E que “em 1999, Peter Merholdz passa a usar a forma abreviada ‘blog’ na página *Peterme.com*”. Essas “primeiras experiências voltavam-se para o registro de links interessantes, para o relato de vida cotidiana e comentários sobre política”:

[...] a metáfora de diário on-line foi a mais utilizada na imprensa e na academia como explicação daquele novo fenômeno que ganhava rápida popularidade na rede. Mesmo que tenha sido utilizada para fins didáticos a metáfora mostrou-se muito limitada para descrever a variedade de usos na interface de blogs, como também o caráter público e conversacional que tais publicações assumiram (muito diferente das características privadas e sigilosos dos diários pessoais (PRIMO, 2009, p.69-70).

Os blogs foram inicialmente associados a textos confessionais e ao público jovem, mas logo foram agregados a sites educacionais, jornalísticos, e à comunicação organizacional. Foram produzidos e consumidos com fins literários, artísticos, políticos, entre outros.

Com a emergência de blogueiros profissionais (os chamados *probloggers*), *blogar* mostrou-se uma atividade lucrativa. Ao mobilizar as redes sociais, os blogs passaram a ser vistos por agências anunciantes e organizações como meios estratégicos para atividades promocionais on-line (PRIMO, 2009, p.70).

Os blogueiros foram as primeiras pessoas a influenciar hábitos utilizando a internet. Seria possível dizer que dada à sua possibilidade de ocupar uma posição de destaque frente a seu público, influenciar hábitos e juntar multidões, seriam as primeiras celebridades da internet?

Karhawi (2017) nos ajuda a entender a mudança terminológica de blogueiro para influenciador digital nos apresentando que:

Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista *Época*), Camila Coutinho comenta que “[...] o termo *blogueira* já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer ‘influenciadora digital’. O blogueiro de moda Kadu Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que quem é *influencer digital* tem que ser *multiplataforma* (KARHAWI, 2017, p.8).

O que se inicia como “passatempo” na época dos blogs, passa, então, pelos vlogs (mistura de blogs com streaming), vídeos feitos em primeira pessoa, antes de forma amadora, passa por um processo de profissionalização.

O vlogger, quem aparece nos vídeos, fala diretamente com seu público de forma bem direta, o que gera uma identificação entre a pessoa e o público³⁰. “As plataformas vão sendo ocupadas por esses sujeitos, que também começam a pensar estratégias de convergência, ou seja, em cada espaço da rede, dissemina-se um tipo de conteúdo” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.110).

Assim como aconteceu com os blogueiros que também se profissionalizaram e tornaram-se de igual modo influenciadores, estes estão cada vez mais profissionalizados, alguns afastando-se do público, o que Abidin explica:

No começo, as pessoas realmente tinham um sentimento de proximidade, de relacionalidade, oriundo da força trazida pelo efeito de base dos influenciadores digitais, sua história de origem... Com essa combinação de influenciadores mais profissionalizados e a popularização das culturas do Instagram, mais os influenciadores estão se afastando de seus públicos. Então, com a intenção de restaurar essa ilusão de acessibilidade, de promover mais uma vez sentimentos de relacionalidade, muitos influenciadores gastam muito tempo para criar intencionalmente imagens de amorismo e conferir uma estética que, supostamente, minimizaria seu status, sucesso e renda e, portanto, seria capaz de trazer as pessoas para mais perto novamente. E é possível ver isso acontecendo de diversas formas. No YouTube, por exemplo, influenciadores mostram o que acontece quando cometem erros, mostram bastidores de suas gravações, o passo-a-passo de suas maquiagens e preparação para eventos (ABIDIN, 2021, p. 293-294).

É nesse ambiente, em um sistema de multiplataforma, ocupado por atores que buscam proximidade com o público, mas estão em constante processo de profissionalização, sendo procurados por marcas, tornando-se figuras midiáticas, que nos interessa investigar os espaços por onde os adolescentes trafegam e quais são os influenciadores digitais que seguem, com quem se identificam, de quem consomem conteúdo.

³⁰ Definição de vlog encontrada em: <https://blog.hotmart.com.br/pt-br/vlog/>.

CAPÍTULO III – INFLUENCIADOS, MAS NÃO INFLUENCIADORES

Neste capítulo, analisamos as três dimensões que emergiram das entrevistas, tendo em vista a revisão bibliográfica realizada e as respostas ao questionário: (1) uso, (2) mídias sociais e (3) identificação.

Apresentamos as descobertas primeiramente do questionário que foi respondido por trinta e um estudantes do ciclo aural, ou seja, dos anos finais do ensino fundamental II, para então, compartilharmos as descobertas do grupo compreendidas pelo grupo focal. Nessa etapa, participaram 15 dos 31 respondentes ao questionário.

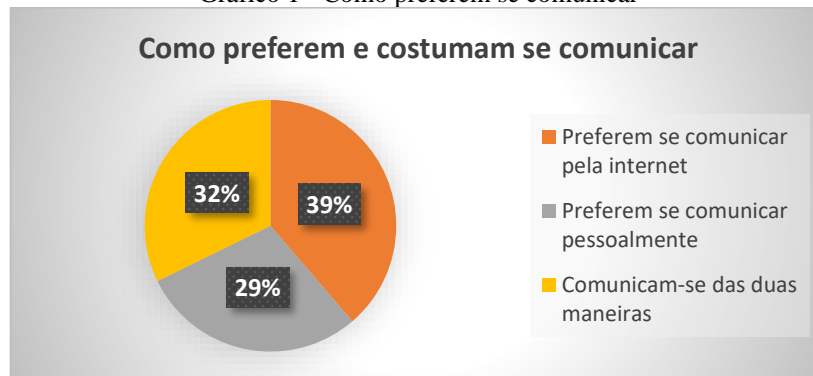
Quanto às descobertas do grupo, estas estão relacionadas à impossibilidade de ficar fora das redes, às formas e ao valor que os estudantes estabelecem nas interações, o conteúdo que buscam e a identificação que tem com eles, e enfim, a projeção nos influenciadores e influência que pode acometê-los.

3.1 Usos: formas de comunicar

Nesse ponto, observamos o que os adolescentes contam sobre como costumam conversar com amigos (se pela internet ou pessoalmente), se consideram comum ouvir que os jovens passam muito tempo na internet, se já deixaram de fazer algo que precisavam porque estavam na internet, e se entram diariamente em redes sociais e sobre a média de tempo que passam acessando-as.

As respostas quantificáveis apareceram ilustradas em gráficos, acompanhadas de explicações e justificativas que os adolescentes apresentaram nas respostas. O gráfico, a seguir, é o primeiro e ilustra como os participantes da pesquisa preferem se comunicar.

Gráfico 1 - Como preferem se comunicar



Fonte: Autoria própria

A partir dessa primeira observação, podemos considerar que a comunicação acontece independente do meio, seja pela internet, pessoalmente ou das duas formas, nenhuma das respostas demonstrou a impossibilidade de comunicação. "A comunicação é uma condição *sine qua non* da vida humana e da ordem social (WATZLAWICK *et al.*, 1973, p.13). O ser humano ao nascer está exposto a um conjunto de regras das quais se apropriará para entender e participar no mundo (há estudos que consideram que a exposição a essas regras aconteça antes mesmo do nascimento).

Outro fator a se considerar a partir dessa primeira descoberta é que para os estudantes não há nenhum motivo para opor on-line e off-line, eles se complementam, se alimentam e se inspiram reciprocamente (LÉVY, 1999). Talvez a partir de uma abordagem da psicologia ou da educação possa haver motivos que justifiquem essa oposição, porém, nosso objetivo aqui é compreender a relação desses jovens associada às redes sociais, logo compreender como funcionam esses espaços virtuais e as identidades que se formam a partir dele.

Entre as explicações apresentadas como justificativas para preferir se comunicar pessoalmente ou virtualmente, temos na fala do Estudante 8: "Converso muito mais pelo celular por conta da pandemia. Mas, antes disso era mais pessoalmente".

Desse ponto, podemos refletir sobre como a pandemia impulsionou alguns movimentos que se desenvolviam lentamente. A virtualização das empresas, por exemplo, é anterior à pandemia³¹, mas o *home office* como ficou conhecido o trabalho remoto ganhou impulso como uma medida de conter a disseminação do vírus *Sars Cov*, e como a produtividade dos funcionários nesse regime de trabalho foi consideravelmente satisfatória há a intenção de que

³¹ Em artigo escrito em 2014 por Bárbara Ladeia para a Revista Exame, "8 empresas que permitem (e estimulam) o home office", a autora cita as empresas Ticket, 3M, Philips, Unisys, Softtek, Avaya e AES Brasil. Disponível em: <https://exame.com/negocios/8-empresas-com-politicas-home-office>.

esse modelo de trabalho permaneça mesmo depois da pandemia³². Lévy previu a virtualidade das relações no mundo contemporâneo, esse tipo de “relação entre empresa e funcionário”.

Tomemos o caso, muito contemporâneo, da ‘virtualização’ de uma empresa. A organização clássica reúne seus empregados no mesmo prédio ou num conjunto de departamentos. Cada empregado ocupa um posto de trabalho precisamente situado e seu livro de ponto especifica os horários de trabalho. Uma empresa virtual, em troca, serve-se principalmente do teletrabalho; tende a substituir a presença física de seus empregados nos mesmos locais pela participação numa rede de comunicação eletrônica e pelo uso de recursos e programas que favoreçam a cooperação (LÉVY, 2007, p.18).

O Estudante 12 diz “pela internet me sinto mais à vontade”, o que pode representar a forma de comunicação a que ele tem mais acesso, se pensarmos no modo de vida em que os pais precisam se ausentar para o trabalho e a comunicação com os próprios filhos acontece virtualmente, ou podemos pensar em questões de timidez, enfim, são muitas possibilidades, mas o fato é que esse tipo de comunicação é parte da vida contemporânea.

Na contramão do que diz o Estudante 12, o Estudante 10 justifica preferir conversar pessoalmente “porque é olho no olho”.

Essa alegação nos leva a considerar o corpo como mídia primária, importante fonte de comunicação. O que será que o “olho no olho” nos revelaria em uma conversa? Baitello (2008), de acordo com as ideias de Pross, exemplifica alguns tipos de mensagens dos meios primários, porém, afirmando que são infinitas as possibilidades comunicativas dos meios primários que emanam do corpo, em sua combinatória:

As mensagens dos meios primários podem ser de diversos tipos: desde estalar os dedos até levantar os ombros, de mover os ângulos da boca até franzir a testa, de arquear as sobancelhas até menear a cabeça. Há diferentes modos de andar e infinitas maneiras de sentar. As formas de olhar e as formas de deixar de olhar. Os gestos de aproximação e os de afastamento. Da palavra falada à palavra calada. Do hálito de um sussurrar apaixonado aos odores corporais das jornadas de fadiga e labuta. Do riso ao choro. A linguagem dos dedos. As passeatas e os protestos (nos quais o número de corpos é o que conta). O cerimonial, os rituais (BAITELLO, 2008, p.26).

Quando a pergunta foi sobre se é comum ouvir dizer que os jovens passam muito tempo na internet, todos responderam que sim, isso é algo que ouvem muito, e todas as tentativas de respostas são para justificarem-se desse comportamento, porém apontaram que não são apenas os jovens que deveriam levar essa fama.

³² Empresas aderem ao home office permanente e mudarão escritórios (correiodopovo.com.br)

Estudante 3: “Não é só (*sic*) os jovens, os adultos também ficam”.

Estudante 24:

Acredito que é um problema dessa geração de jovens hoje, mas não só os jovens, também adultos, crianças, enfim. Tem sido algo muito utilizado também ‘pro’ trabalho, escola, comunicação, posso dizer que hoje se tornou algo muito necessário, trazendo pontos positivos, mas também negativos, dependendo de quem utiliza o celular.

Chama a atenção nas respostas uma tentativa de justificação, como se pedissem desculpas. Talvez a figura da pesquisadora/professora tenha influenciado nesse ponto o que fez com que respondessem de acordo com o que imaginaram que a professora gostaria de ouvir.

Estudante 10: “Deveríamos passar menos tempo na internet”.

Estudante 8: “Sim, que é verdade. Às vezes, perdemos a noção do tempo no celular e passamos a maior parte do tempo lá”.

Estudante 10: “... é a atualidade”.

Estudante 13: “...mas quando estou com meus primos fico mais tempo com eles”.

Estudante 18: “Sim, normal. É hoje a realidade do mundo”.

Estudante 25: “É comum porque é mais fácil, às vezes os pais não deixam sair e isso faz com que o jovem passe mais tempo na internet”.

Ficou no ar uma questão, será que é tão ruim passar esse tempo navegando na internet? O que fazem ou deixam de fazer por causa desse tempo despendido que os deixam arrependidos?

Duas respostas talvez deem uma dica:

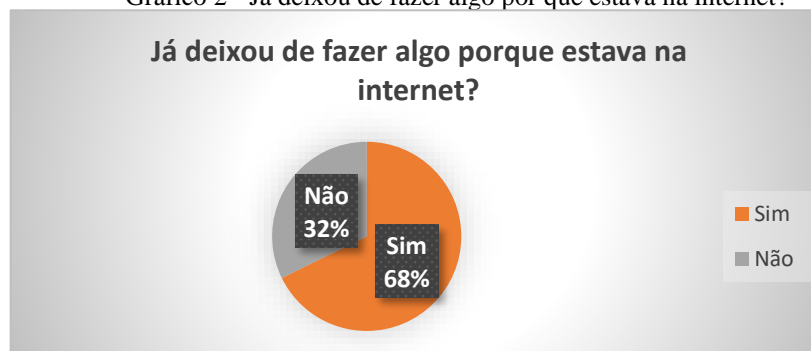
Estudante 14: “... porque os jovens fogem do mudo real”.

Estudante 27: “... eles passam o tempo para sair dessa sociedade. Se ‘distrair’”.

Se estes adolescentes buscam na internet uma “fuga”, teríamos um problema?

O gráfico a seguir mostra as respostas referentes à pergunta: se deixaram ou não de fazer algo por estarem na internet.

Gráfico 2 - Já deixou de fazer algo por que estava na internet?



Fonte: Autoria própria

Em relação a se já deixaram de fazer algo porque estavam na internet, as justificativas chamam atenção.

Um fato curioso nas justificativas é que apesar de, a partir do mês de abril do ano de 2020 até agosto de 2021, as aulas terem sido remotas, exigindo que os alunos postassem as atividades no *Google Classroom*, eles afirmam terem deixado de fazer lições. Essa foi a justificativa da maioria. Nesse cenário, compreendemos que estudar, instruir-se, pelo menos de maneira formal, não é exatamente o que os jovens buscam fazer no espaço virtual.

Apresentamos duas respostas como exemplo do que foi falado sobre as lições na maioria das falas:

Estudante 9: “Sim, esqueci de fazer muitas lições”.

Estudante 10: “Sim, lição”.

Além de lições apontam que deixaram de realizar outros “deveres”. A estudante 23, por exemplo, diz que deixou de fazer “deveres, trabalhos, ligar para alguém, coisas assim”. Estudante 26: “Sim, muita coisa, tipo fazer lição, arrumar a casa”. Talvez fizessem o mesmo assistindo televisão ou jogando videogame.

Passamos, então, do que deixam de fazer por estarem navegando na internet, acessando redes sociais, para o tempo que passam conectados. O gráfico abaixo mostra o tempo que os estudantes disseram passar conectados diariamente.

Gráfico 3 - Tempo de permanência em redes sociais



Fonte: Autoria própria

A Estudante 1 disse: “só coloco minhas fotos. Eu fico tipo duas horas”. Essa resposta nos faz pensar na questão sobre o que os jovens afirmam quando são apontados pelos adultos como o grupo que passa muito tempo na internet. A adolescente disse que, apesar de ouvir isso, não se considera nesse perfil. Seriam duas horas insignificantes diante do mundo conectado?

Bem, como vemos, alguns dizem ficar o dia inteiro conectados, o que volta à

complementariedade dos espaços, não sendo possível “dividir” a vida desses sujeitos em dois momentos: agora fora, agora em rede.

Estudante 2: “Sim, todo dia”.

Estudante 6: “Sim, o dia todo”.

Estudante 18: “Sim, o dia inteiro”.

O que podemos pensar a respeito dos usos que os estudantes fazem da rede? Passam muito tempo conectados? Mas o que seria “desconectado” para esses jovens? Costumo dizer que o celular não é parte do corpo e que podem deixá-los guardado um tempo, mas isso parece ser tão difícil para eles. Então, como entender o processo de formação do sujeito contemporâneo sem considerar esses usos? Acredito que a psicologia tenha algo a dizer sobre isso (“fugir do mundo real” e “sair dessa sociedade” pode levantar muitas questões).

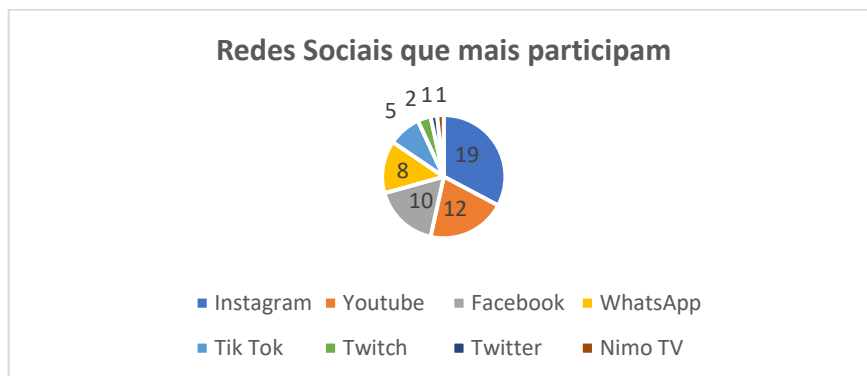
Vamos usar a tecnologia a nosso favor. E que “real” e “virtual” sejam realmente complementares e não fuga. Quando falamos de crianças e adolescentes estamos falando de seres humanos em processo de formação. Ética, respeito, cuidado e atenção são muito importantes nesse processo.

3.2 Mídias Sociais

Nesse subcapítulo, analisamos os tipos de mídias sociais que os estudantes acessam e o que mais costumam fazer nelas. Pediu-se que contassem sobre as redes que conhecem, em quais delas mais participam, o que costumam fazer nessas redes sociais (conversar, interagir, assistir vídeos, por exemplo), e se são inscritos em canais no YouTube e/ou se seguem influenciadores digitais.

Na primeira questão que trata sobre as redes sociais que mais acessam apareceram nas respostas o Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Twitch, Twiter e Nimo TV, como ilustrado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Redes Sociais que mais participam



Fonte: Autoria própria

As três redes sociais que mais apareceram nas respostas terão um espaço à parte para que falemos sobre como funcionam, os valores que dizem agregar e os objetivos que desencadearam as criações delas.

Nessas redes, os estudantes disseram que fazer amigos, conversar com amigos, familiares (com professores apareceu também), assistir vídeos que divertem e entretêm, memes, jogos, interagir, ver fofoca de famoso, fazer *call*, saber o que acontece no mundo, notícias, *stories*, *reels*, filtros, participar de grupos e postar fotos são possibilidades que despertam neles o interesse em participar.

Estudante 8: “(No) Facebook - tem vários memes, coisas para rir. Instagram, fotos, vídeos sobre vários assuntos. WhatsApp - conversar com os amigos, familiares, professores. Messenger - conversar com os amigos.

O gráfico 5 mostra o que os estudantes responderam sobre o que mais costumam fazer nas redes sociais.

Gráfico 5 - O que mais fazem nas redes sociais



Fonte: Autoria própria

Importante dizer que alguns estudantes indicaram, por exemplo, que gostam de fazer tudo na internet e fazem muito, não se faz mais uma coisa ou outra e, sim, mais uma coisa e

mais outra.

Estudante 7: “Eu gosto de conversar, interagir e assistir vídeos”.

Um ponto que parece chamar a atenção está na expressividade de assistir vídeos.

Assistir, de acordo com o Dicionário on-line Michaelis, nas três primeiras definições de dez do verbo para pensarmos como o termo está ligado à ideia de observação: as·sis·tir

VTI

1 Estar presente a determinado evento; comparecer: “[...] chorava sempre que se comovia. Às vezes no teatro, assistindo à representação” (AA2).

VTI

2 Presenciar determinado fato ou ocorrência; observar, testemunhar: “E a mísera, sem opor uma palavra, assistia ao despejo acocorada na rua [...]” (AA1).

VTI

3 Acompanhar e assessorar alguém no desempenho de suas atividades, missão ou tarefa: Ela assiste a um deputado estadual.

Assistir pode remeter a um outro meio de comunicação, a televisão. Poderíamos dizer que no YouTube, por exemplo, há “uma configuração espectral que não está longe da configuração da televisão” (JOST, 2019, p. 67).

Estudante 11: “Eu assisto mais os vídeos no YouTube”.

Fazer vídeos, jogar, procurar produtos também aparecem na fala dos estudantes.

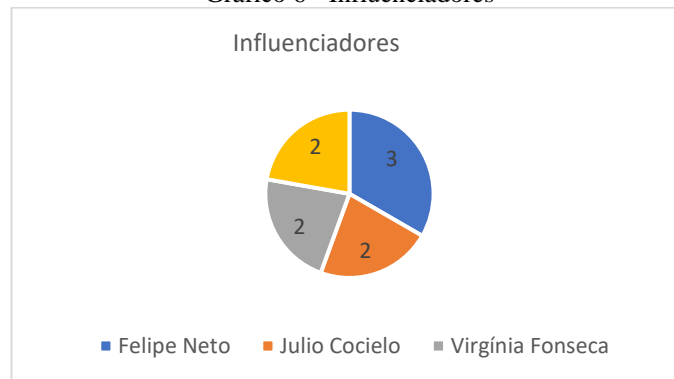
Estudante 12: “Adiciono as ‘mina’ e fico jogando com meus primos”.

Estudante 21: “Procurar produtos, saber da vida das pessoas, às vezes fazer vídeos”.

Embora os estudantes utilizem o termo assistir para se referirem aos vídeos no YouTube, as características que essa atividade assume na plataforma é diferente da televisão, por exemplo. Vimos que uma mesma palavra recebe significados diferentes em diferentes contextos e aqui ela é ativa, interativa, participativa.

Em relação aos canais e influenciadores que seguem, os estudantes apontaram diversos nomes. O gráfico abaixo mostra os três influenciadores que foram citados por mais de uma pessoa.

Gráfico 6 - Influenciadores



Fonte: Autoria própria

Assistir pode remeter a um outro meio de comunicação, a televisão. Poderíamos dizer que no YouTube, por exemplo, há “uma configuração espectral que não está longe da configuração da televisão” (JOST, 2019, p. 67).

Estudante 11: “Eu assisto mais os vídeos no YouTube”.

Fazer vídeos, jogar, procurar produtos também aparecem na fala dos estudantes.

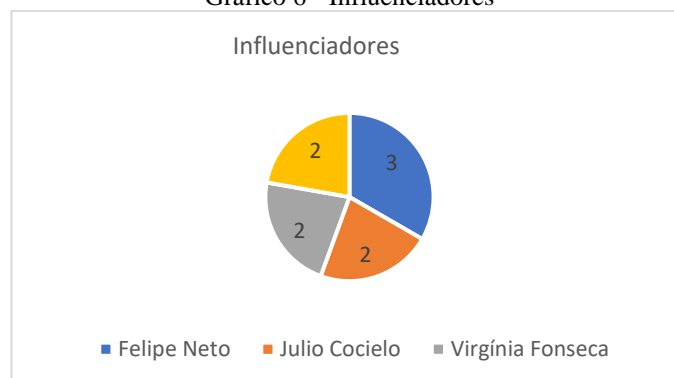
Estudante 12: “Adiciono as ‘mina’ e fico jogando com meus primos”.

Estudante 21: “Procurar produtos, saber da vida das pessoas, às vezes fazer vídeos”.

Embora os estudantes utilizem o termo assistir para se referirem aos vídeos no YouTube, as características que essa atividade assume na plataforma é diferente da televisão, por exemplo. Vimos que uma mesma palavra recebe significados diferentes em diferentes contextos e aqui ela é ativa, interativa, participativa.

Em relação aos canais e influenciadores que seguem, os estudantes apontaram diversos nomes. O gráfico abaixo mostra os três influenciadores que foram citados por mais de uma pessoa.

Gráfico 6 - Influenciadores



Fonte: Autoria própria

Assistir pode remeter a um outro meio de comunicação, a televisão. Poderíamos dizer que no YouTube, por exemplo, há “uma configuração espectral que não está longe da configuração da televisão” (JOST, 2019, p. 67).

Estudante 11: “Eu assisto mais os vídeos no YouTube”.

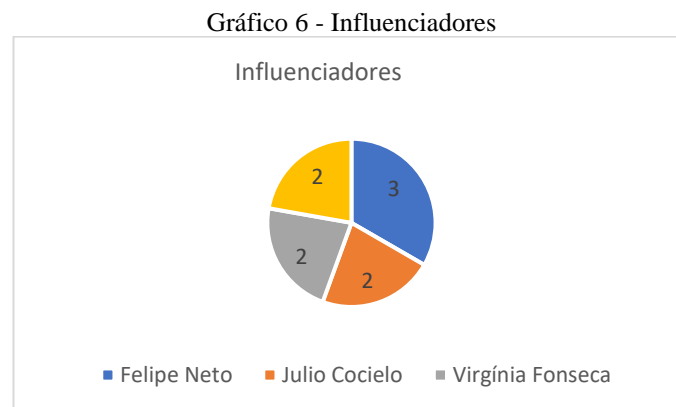
Fazer vídeos, jogar, procurar produtos também aparecem na fala dos estudantes.

Estudante 12: “Adiciono as ‘mina’ e fico jogando com meus primos”.

Estudante 21: “Procurar produtos, saber da vida das pessoas, às vezes fazer vídeos”.

Embora os estudantes utilizem o termo assistir para se referirem aos vídeos no YouTube, as características que essa atividade assume na plataforma é diferente da televisão, por exemplo. Vimos que uma mesma palavra recebe significados diferentes em diferentes contextos e aqui ela é ativa, interativa, participativa.

Em relação aos canais e influenciadores que seguem, os estudantes apontaram diversos nomes. O gráfico abaixo mostra os três influenciadores que foram citados por mais de uma pessoa.



Fonte: Autoria própria

Por ter ouvido, em conversa entre os estudantes, o nome do Julio Cocielo e também por esse nome ter sido citado mais de uma vez no questionário, entrei no dia 22 de setembro de 2021 no canal para saber do que se tratava. Estava acontecendo uma *live* naquele momento. Cocielo, enquanto jogava *Pokemon*, tinha mais de quatro mil pessoas o assistindo. No *chat*, estavam comentando as jogadas e dando dicas para o jogo.

Entre os canais apontados, há canais de maquiagem, jogos, música, entretenimento.

Estudante 2: “Loud, Luara Fonseca. Baby, Luiza e coisas Innormales (espanhol)”.

Estudante 8: “Tabata Romero (YouTube), Whinderson Nunes (Instagram), Virginia Fonseca (Instagram), Tiago Leifert (Instagram), Khaby 00 (Instagram)”.

Estudante 22: “Sim, Bruna Carla, Tom Carl, Mari Maria, Boca Rosa”.

Fazer uma lista com todos os nomes que apareceram fica um pouco cansativo para a leitura, mas acredito ser importante já que os estudantes se dispuseram a expor quem eles gostam e seguem: Loud, Luara Fonseca, Baby, Luiza e coisas Innormales (espanhol), Virginia Fonseca, Lisa Barcelos, Radija Pereira. Joãozinho, Felipe Neto e irmãos Leal, PlayHard, Gelia, Kane, Wimonalee, Edu Antunes, Cherry, Coisa de Nerd, Tabata Romero (YouTube), Whinderson Nunes (Instagram), Tiago Leifert (Instagram), Khaby 00 (Instagram), Orochinho, Maicon Kuster, Planeta novo, Abelha, Julio Cocielo, Igã, Deni, Bryle, Abelhas, Pai Troll, Alanzoka, Games Eduuu, BKSEDU (BRKSEDU), Core, WkMaster (Gamer), ZikZira, Yuni, Canal Leito, Janela da Rua, Dhr Mann, Manual do Mundo, Tech Zone, Robótica, Criat Tronic e Leandro Fellipe, LubaTV, T3ddy, Orochi, Diva Depressão, Maicon Kuster, Isa Paoli, Doarda, Jully Molina, Ananda e Pkllipe, Loud Coringa, Matuê, Piuzinho, O Wagner, Lucas Lira, Giovanna Dib, Mika Marques, Sofia Santino, Billie Eilish, Joji, Lil Reed, Super Vulgar (Instagram), Now United (Instagram, YouTube), Anny Gabrielly, Instagram.

A lista é grande e representativa. E, a partir dela, podemos ter dimensão da variedade do que eles veem nas redes sociais. Aliás, ver parece ser mais significativo nessa amostra do que fazer. Uma vez que a “democracia” das redes coloca todos como potenciais produtores, pessoa com voz, não seria natural aparecerem mais produtores de vídeos do que os que se pronunciaram? Bem, uma coisa podemos afirmar: eles querem se divertir, buscam memes, jogos e vídeos que entretêm. E o que isso diz sobre nossos jovens? Mais à frente, aprofundamos essas reflexões.

3.3 As três redes sociais preferidas pelos estudantes

A definição de 'mídias sociais' é um desafio. De acordo com Lupinacci (2021), “não há apenas uma ampla e incessante gama de plataformas disponíveis, mas também o mesmo aplicativo pode ter usos diversos” e "tornar-se tantas coisas para pessoas diferentes" (MADIANOU, 2015, p.1 apud LUPINACCI, 2021, p. 275).

Dada essa complexidade de definição, discorreremos brevemente sobre as três redes sociais mais citadas durante a pesquisa sem nos aprofundarmos em suas possibilidades de usos, apenas com o intuito de conhecer um pouco das histórias dessas redes, dos ambientes em que os entrevistados transitam.

Para fazer uma contextualização, apresentamos os fundadores, a ideia primeira de cada rede e o número de usuários atualmente conectados a elas.

3.3.1 Instagram

O Instagram, rede social de compartilhamento de imagens, foi a rede que mais apareceu nas respostas ao questionário.

A rede foi lançada em 2010. Criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi desenvolvida com o intuito de permitir aos usuários compartilhamento de localização e de fotos.

Kevin Systrom, formado na Universidade de Stanford, trabalhava na *Nextstop*, uma startup de viagens (foi adquirida pelo Facebook em 2010³³), construiu um protótipo HTML5 chamado *Burbn* que permitia aos usuários fazer check-in, publicar planos e compartilhar fotos. Conseguiu um financiamento, e ao lado de Mike Krieger, também graduado na Stanford, estudaram aplicativos de fotografia. Eles pensaram na capacidade social do aplicativo avançaram a ideia do Instagram (combinado as palavras instante e telegrama).

No mesmo dia do lançamento, o Instagram (aplicativo a princípio ativo para IOS) tornou-se o principal aplicativo de compartilhamento de fotos, e dois meses após o lançamento, já tinha um milhão de usuários, e em menos de um ano contava com mais de dez milhões de contas.³⁴

Com números tão consideráveis, a empresa despertou o interesse de grandes instituições em adquiri-la. Foi, então, em abril de 2012, que o Facebook a comprou por um bilhão de

³³ A história do Instagram (oficinadanet.com.br).

³⁴ Step 1. Join Instagram and Get Your Business Profile | Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence, 2nd Edition (oreilly.com).

dólares.

Hoje com mais de bilhão de usuários ativos, a rede social atua com potencial para negócios. As marcas podem associarem-se a influenciadores, e é possível abrir uma loja no Instagram.

Acompanhar *Stories*, *Reels*, *Feed*, *Live*, *IGTV* e *Direct* são possibilidades disponibilizadas pela plataforma que chamam atenção dos jovens, além das cores vibrantes.

Uma iniciativa interessante do Instagram foi a elaboração de uma apostila para pais de jovens usuários. Cientes da presença de adolescentes na rede (a idade mínima para ter um conta é treze anos³⁵), o guia fala sobre a importância da privacidade da conta, controle de mensagens, gerenciamento e bloqueio de interações e de comentários, e para que o adolescente não se sinta desconfortável por bloquear alguém há como restringir a conta indesejada. Assim os comentários continuam visíveis a quem os enviou, e o “dono” da conta restringida não tem conhecimento dessa condição. Apesar de crianças com idade inferior utilizarem a plataforma, como vimos na pesquisa de Corrêa (2015), que observou 50 crianças na rede social de seis a doze anos, temos um material explicativo que reconhece a necessidade de acompanhamento de responsáveis em um ambiente que pode ser tanto inócuo quanto hostil.

3.3.2 YouTube

O YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos, foi criado em 2005 por três ex-funcionários da *PayPal*³⁶. A ideia surgiu a partir de conversa entre eles, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, sobre a dificuldade em assistir a vídeos naquela época. Os vídeos eram pesados, de baixa qualidade, hospedados em sites, recebidos por e-mail³⁷, e levavam muito tempo para baixar.

A plataforma, bastante diferente da atual, só tinha aba de favoritos, mensagem e perfil, foi um grande avanço para a maneira de assistir a vídeos.

Um ano após ser criado, o YouTube já tinha dois milhões de visualizações por dia chamando a atenção de empresas como a Google, que o adquiriu no ano seguinte. A empresa

³⁵ Guia para Pais do Instagram, página 15. Disponível em: Instagram Community | A Safe & Supportive Experience | About Instagram.

³⁶ PayPal é uma empresa estadunidense especializada em pagamentos on-line. Com sede em San Jose, na Califórnia, ela foi fundada em 1998 O que é o PayPal e como funciona? (canaltech.com.br).

³⁷ O YouTube nasce oficialmente em 14 de fevereiro de 2005, quando o trio Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim registraram o domínio youtube.com. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo] - TecMundo.

vem crescendo desde sua criação e com os produtores de conteúdo, youtubers e/ou influenciadores digitais, que se formaram e se formam a partir dela, podemos considerá-la como parte importante da cultura digital, sendo YouTube o segundo maior mecanismo de busca do mundo e o segundo site com mais tráfego (em primeiro lugar está o Google)³⁸, tem mais de um bilhão de horas de conteúdo sendo assistido por seus usuários todos os dias. A cada minuto quatrocentas horas de vídeos são enviadas para o YouTube, que conta com mais de 1,9 bilhão de ativos conectados por mês.

De plataforma criada para compartilhar vídeos com pessoas próximas, como os fundadores idealizaram, o YouTube passou a ser um espaço de criação, troca, ações de marketing e fonte de renda para os youtubers. No site *About Youtube*, aparece a missão da empresa, “acreditar que todos merecem ter voz e que o mundo é melhor quando ouvimos, compartilhamos e criamos comunidades através de nossas histórias”, assim como os princípios que se baseiam em direitos e liberdades.

O primeiro deles, liberdade de expressão, se justifica por acreditarem que as pessoas são capazes de falar livremente, compartilhar informações e buscar diálogo e que a liberdade de criação leva a novas vozes, formatos e possibilidades. Depois temos o direito à informação, nele dizem acreditar que cada pessoa pode ter acesso aberto e fácil à informação e que vídeos são força poderosa para educação, criando entendimento e documentando eventos mundiais, grandes ou pequenos; direito à oportunidade, acreditam que todos devem ter a chance de ser descoberto, construir negócios e sucesso, e pessoas - não *gatekeepers* - decidem o que é popular. Por último, em liberdade para pertencer, dizem acreditar que todos devam ser capazes de encontrar comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e reunir-se em torno de interesse e paixões compartilhadas.

A missão e os princípios são bastante consideráveis, e é preciso levar em conta que os produtores de conteúdo ajudam com o arrecadamento da receita do canal que, no ano de 2019, foi de 15,15 bilhões USD.

A plataforma chama a atenção dos jovens pela diversidade de conteúdo. Pode-se, a partir dela, aprender algo, acompanhar a “vida de influenciadores”, entreter-se com canais de música, games e humor. Espaço para negócios dos influenciadores e entretenimento para os consumidores, papéis sem uma divisão linear, eles se invertem, se misturam e se complementam.

³⁸ O YouTube é o segundo maior mecanismo de busca do mundo e o segundo site com mais tráfego, atrás apenas do Google. Os usuários do YouTube coletivamente assistem a mais de 46.000 anos de vídeos a cada ano. Os incríveis números do Youtube em 2019 (oficinadanet.com.br)

As identidades culturais, performáticas, nesse espaço, confundem-se em narrativas incessantes e na interação entre o eu e o outro. Nele, a possibilidade de não “estar só”, porque “só não é ser” (CYRULNIK, 1999), talvez explique o crescente número de pessoas buscando nas redes sociais estar-com / pertencer.

3.3.3 Facebook

Para falar sobre o Facebook, recuperamos os primeiros anos do século XXI, quando os colegas Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hugles e Andrew McCollum, estudantes da *Harvard University*, começaram a desenvolver a ideia, não inédita³⁹, de rede social digital.

Primeiramente, os estudantes desenvolveram uma rede exclusiva para o campus, o *CourseMatch*, sistema que colocou os interesses da comunidade de *Harvard* on-line para que os alunos pudessem saber mais sobre possíveis colegas de classe, primeiro com fins mais acadêmicos. Porém, com o “avanço” de seu desenvolvimento (baseado em baixar fotos de estudantes depois de invadir dados em nove das 12 casas de Harvard via redes locais ou internet) e as interações sociais do site (pedindo aos usuários para avaliar a aparência de outros alunos, rendeu pedidos de desculpas a grupos de mulheres do campus. Será que com isso foi aprendido a respeitar a privacidade e tornar o compartilhamento de dados controlado um recurso central? Fato é que depois disso foi lançado thefacebook.com, em Harvard, em fevereiro de 2004.⁴⁰

Atualmente, o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo. Na plataforma, a interação acontece por meio de mensagens, likes e compartilhamentos de textos e de imagens. Hoje a rede pertence a Mark Zuckerberg, que teve e tem como missão fazer o mundo mais conectado⁴¹ (seria apenas isso, mesmo?) O que podemos afirmar que conseguiu. Como observamos no gráfico abaixo, a rede vem crescendo.

³⁹ Redes sociais das antigas para matar as saudades (ou conhecer) - Revista Galileu | Sociedade (globo.com).

⁴⁰ Finding Your Inner Zuck: Everything at Facebook starts with Mark Zuckerberg, but it doesn't end there | Becoming Facebook (oreilly.com).

⁴¹ How Facebook Became Your Lens on the World | Becoming Facebook (oreilly.com).

Gráfico 7 - usuários ativos no Facebook



Apesar de o Facebook apresentar crescimento como vemos no gráfico, é possível afirmar que entre os jovens a empresa perde popularidade⁴². O uso da plataforma entre os adolescentes teve queda de treze por cento nos Estados Unidos desde 2019 e tende a cair ainda mais nos próximos anos⁴³. Em nossa pesquisa, por exemplo, ela é menos citada do que o Instagram e o YouTube.

Mesmo com essa diminuição de uso entre os jovens, a rede ainda é bastante utilizada. A proposta de compra do Facebook por outras empresas e recusadas por Zuckerberg na época, mostra escolha que fez não fora equivocada. Hoje é ele quem faz ofertas para empresas que estão começando, como vimos no caso do Instagram. O WhatsApp também pertence ao grupo dele chamado agora Meta.

3.4 Identificação

Nesta parte do trabalho, com as informações obtidas no questionário, vemos o que os estudantes contam sobre os motivos que os fazem querer se inscrever em canais ou seguir influenciadores, se eles se acham parecidos com alguém na internet, ou mesmo com alguma história nela contada e o significado de ser youtuber ou influenciador para eles. Ainda sobre a figura do influenciador, contam sobre se acham que essas pessoas têm o poder de influenciar o comportamento de outras.

⁴² Facebook seeks fountain of Youth. Sara Fischer, author of Media Trends. Disponível em: Facebook seeks fountain of youth - Axios.

⁴³ The world's largest social network is internally grappling with an existential crisis: an aging user base By Alex Heath. Disponível em: Inside Facebook's struggle to keep young people - The Verge

Diante dessa figura do influenciador digital, vamos defini-lo de acordo com os critérios apresentados pela professora Abidin, em entrevista concedida à pesquisadora Issaaf Karhawi, intitulada, *Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”*: uma entrevista com Crystal Abidin, na revista Scielo Brasil – Intercom. A autora primeiro define a *celebridade da internet* que, em suas palavras, “se refere a um tipo de presença midiática com grande visibilidade online”, podendo a essa visibilidade ser atribuída qualidades positivas ou negativas, “fama ou infâmia, atenção negativa ou positiva, presença ou ausência de talento, longo prazo ou curto prazo, intencional ou acidental, monetizado ou gratuito”.

O principal atributo das celebridades da internet seria o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos. Os influenciadores digitais, por sua vez, são um tipo de celebridade da internet para quem esses pares de qualidades costumam pender mais positivamente. Assim, entre fama e infâmia — como, por exemplo, entre boa reputação e escândalos — grande parte dos influenciadores cultiva sua fama por meio de reputação positiva, talentos e habilidades. Assim, eles buscam formas de sustentar essas qualidades por um longo período, cultivá-las, incrementá-las intencionalmente e monetizá-las. Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. E, claro, se pensarmos nas operações dos influenciadores digitais, o que eles costumam fazer é usar as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada. E, como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas. Essa definição é muito ampla, mas ela também permite considerar diferentes variedades de influenciadores. Assim, não trataremos apenas dos populares influenciadores de estilo de vida que falam sobre si nas redes, mas também poderemos incluir as celebridades dos memes — pessoas que são a cara de um meme —, ou crianças que podem ter se tornado virais da internet de forma acidental. Assim, esse framework mais abrangente permite a inclusão de suas diferenças (ABIDIN; KARHAWI, 2021, p.290).

Quando questionados se já fizeram algo por influência recebida nas redes sociais, como podemos observar no gráfico 8, a maioria diz que não.

Gráfico 8 - Fizeram algo por influência?



Fonte: Autoria própria

Sobre os motivos que os fazem querer se inscrever em canais e/ou seguir influenciadores, apontaram.

Estudante 17: “Sigo pessoas que mais me identifico ou que são engraçados...”

Estudante 21: “Temos coisas em comum. Sim, como querer comprar coisas, querer mudar coisa/ atitude”.

Na fala dessas duas estudantes, podemos considerar a importância da identificação entre os sujeitos, há uma real necessidade de identificação para pertencer, pertencer a um grupo, participar de um canal, seguir um influenciador. O que podemos perceber também na fala da Estudante 24: “Bom, gosto de arte, dança, pinturas, teatros, e a maioria dos que sigo, é por causa disso...”, ou seja, ela se agrupa com pessoas que também gostam disso, segue pessoas que mostram isso. Podemos considerar que na figura dos influenciadores temos pessoas que falam para determinados grupos, eles também estão a todo momento construindo a própria identidade.

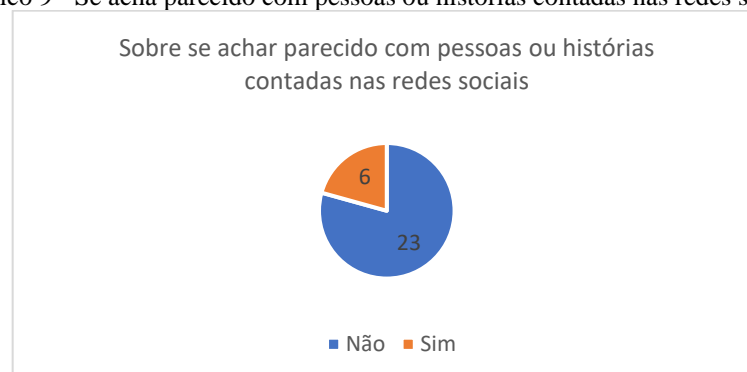
Percebe-se também que a identificação acontece pelos interesses em comum. Estudante 8: “Porque têm coisas do meu interesse e acho os vídeos legais...”, já fez, por exemplo receitas de bolo, torta, carne de panela...”; Estudante 4: “Alguns que assisto ‘é’ dicas para cabelo cacheado e me ajuda muito”. Essas pessoas com características parecidas (representatividade) com as delas, os cabelos cacheados, ensinando, dando dicas de cuidados.

Os estudantes disseram ainda que assistem pelo conteúdo, por ser bom, por ser legal, uns porque ensinam, outros porque distraem...

Estudante 9: “Porque têm vídeos engraçados e informativos”, já fez “tipo experimentos”.

Em relação aos jovens acharem-se parecidos com alguém que seguem ou com alguma história contada na internet, nas redes sociais, a maioria não se percebe parecido com ninguém como podemos observar:

Gráfico 9 - Se acha parecido com pessoas ou histórias contadas nas redes sociais?



Fonte: Autoria própria

Entre os que responderam que sim, se acham parecidos com alguém ou com alguma história, temos presente a questão de identificação:

Estudante 17: “Me identifico com algumas pessoas que sigo, seja pela personalidade ou por admirar a história da pessoa”.

Estudante 21: “Sim! Geralmente as pessoas que sigo são parecidas comigo, que pensam parecido, e em músicas, coisas com as quais eu já vivi e me identifico”.

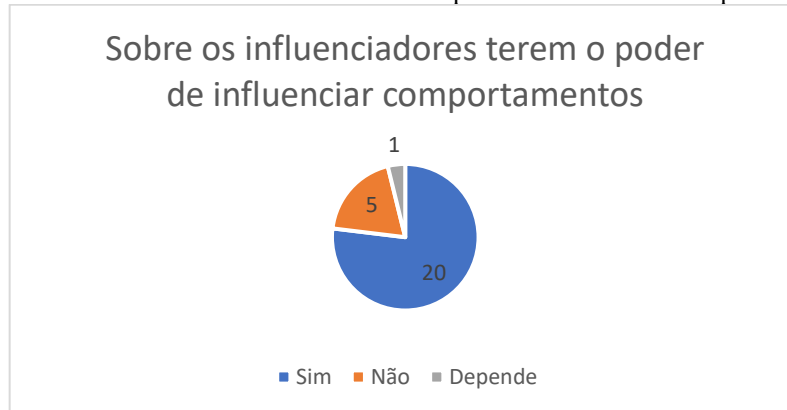
Estudante 4: “Sim, me acho um pouco parecida com a Lisci Barcelox, porque é uma boa influencer, mas também tem problema na vida”.

Estudante 9: “Sim, eu já ouvi histórias que aconteceram comigo também”.

Estudante 12: “O Zik, eu sou bem parecido com ele”.

Um fato interessante aconteceu na última questão onde eles contaram se acreditam que as pessoas podem sofrer influência dos influenciadores digitais. Isso porque quando questionados sobre sofrerem eles a influência, como já vimos, a maioria acredita que não, mas ao falar de terceiros a história fica diferente.

Gráfico 10 - Sobre os influenciadores terem o poder de influenciar comportamentos



Fonte: Autoria própria

Quanto ao que significa ser um youtuber ou influenciador digital para eles.

Estudante 3: “Ser famoso nas redes e nas ruas”.

Tomaz (2019), ao se concentrar em compreender como as mídias digitais, mais especificamente o YouTube, afetam a construção social das crianças (a abordagem da autora se deu da perspectiva das youtubers mirins), quando em “encontrinhos” questionou crianças que passavam horas na fila por um autógrafo, para conhecerem seus ídolos, para se tornarem como eles, ouviu como justificativa a vontade de serem famosos e ricos como eles. A ideia de fama e

dinheiro também aparece nas respostas do questionário.

Estudante 18: “Um influenciador para muitas pessoas é o seu ídolo”.

Estudante 7: “Eu acho que é um trabalho para entreter as pessoas e ganhar dinheiro com a plataforma”.

Estudante 23: “Sim, se cresce absurdamente, chama atenção de outras pessoas, e elas tentam copiá-los”.

Um fato interessante foi alguns estudantes demonstrarem preocupação com a responsabilidade que os influenciadores, na visão deles, precisam ter, já que influenciam pessoas.

Estudante 25: “Os influencers podem muito divulgar algum produto e fazer com que milhares de pessoas comprem mesmo se não gostarem, principalmente os influencers infantis, que tem um enorme público e, às vezes, podem influenciar para o bem e para o mal”.

Estudante 8: “Um youtuber qualquer um pode ser, porque para ser youtuber é só criar um canal no YouTube, mas os mais famosos têm sim certa influência em algumas pessoas. Influencer também, por isso que eles têm que tomar cuidado com o que postam porque as pessoas se espelham neles, e eles acabam se tornando pessoas públicas”.

Estudante 15: “Sim, ‘pra’ mim influenciar uma pessoa é uma responsabilidade bem grande. Quanto maior o canal, maior vai ser a influência e quando o influenciador faz ‘publi’ tem que estar atento no que vai falar/fazer etc”.

Estudante 20: “Significa responsabilidade e muito, se for perceber muitos mudaram o estilo por causa dos influenciadores”.

Estudante 21: “Sim, com certeza porque por essas pessoas serem parecidas com quem assiste o que ela tiver (e achar que é bom) as outras pessoas também vão querer ter/ser. Isso sobre posicionamentos políticos também e afins”.

Estudante 22: “Quando você escolhe ser um influencer tem que tomar cuidado porque você influencia as pessoas”.

O que mais chama a atenção nessas respostas é o cuidado que eles demonstram ter com o outro. Podemos relacionar agora o fato de não se sentirem influenciados como uma força, uma consciência. Como não se trata apenas de influenciar na compra de produtos, ou seguir dicas de beleza, eles sabem que há exposição, há desafios, e eles demonstram preocupação pelos que, na visão deles, talvez, não resistissem a possíveis influências negativas.

Há os que se espelham e validam as narrativas apresentadas pelos influenciadores.

Estudante 4: “Significa uma pessoa que já passou por um monte de problema na vida e hoje é um influencer”.

Estudante 9: “Significa fazer o que você gosta e ama. Sim, tipo mudar o pensamento, por exemplo: eu mudei por causa deles, tipo: deixei de achar algum jogo legal por eles terem mostrado que não era tão legal quanto eu pensava”.

Estudante 12: “Ser um youtuber é incrível, e legal, e inspirador. Ele tem o poder de influenciar porque eles tiram pessoas da depressão”.

Estudante 13: “Para mim ser um youtuber tem que fazer as pessoas felizes e entretidas com os vídeos”.

Os youtubers, novos atores sociais, “se constituem ídolos” (TOMAZ, 2019).

Estudante 17: “Acho que essas pessoas influenciam milhares de pessoas, por isso elas têm que tomar muito cuidado com o que fazem na internet”.

Estudante 24: “Com certeza, sem dúvidas. Existe um grande poder de influência, mas cabe a nós escolher ser influenciado ou influenciar, há sim coisas que me influenciam, mas prefiro de forma mais positiva!”

Terminamos este capítulo com a percepção de que falar do outro pode ser mais fácil do que falar de si, já que a subjetividade impera em relação ao eu, levando em consideração também o fato de que o que eu vejo no outro pode dizer muito sobre mim. Nas respostas relacionadas ao poder de influência que essas pessoas que se tornam públicas têm, na visão dos jovens, está presente a preocupação do que se vai falar, do que se vai fazer e da maneira como isso pode afetar a vida das pessoas, o que pode explicar o grupo não produzir conteúdo (daremos atenção especial a esta questão no grupo focal), mas o que certamente mostra é que esse grupo é muito especial, responsável e se preocupa com o outro.

3.5 Grupo Focal: coleta e análise de dados

Pensar o que faz com que os jovens estejam sempre conectados foi uma questão de reflexão que permeou todo o processo de pesquisa e nos conduziu para além dos questionários na tentativa de buscar entender a relação deles com as redes sociais.

De maneira simplista, poderíamos afirmar que as redes sociais têm algo especial que faz com que usuários estejam sempre conectados, que prende a atenção e faz o tempo passar, deixando-os imersos nesses ambientes digitais por horas. Porém, nesse tempo em que os olhos não conseguem se desligar das mídias sociais, eles estão envoltos a estratégias que são utilizadas para prender a atenção, fazendo com que passem mais tempo conectados.

Se ao entrar em uma rede social começarem a aparecer posts relacionados a assuntos

que se tem procurado ultimamente, isso se deve aos algoritmos, logo é importante saber que tudo que fazemos em rede deixa rastros, e esses rastros são utilizados para prever quem “somos”, do que “gostamos” e, assim, direciona-nos a páginas que possam nos interessar, prendendo nossa atenção.

Uma outra estratégia que faz com que o tempo passe sem que se perceba enquanto conectados a redes sociais é o fluxo constante de informações.

Essas plataformas prosperam em conectividade contínua, não em interrupção iminente. É importante ressaltar que a proposta de constante agitação das mídias sociais não é interromper por si só, mas sim gerar engajamento ativo e, finalmente, previsibilidade – ou a capacidade de antecipar as preferências e comportamento dos usuários para fins publicitários direcionados (CHUN, 2017 apud LUPINACCI, 2021, p.277, tradução nossa).

Diante do exposto, voltamos a conversar com os jovens sobre os usos que fazem das redes, agora formando grupo focal com o objetivo de aprofundar as descobertas obtidas com os questionários.

Nessa etapa, foram sete questões norteadoras que trouxeram descobertas quanto ao que os atrai, a impossibilidade de ficar fora das redes, as formas e o valor que estabelecem nas interações, o conteúdo que buscam e a identificação estabelecida com eles. E, enfim, a projeção nos influenciadores e influência que pode acometê-los. Assim, as descobertas foram classificadas como atração/vivências, impossibilidade de ficar fora das redes, interação, conteúdo e identificação, projeção e influência.

3.5.1 Atração/vivência

No primeiro momento do grupo focal, o interesse foi deixar com que os estudantes conversassem sobre motivos que os levam a acessar às redes sociais, o que os atraem nelas e faz com que fiquem por muito tempo conectados, como relataram nos questionários.

As primeiras reflexões estão relacionadas aos motivos que levam os estudantes a acessar as redes sociais que, segundo eles, são para se distrair, para passar o tempo.

Estudante 10: “Porque eu gosto, né, professora. Porque tipo você distrai a mente, não fica pensando nas coisas ruins que acontecem na vida”.

Estudante 30: “Eu gosto porque é uma coisa que me distrai. Ouvir música, ficar no Instagram me distrai, é uma coisa que faz o tempo passar”.

Como exemplos, segue abaixo transcrito parte do diálogo entre alguns estudantes do

grupo que expressam como se sentem, dando a ideia que passam mais tempo conectadas do que gostariam.

Estudante 19: “Eu acho que ‘por’ a gente está muito estressado, acho que a gente quer distrair a cabeça...”

Estudante 20: “É, é uma distração ‘pra’ gente”.

Estudante 17: “É uma forma de você esquecer...aí não tenho nada para fazer, briguei com a minha mãe, sei lá. Ah, tenho um monte de coisa da escola para fazer, vou assistir um vídeo aqui para me distrair e depois eu faço, é mais assim...”

Estudante 20: “É só que me atrapalha...”

Estudante 17: “Sim, atrapalha muito. Mas todo mundo faz isso”.

Estudante 20: “É, então...”

“O consenso é que usando plataformas de mídia social se sentem como não fazendo nada” (LUPINACCI, 2021), a “experiência de não experiência” (SCANNELL, 2014, p. 186 apud LUPINACCI, 2021, p. 283, tradução nossa). E assim o tempo passa.

3.5.2 *Impossível ficar fora das redes?*

A geração nascida na década de 80 tem referência do mundo antes da internet, antes das redes sociais digitais, um mundo inimaginável para a geração atual na qual os estudantes da pesquisa fazem parte. Talvez ficar fora das redes por um tempo possa não ser tão inimaginável para o primeiro grupo quanto seria para o segundo, mas pode ser um problema para várias gerações.

Pensando na possibilidade de ficar sem acesso às redes, os estudantes contaram como se sentiriam se isso acontecesse por um ou mais dias.

Estudante 30: “...Gente, como é que se fica sem internet? Eu uso a internet para dormir, para ouvir louvor (risos dos demais participantes). É isso, teria problema sim, eu ficaria nervosa, agitada”.

Estudante 16: “Eu ficaria em depressão”.

Estudante 14: “É, talvez o dia demorasse mais para acabar... os minutos se tornariam horas, as horas se tornariam dias...”

A seguir, temos um trecho de diálogo entre os estudantes 10 e 31, ilustrando que para eles não há possibilidade de ficar fora das redes. E na resposta, eles atribuem as redes ao celular, eletrônico onde as acessam.

Estudante 10: “Ah, acho que não teria tanto problema assim se fosse só um dia, porque se fosse mais, aí eu já ia ficar louco, né? Paranoico sem meu celular!”

Estudante 31: “Mas sabe o que é, você dá um jeito, meu parceiro, se dá um jeito”.

Estudante 10: “É, eu vou na casa do vizinho, vou na praça...” (acessar wi-fi).

Na fala da estudante 19, começamos a ter a dimensão de como ficar off-line pode afetar o que sentem, por exemplo, ficar agoniada.

Estudante19: “Ah, já aconteceu de eu ficar assim sem celular, sem internet, acho que, tipo assim, a pessoa fica agoniada, tipo, começa a pensar num monte de coisa...ah eu preciso responder isso, eu preciso pagar isso, eu preciso mostrar isso... a gente é escravo da internet”.

Sentimento que se repete na fala de outra estudante.

Estudante 17: “Eu lembro que quando o Instagram parou, eu fiquei meio agoniada. Eu fiquei ‘gente’, porque você entra ali e tipo, ah vou ver isso aqui, daí, ah parou!”

O estudante 16 disse “ficaria em depressão”. Logo essa hipótese, para eles, geraria ansiedade, agonia, depressão.

A estudante 19 disse que o WhatsApp é algo que ela não pode ficar sem.

“... o meu sobrinho, porque tem quatro meses que eu não vejo ele. Então, eu meio que estou toda hora ligando para a minha irmã para saber dele... então eu acho que é uma prioridade o WhatsApp...”

Na fala da estudante 19, podemos considerar que:

[...] mídias sociais promovem não apenas uma conexão com o ‘mundo lá fora’ e um senso geral de comunidade e pertencimento em escala (inter)nacional, mas também as possibilidades de interagir imediatamente com aqueles que mais importam, além dos compromissos para-sociais (BAYM, 2015 apud LUPINACCI, 2021, p.276, tradução nossa).

As mídias sociais podem ser consideradas o “sistema nervoso do corpo social”, ela pode “recolher as informações que provêm de fora dele, e de reagir a elas prontamente”, assim como “controlar, de maneira mais ou menos eficaz, seu funcionamento” (MININNI, 2008, p.15), por exemplo, há outras formas de se comunicar que não pelo WhatsApp, mas somos condicionados a determinados comportamentos, a ficar na rede, deixar o tempo passar, a consumir.

3.5.3 Interação

O Instagram, o YouTube e o Facebook foram as redes mais citadas no questionário na dimensão mídias sociais, então voltamos a elas para que os estudantes pudessem contar como

curtem, comentam e compartilham em cada uma.

De acordo com os comentários, curtir algo em rede social tem um peso, um valor a ser atribuído a um conteúdo ou alguém que, na percepção deles, mereça. Podemos afirmar isso quando, por exemplo, a estudante 15 afirma que só curte foto de amigo, ou quando o Estudante 10 diz “Eu não compartilho nada, só curto quando eu gosto de uma pessoa, tipo quando ela é minha amiga, ou quando eu acho uma coisa muito engraçada”.

Ainda demonstrando a importância “do que” e “com quem” se interage na rede:

Estudante 17: “Eu acho que o que eu mais compartilho é o Instagram com elas principalmente, porque...tem alguma coisa que eu vejo, tipo assim, ah algum meme que eu acho engraçado, daí eu mando para elas. E, elas veem alguma coisa que acharam legal, aí me manda”. (A estudante 17 nessa fala dirige-se às estudantes 21 e 20).

É interessante perceber que os atos de curtir, comentar e compartilhar estão relacionados a intenções, valores e sentimentos.

Estudante 14: “Eu não comento muito em vídeo, só quando me chama muito a atenção, aí eu comento, compartilho e dou *like*. Tem o manual do mundo Submarino que é super top. Eu tento fazer uns projetos...”

Enquanto alguns dizem apenas curtir algo se for de amigo ou se gostarem muito, a estudante 30 disse: “saio curtindo tudo que eu vejo, mas eu não comento nada. Só de pessoas literalmente próximas a mim, e só. E compartilhar só compartilho algo que eu goste muito”, mostrando que cada interação tem o seu valor e para ela o curtir vale menos do que comentar ou compartilhar.

A seguir, temos a transcrição de parte de um diálogo entre as alunas 17 e 20 falando sobre os usos do Facebook.

Estudante 20: “Facebook eu não uso muito...”

Estudante 17: “Facebook só...quando...”

Estudante 20: “É, ver foto de família antiga”.

Estudante 17: “É, é mais para família do que para amigos”.

Estudante 20: “É onde a gente compartilha memórias...”

Estudante 17: “No Facebook você vai lá, vê foto de família, esses negócios. Às vezes, têm até uns memes legais lá, mas é mais no Instagram...e no Twitter também”.

Pelo diálogo das alunas, há redes que são mais para observar, para ver fotos e coisas de família, e há as que são para interagir com os amigos. O Facebook para elas aparece como um repositório de imagens, de lembranças, confirmando a informação de que a plataforma não está atraindo a atenção dos jovens como espaço de interação.

3.5.4 Conteúdo e identificação

Assistir vídeos aparece no questionário como uma das coisas que os estudantes mais fazem na rede. Por isso, essa temática voltou a ser abordada para que pudessem contar mais sobre os conteúdos que buscam em vídeos.

Ao relatarem que procuram no YouTube informação e instrução, podemos pensar que a plataforma contempla um de seus princípios que se baseia no direito à informação, que cada pessoa possa ter acesso aberto e fácil a ela, e que vídeos são força poderosa para educação, é possível aprender por eles.

Estudante 20: “No YouTube a gente procura um vídeo que a gente quer...ah, a gente quer aprender alguma coisa, quero aprender a fazer crochê, daí a gente vai lá...”

Estudante 17: “O YouTube é mais informativo...assim se você quer... ah, como é que é... ah, eu preciso fazer arroz porque minha mãe não vai fazer almoço hoje, eu preciso fazer, daí pesquiso no YouTube como é que faz arroz...”

Na fala da estudante 19 podemos observar a questão de identificação:

Estudante 19:

Eu procuro muito no YouTube música...eu sou viciada em música, mas também como que faz alguma coisa, um penteado. Como eu coloco muito o cabelo, então, às vezes eu procuro me informar sobre o que eu vou fazer. Então, tipo assim, ah, esse modo que eu estou com o cabelo cacheado ele é entrelace, então eu procuro muito saber como que eu vou cuidar do cabelo e como eu vou deixar de cuidar do cabelo... Eu sigo a Jéssica Silva, se não me engano, mas também tem a *Salonline*.

No YouTube, além dos conteúdos formativos, eles buscam também entretenimento, como observa-se na fala do estudante 31: “Ahh, eu busco bastante sobre arte, desenho, cultura, história da arte também eu gosto, guerra também que eu acho legal, sobre vídeo games, música nova que eu gosto de ouvir, artista e outros tipos de outras coisas...”

Estudante 11:

conteúdo... é... engraçado, comédia, trolagem também. E, também anúncios sobre filmes, tipo o do novo Homem Aranha, pessoa engraçada, memes, entretenimento, anúncios, alguém específico... o Eduardo, é o nome verdadeiro dele, do canal *Games e Tubes*, ele é engraçado, coloca um monte de memes e faz o jogo ser engraçado também.

A comédia aparece em muitas falas, como por exemplo na da estudante 17.

Eu busco mais conteúdo específico de comédia, porque o que eu mais assisto é Youtuber de comédia, *stand up*, essas coisas...aí o que eu mais procuro no Youtube, além de coisas informativas, que são várias assim, é relacionada a comédia. Thiago Ventura, Afonso Padilha... Aí, tipo assim, quando eu não

estou no Instagram, não estou vendo coisa de comédia, pesquiso coisa de cabelo ou coisas sobre a vida da pessoa. Tem muitas pessoas que gravam vlogs falando assim ‘oi gente, hoje eu vou no mercado, me acompanha’, aí você fala, ah quero ver (Estudante 17).

Estudante 10: “Eu assisto um pouquinho de vídeo no TikTok também, eu faço aquelas dancinhas lá (faz um som, *tantantan*). E eu escuto música também, eu gosto de ouvir música”.

Os conteúdos buscados nos vídeos são variados e permeados pela necessidade de identificação. Ao mesmo tempo em que há casos que entram nas redes e ficam vendo os conteúdos para passar o tempo, se distrair, sem procurar nada específico, como no caso do Estudante 13: “Eu busco conteúdo... o primeiro que aparecer para mim já tá bom, se explicar direito, aí eu procuro a segunda parte, sei lá. Eu não uso muito o YouTube e na rede em geral eu não tenho conteúdo específico, cadastro essas coisas... qualquer conteúdo”.

Há os que buscam conteúdos de pessoas específicas, com quem eles encontrem alguma identificação como a Estudante 27 diz buscar música, livros, comédia coisas que a façam rir, entretenimento e ao falar de um youtuber que acompanha: Em suas palavras: “Felipe Neto...ele é uma pessoa muito legal, pelo jeito dele, pela essência dele, o conteúdo que ele faz para a internet é muito bom, eu me identifico”.

A seguir, um relato que, de certa forma, explica o que foi dito no questionário sobre os influenciadores digitais terem o poder de tirar pessoas da depressão.

O Lucas Lira...passei por diversas fases de depressão... e na hora que um vídeo que eu assisti dele... hoje faz sete anos que eu assisto ele. Tenho um amor muito grande por ele. Tipo, comecei assistir os vídeos dele desde que ele começou, até agora. Só que agora por causa da correria, eu não estou conseguindo assistir, então estou só no WhatsApp, Facebook, no Instagram que consigo... e TikTok. Ele (Lucas Lira) mostra a vida dele, mostra o filho dele, mas o conteúdo é voltado para diversão (Estudante 19).

Não é o intuito do trabalho falar sobre a doença depressão, mas fica um alerta para pensarmos em um possível vazio na vida de jovens que pode ser preenchido por esses atores, e a complexidade que isso implica.

Eu gosto de ver canais com entretenimento com cara inteligente, que explica direito as coisas, por etapas, que tem aquele humor para não deixar o vídeo tão pesado, às vezes uma risadinha ou outra eu dou também. Canais engraçados também eu gosto, só isso. Não, eu me acho engraçado. Eu me acho mais um tiozão...aquele que conta aquelas piadas que não faz as pessoas nem rir direito... eu quero ser inteligente igual a eles, esperto (Estudante 14).

Eles apontaram ainda que gostam de ver rotinas, e que isso pode gerar comparações

entre as próprias vidas e as “vidas” expostas.

Vendo essas pessoas que mostram a vida: “Às vezes você se compara muito...às vezes você assiste um conteúdo de alguém e fala “nossa que ‘legal’, agora estou aqui na minha casa comendo arroz feijão e bife e essa pessoa está no restaurante comendo caviar, como eu queria, assim você se compara com coisas bestas, assim (Estudante 17).

A identificação é um processo de articulação nunca completado, nunca é determinada por completo, ela sugere a fusão entre o “mesmo” e o “outro”, Hall (2019, p.106) é que na verdade é uma “fantasia de incorporação”.

3.5.5 *Projeção e influência*

A ideia de desenvolver essa pesquisa começou com um aluno contando que tinha o sonho de se tornar youtuber, e então quisemos saber o que há nas redes que os fazem querer ser parte dela. Mas o que descobrimos de antemão é que eles já são parte dela. Neste ambiente virtual, os jovens se comunicam, se divertem e se instruem, claro que há questões mercadológicas nas redes que não podem ser ignoradas, mas o fato é que elas produzem mudanças nas relações sociais, e querer ser youtuber é uma delas, e comum entre os adolescentes. Interessante observar que essas mudanças são pensadas conforme as tecnologias vão surgindo, se consolidando. Imaginemos a sociedade antes da energia elétrica, antes da produção automobilística, antes do telefone, da televisão, todas as novidades tecnológicas trouxeram com elas mudanças sociais e na era digital não é diferente.

Nesse ponto da pesquisa, procuramos saber o que os estudantes encontram nas redes que os fazem almejar ser youtuber. Responderam sobre o tempo que passam nas redes, sobre o que nelas procuram. Anteriormente a questão da relação entre os estudantes e as redes estava pautada no consumo, porém o campo de pesquisa revelou outro ponto a ser considerado: produção de conteúdo nas redes e para as redes. Este assunto é discutido, então, no grupo focal.

A estudante 17 disse achar que “todo mundo quando era criança já pensou em ser algum influenciador digital...”. Essa afirmação nos leva a refletir as mudanças sociais que os usos das mídias digitais proporcionam ou mesmo que estabelecem.

Alguns estudantes contaram que postam fotos, vídeos, mas para se influenciador, como podemos perceber na fala do estudante 11, é um desafio que requer publicação constante.

Peraí, professora, agora que me lembrei. Têm uns vídeos que eu acabei editando, eu fiz isso quando eu ‘tava’ num puro tédio mesmo. Eu editei uns jogos de tiro, jogo *Call of Duty* mobile, aí eu fiquei editando sobre eles, sobre os *Bug* e também sobre os jogos. Eu publico só de vez em quando, eu não publico muito não. Pior que tipo ser influenciador eu acho muito difícil porque tem que ficar fazendo isso sem parar para conseguir bastante... eu fiz bastante

e só consegui seis basicamente... seis curtidas, sete inscritos (Estudante 11).

Tomaz (2019) apresenta em sua pesquisa quatro youtubers mirins que possuem mais de um milhão de inscritos. Isso se deve a um “alto desempenho de fazer-se conhecido através de uma constante visibilização”. E, no caso das quatro crianças pesquisadas, a presença de um adulto, na maioria das vezes, a mãe, é uma constante. Elas apresentam roteiros definidos, participação desses adultos nos vídeos e publicações constantes, uma das meninas publicava vídeos diariamente. O que mostra coerência quando o estudante 11 diz que tem que fazer isso (publicações) sem parar.

A questão de ter muitos inscritos se mostra como importante para serem influenciadores, fator expresso na fala da estudante 30.

Não, a única coisa que eu faço nas redes sociais é postar foto no feed, no Instagram no caso, e nos stories. Tenho 5 mil seguidores, quero ser uma influenciadora futuramente, pretendo. Para ser tem que ter muito mais seguidores e começar os vídeos com umas falas ‘Oi pessoal’ (Estudante 30).

Para a estudante 19.

A única coisa que eu posto no meu Instagram é foto, e bem de vez em quando stories, mas eu estou gostando muito de fazer *challenge* que é tipo gravar um vídeo... É, mas eu não consigo fazer... gravar a transformação, eu só, tipo, ponho uma roupa, tipo a roupa que eu estou, vai, daí eu começo a gravar, paro o vídeo, me maquio, volto a gravar e pronto. É uma coisa que fiz e estava gostando, mas eu parei porque meu celular não ajuda muito, mas estamos aí. Ah, e eu publiquei.

Um outro fator que os impedem de gravar e publicar material para as redes é a timidez.

Estudante 14: “Eu não produzo vídeos, porque eu tenho muita vergonha de publicar minhas coisas. Porque eu acho que ninguém vai gostar do que eu faço. Por isso, eu não produzo nada. Pensar em ser influenciador eu já pensei, mas eu sei que vou fracassar”.

Quanto a se sentir influenciado por se perceber repetindo gestos e/ou fala dos influenciadores, a estudante 30 afirma: “... quando a gente fica olhando muito aquela pessoa a gente acaba pegando jeito e costumes, né? Porque a pessoa costuma gravar o dia a dia dela e a gente fica vendo muito...”. Consideração que aparece também na fala da Estudante 27: “Sim, depois que você assiste muito a pessoa, começa a ver muito ela você tem o mesmo senso e o jeito dela, você acaba pegando algumas coisas”.

Entre os que dizem não serem influenciados, mistura-se à negativa falas que indicam o contrário. Estudante 13: “Eu, eu acho que não. Na real eu só repeti coisa em jogo, eu tento jogar igual”.

A influência pode estar relacionada a maneira de falar, a repetir passinhos de dança como mostra a transcrição do diálogo.

Estudante 17: “Ah, é demais! Qualquer bordão que aparece na internet, o pessoal repete e pega muito. Tem aquele do ‘Ah, é’, todo mundo na escola tá falando... ‘Se liga’”.

Estudante 19: “É, têm vários gestos. No Tik Tok as pessoas fazem vários gestos, porque Tik Tok é dança..., igual...tem uma música que tá muito famosa ‘deu meia noite e...’. A gente, na hora que você foi buscar, a gente estava fazendo isso. Meio que virou uma mania da gente querer mostrar...”. Nessa fala a estudante indica que fazer as dancinhas no Tik Tok é algo que estão fazendo com frequência, fato indicado anteriormente na fala do Estudante 10, no subcapítulo *Conteúdo e identificação*.

Quanto à influência que pode afetar a vida das pessoas, algumas estudantes demonstraram preocupação.

Estudante 17: “Tem que saber diferenciar, né?! Uma coisa é você repetir um gesto, falar ‘esquece’, falar ‘ah, se liga, hein’, outra coisa é você pegar a personalidade de outra pessoa, mudar seu jeito de pensar, mudar o que você acha porque outra pessoa que você admira pensa assim, eu acho que tem que saber diferenciar...”

Demonstraram preocupação também em relação aos ataques que podem sofrer os influenciadores. Nas palavras da Estudante 17.

Quem segue também percebe que quem é digital influencer, não é só porque está lá com a vida exposta que é tudo ali daquele jeito, ao pé da letra, e também que você pode falar qualquer coisa para essa pessoa que ela não vai se machucar. Eu estava vendo esses dias um caso num Instagram de fofoca que falaram para uma menina se matar, aí eu fico imaginando, gente, como se fala isso para uma pessoa. Não é porque ela está ali expondo a vida dela que você pode falar se mata e desejar tudo de ruim para aquela pessoa. Ela é uma pessoa igual a você, ela erra, só muda que ela expõe a vida dela e você está no anônimo. Ela escolheu expor esse erro. Então, não fala se mata ‘pra’ pessoa. Você sai falando se mata para qualquer pessoa na rua? Que aqui eu ‘tô’ errando, ‘tô’ errando, quem está aqui do meu lado está vendo, mas o resto não está. Quem escolhe expor é o mundo inteiro tem acesso a ver o seu erro, você tem que ter muito psicológico para escutar tipos de coisa como ‘se mata’, ‘você é feia’, ‘você é horrível’, ‘você é isso’, ‘você é aquilo...’

A Estudante 21 passou a maior parte do tempo navegando na internet enquanto os outros discutiam as questões levantadas, mas de tempos em tempo dava sinais de que não estava totalmente no *nulodimensional*, estava também ali (é a complementariedade dos espaços). Estudante 21: “Eu acho que é escolha de cada um. Cada um faz o que quiser. Eu não exponho a minha vida. Se eu fosse digital influencer eu iria falar, mas não tudo. Eu acho que nem tudo deve ser publicado”.

A partir dessa fala os estudantes indicaram saber que há situações performáticas nas redes.

Estudante 20: “Mas, acho que nem tudo eles falam também...tem o marketing também...tem namoro falso...tem briga falsa...”

Conversaram sobre possíveis motivos de performance e publicação de inverossímil.

Estudante 19: “Acho que as pessoas escolhem fazer isso por dinheiro, por fama”.

Estudante 20: “Por dinheiro”.

Estudante 17: “Para ser amado também, tem muita gente carente que necessita ser amado, posta uma coisa que é só para outras pessoas gostarem de você”.

E, por fim, demonstraram que se fossem youtubers ou influenciadoras digitais tratariam de assuntos específicos:

Estudante 20: “Se eu fizesse conteúdo seria tipo de resumo...de livro...tipo isso...”

Estudante 17: “Acho que se eu fosse influenciadora eu postaria conteúdo ligado a moda, dica de roupa, essas coisas”.

Nas falas dos estudantes identificamos aqueles que reconhecem as redes como tecnologia revolucionária, libertária, democrática onde eu posso aprender a ser, mas também, a era dos anos 2000 apresentada por Valente (2018):

Nos anos 2000, emergiu uma nova estrutura, construída por cima da camada dos protocolos: aplicações cada vez mais abrangentes em termos de funções e número de usuários, e que têm como característica principal a intermediação. Ou seja, não são produtores de informação, mas permitem que usuários postem textos, vídeos e imagens para o acesso de outros usuários; são também agregadoras de conteúdos de terceiros, provendo a ponte entre catálogos de músicas e filmes, por exemplo, e consumidores (VALENTE, 2018, p.127).

Este capítulo nos trouxe conteúdo para refletirmos sobre os usos que os adolescentes fazem das redes sociais, os conteúdos que acessam, como se relacionam nas redes, com quem e por que se identificam. No grupo percebemos que são poucos os que produzem conteúdo com o intuito de compartilhá-lo nas redes sociais de maneira autoral, o mais comum é curtir, compartilhar e comentar, cada ato com seu valor. E o que pode ser atribuído a esse fato? Timidez? Falta de recursos tecnológicos que favoreçam? O suporte de um adulto? Muitas são as possibilidades e talvez encontremos um pouquinho de cada uma nas falas dos estudantes, mas o que eles nos permitem afirmar é que para produzir conteúdo querendo influenciar pessoas é preciso responsabilidade, é preciso cuidado para falar com as pessoas no espaço virtual, “[...] não fala se mata ‘pra’ pessoa. Você sai falando se mata para qualquer pessoa na rua?” (Estudante 17). A ética necessária no espaço off-line deve ser a mesma no espaço on-line. E, assim, eles nos ensinam sobre consciência e sobre respeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, buscou-se compreender os ambientes das mídias sociais como um ecossistema em que estão presentes produtores de conteúdos e consumidores que não seguem essa ordem separadamente, mas que se confundem no papel de “produser” ou “produsuário” (WATSON; HILL, 2012, p.242 apud TOMAZ, 2019, p. 14).

A partir da fala de um estudante, “Quero ser youtuber”, iniciou-se uma pesquisa sobre o quanto os jovens estariam submersos no mundo virtual, e o que se pensou foi primeiro responder à pergunta: “Seria possível afirmar que o uso da internet, das mídias sociais estariam interferindo no modo de vida, na cultura dos indivíduos?”, porém essa já estava respondida na afirmação feita por ele. Passamos, então, a nos ocupar das formações de identidades, considerando que o uso que fazem de materiais midiáticos já faz parte de suas vidas, estão integrados nos âmbitos da vida presencial e nas plataformas digitais. Sendo assim, como as identidades seriam construídas na interface entre esses ambientes?

Para contemplar os elementos contidos nessas indagações, recorreremos às considerações sobre a sociedade pós-moderna, ou líquida, caracterizada por Bauman (2012), pelo livre fluxo de informações e por uma rede global de comunicação, a sociedade no tempo dos fluidos para pensar a formação de identidades neste contexto histórico. Passamos pela cultura digital, a fim de percorrer caminhos que nos conduzissem ao entendimento do espaço onde se encontram as redes sociais virtuais, as mudanças proporcionadas por essa cultura e os novos atores que a compõem.

Para tal empreendimento, buscamos informações que nos ajudassem a entender de um lado o papel de quem produz conteúdo e, do outro, o de quem consome, porém, já sabemos que esses papéis se confundem no ecossistema das mídias sociais, não se é apenas isso ou apenas aquilo, e sim, ora isso, ora aquilo.

O trabalho buscou problematizar as relações correntes no espaço digital tencionando o otimismo de alguns pensadores em relação a ele com a visão mais crítica de outros pensadores. Entre os integrantes da primeira corrente, poderíamos citar as ideias de participação em Lévy (1999, 2007), Shirky (2013) ou Castells (2013); ou ainda a noção de conexão e convergência em Jenkins (2009, 2014); entre as ideias da corrente crítica poderíamos apontar as de Zuboff (2021), Silveira (2021) e Trivinho (2007), com a intenção de observar as participações no ambiente das mídias digitais a partir de duas óticas: a da democratização da informação, falta

de intermediários nesse processo, a maneira como o diálogo global é possível e a da natureza cibernética da tecnologia, que comunicam, controlam (SILVEIRA, 2017, p.21).

A partir dessa ambivalência das tecnologias, marcada pela globalização, consideramos a atual formação das identidades dos sujeitos “em processos interétnicos e internacionais”, formadas “entre fluxos produzidos pelas tecnologias e as corporações multinacionais” (CANCLINI, 2009, p. 201), porém o princípio de identidade “deve depender daquilo que nós consideramos serem seus constituintes essenciais” (CHOMSKY, 2018, p.84). Ou seja, mesmo que influenciada por motivos externos, a identidade carrega elementos subjetivos.

Ressaltamos, também, as técnicas de pesquisa utilizadas: questionário e o grupo focal. A quantidade e a participação dos respondentes mostrou-se adequada para pesquisa com pouco tempo de realização disponível, atravessando um contexto pandêmico. Pudemos encontrar, mesmo sendo os participantes discentes de uma mesma Unidade Escolar, participantes todos do ciclo aortal, perfis bastante heterogêneos e uma quantidade e qualidade significativa de dados. No grupo focal, foi possível observar a interação entre os participantes, a afirmação dos posicionamentos e a maneira como todo o corpo comunicava enquanto falavam.

Nessa etapa, as questões norteadoras nos levaram a descobertas quanto ao que atrai os estudantes nas redes, a impossibilidade de ficar fora das redes, as formas e o valor que estabelecem nas interações, o conteúdo que buscam e a identificação que tem com eles, e enfim, a projeção nos influenciadores e influência que pode se dar. Assim, as descobertas foram classificadas e analisadas em subitens: atração/vivências, impossibilidade de ficar fora das redes, interação, conteúdo e identificação, projeção e influência.

Acredita-se que a proposta de mapear as redes sociais utilizadas pelos estudantes e compreender como as mídias digitais afetam a formação de identidades na adolescência foi contemplada. Porém, dada a complexidade de algo subjetivo como as identidades, esse assunto pode ser aprofundado e desdobrado em novas pesquisas. Reconhece-se, desta forma, de um lado, a contribuição deste estudo para as pesquisas sobre as relações entre adolescentes e mídias, tecnologias e redes e, de outro lado, a limitação deste mesmo estudo, que aponta caminhos possíveis para investigações futuras neste campo.

Por exemplo, consideramos que seria importante e relevante investigar outros atravessamentos relacionados ao desejo (ou à interdição) destes jovens em associação às figuras de influenciadores. Será que existem questões de classe, gênero e regionalidades postas na interface entre estes jovens, a admiração e o espelhamento nos influenciadores que seguem, mas a eventual (im)possibilidade de (não) se enxergarem como influenciadores eles mesmos?

Uma outra questão que fica para futuras reflexões é sobre letramento midiático. Os estudantes mostraram-se atentos às interações, convergências e divergências presentes nas redes, e o letramento midiático pode ser uma forma de termos sujeitos mais ativos, participativos e ainda mais conscientes nos processos que permeiam as relações virtuais. Esta é uma questão que também mereceria aprofundamento, tendo em vista os entrecruzamentos aqui expostos.

E sobre a nossa questão inicial: “Seria possível inferir que as plataformas de mídias sociais estão interferindo no modo de vida, na cultura dos indivíduos?” A resposta mais plausível é que talvez elas não interfiram nos modos de vida, na cultura dos indivíduos, elas são parte da vida, da cultura do sujeito contemporâneo. Estão integradas à experiência destes sujeitos.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. Entrevista concedida à Issaaf Karhawi. **Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?lang=pt#>.

ABOUT YOUTUBE. **Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo**. Disponível em: <https://about.youtube/>. Acesso em: 17 jul.2020.

BAITELLO, Norval Junior. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. *In*: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as Atividades Corporais**. São Paulo: Summuss, 2008.

BAITELLO, Norval Junior. Os sentidos e as redes. Considerações sobre a comunicação presencial na era telemática. *In*: BARBOSA, M; MORAIS, O. (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013.

BAITELLO, Norval Junior. **Existências penduradas**: Selfies, retratos e outros penduricalhos. São Paulo: Unisinos, 2017.

BAITELLO, Norval Junior; NAVARRETE, Helena Maria Cecília. Escola, tablets e vínculos sociais. **Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación**. v. 14, n. 26 (2017). Disponível em: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/921> Acesso em: 17 dez.2021.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. São Paulo: Sulina, 1997.

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmund. **Identidade**: Entrevista a Benedetto. São Paulo: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmund. **Ensaio sobre o conceito de Cultura**. São Paulo: Zahar, 2012.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v.17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.

CANCLINE, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Teadução Luiz Sérgio Henriques. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

CARNAÚBA, Valquíria. *Jovens desenvolvem dependência de redes virtuais*. **Revista entre Teses**, n 6. UNIFESP. Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/publicacoes/entreteses/item/2208-jovens-desenvolvem-dependencia-de-redes-virtuais>. Acesso em: 01 ago.2020.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Introdução. SHIRKY, Clay. Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.

CHOMSKY, Noam. **Que tipo de criaturas somos nós?** Tradução Gabriel de Ávila Othero e Luisandro Mendes de Souza. RJ: Editora Vozes, 2016.

CONTRERA, Malena Segura. *Vínculo Comunicativo*. In: MARCONDES FILHO, C. (Org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2014.

CORREIA, Luciana. **EU TENHO “INSTA”**: Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo. São Paulo, 2015. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2015. Orientador: Maria Isabel Orofino.

CRAYD, Graça. Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. JACKS Nilda, MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. (coords.). **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia. n. 38, abril de 2009, quadrimestral. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. Tradução Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CYRULNIK, Boris. **Do sexto sentido**: O Homem e o Encantamento do Mundo. São Paulo: Instituto Piaget, 1999.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Significado da palavra utopia**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/utopia/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

DU GAY, O. *et al.* **Doing Cultural Studies**: The Story of the Sony Walkman. London: Sage, 2013.

FRANÇOIS, Jost. Extensão do domínio da televisão à era digital. **Portal de Revistas USP**. Universidade Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Paris, França. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/wp/>. Acesso em: 28 dez.2021.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio, 2016.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. São Paulo: Humanitas, 2013.

HALL, Stuart. Identidade Cultural e Diáspora. **Revista do IPHAN**, n. 24, 1996.

HALL, Stuart. Quem precisa de Identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.) **Identidade e diferença**. São Paulo: Vozes, 2014, p.70-92.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2004.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, [1996] 2003, p. 387-404.

HAN, Byung-Chul. **No Exame**: Reflexões sobre o digital. Lisboa: Relógio D'Água, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana L. De Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo. Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. *In*: Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Minas Gerais, 2017.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia-estudos culturais**: identidade e políticas entre o moderno e o pós-moderno. Tradução Ivone Castilho Benedette. Bauru: Edusp, 2001.

KEMP, Simon. Digital 2021: Relatório de visão geral global. **DATA REPORTAL**. Publicado em: 27 jan. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

KEMP, Simon. Relatório de estatísticas globais de julho de 2021 digital. **DATA REPORTAL**. Publicado em: 21 JUL. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>.

KINAST, Priscilla. Os incríveis números do Youtube em 2019. **Oficina da Net**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>. Acesso em: 18 jul.2020.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, Editora Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. Entrevista concedida a Borja Hermoso. Entrevista, Pierre Lévy: “Muitos não acreditam, mas já éramos muito maus antes da internet”. **Jornal El País**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/eps/2021-07-01/pierre-levy-muitos-nao-acreditam-mas-ja-eramos-muito-maus-antes-da-internet.html>. Acesso em: 25 jul. 2021.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 2007.

LUPINACCI, Ludmila. ‘Absentmindedly scrolling through nothing’: liveness and compulsory continuous connectedness in social media. **Jornal Sagepub**. *TecMundo Media, Culture & Society* 2021, v. 43(2) 273–290. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443720939454>. Acesso em: 20 jan.2021

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: Projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. Tradução Mario Bresighello. São Paulo: A Girafa Editora: Edições Sesc SP, 2008.

MORAES, Ana Luiza Coiro; ASSIS JUNIOR, Fabio de Paula; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira Lisboa. (coords.). **Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea**. São Paulo: Cásper Líbero, 2019.

MORIN, Edgar. **O Enigma do Homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

PRAZERES, Michelle. **A moderna socialização escolar: um estudo sobre a construção da crença nas tecnologias digitais e seus efeitos para o campo da educação**. 2013. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PRIMO, Alex. Cibercultura, glossário da. In: MARCONDES FILHO, C. (Org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

SANTOS, Elisângela Nogueira Janoni dos. **Formação de professores para relações étnico-raciais no contexto de uma escola com estudantes bolivianos**. Dissertação (Mestrado em Educação – Formação de Formadores). São Paulo, 2018.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. BALLY, Charles; SECHEHAVE, Albert (Orgs.). 27 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO. **Rede Municipal atende mais de 7000 estudantes migrantes**. Portal da Educação. Disponível em: <https://educacao.sme.prefeitura.sp.gov.br/>.

SILVA, Rafael Rodrigues da. Brasil é o Segundo país do mundo a passar mais tempo na internet. **Canal Tech**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-a-passar-mais-tempo-na-internet>. Acesso em: 01 ago.2020.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Tudo sobre todos: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Sesc, 2017.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Brasil, colônia digital. **Revista IHU** (Instituto Humanitas Unisinos). Publicado em: 16 jun.2020. Disponível em:<https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/600360-brasil-colonia-digital-artigo-de-sergio-amadeu>.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. A privacidade e o mercado de dados pessoais | Privacy and the market of personal data. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 12, n. 2, 2016. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3719>. Acesso em: 7 jan. 2022.

SOZIO, Eugenia Maria *et al.* **Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and Seven European countries**. Disponível em <https://nic.br/media/docs/publicações/5/Children%20and%20Interne%20use.pdf>. Acesso em: 09 fev.2020.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?:** Youtubers, Infância e Celebridade. Salvador: EDUFBA, 2019.

TRIVINHO, Eugenio. **A dromocracia cibercultural:** lógica da vida humana na civilização mediática contemporânea. São Paulo: Paulus, 2007.

VALDETTARO, Sandra. **Epistemología de la comunicación:** una introducción crítica. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.

VALENTE, Jonas. Estudos apontam risco e impacto positivo entre tecnologia e suicídio. **Agência Brasil.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-08/estudos-apontam-risco-e-impacto-positivo-entre-tecnologia-suicidio>. Acesso em: 25 jul. 2021.

VALENTE, Mariana. Internet e Censura: Quem fala, quem ouve, e quem define a verdade na era digital? **Revista Concinnitas**, ano 19, n. 33, dez de 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/viewFile/39852/27926>. Acesso em: 21 dez.2021.

WATZLAWICK, Paul *et al.* **Pragmática da Comunicação Humana.** Tradução Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1973.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação:** da teoria ao trabalho de campo. SAMAIN, Ettiene (Org.). Tradução Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papirus, 1998.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In:* SILVA, Tomaz Tadeu (Org.) **Identidade e diferença.** São Paulo: Vozes, 2014.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância.** São Paulo: Intrínseca, 2021.

ANEXOS

ANEXO 1: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____, portador da cédula de identidade n. _____, emitida pela _____ na data de _____, naturalidade _____, residente _____ à _____, cidade de _____, UF _____, assino este TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO referente à participação de meu filho (a) _____ na etapa de coleta de dados, a partir de questionário, na pesquisa “Os Jovens na Internet: recepção de produtos midiáticos nas redes sociais” realizada por Simone Pedroza, discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado, da Faculdade Casper Líbero, em São Paulo. Confirmando que recebi, da autora da pesquisa, claras e completas explicações sobre os procedimentos de pesquisa, e tive todas as perguntas satisfatoriamente respondidas. Tenho ciência de que posso, a qualquer momento, interromper ou encerrar minha participação na pesquisa, e retirar a autorização de uso das informações, sem qualquer prejuízo para mim ou para a pesquisadora. Sei também que não há nenhum tipo de despesa, remuneração ou compensação financeira, a qualquer título, referente à participação no estudo. Estou ciente que nenhum dado pessoal, ou informação que permita minha identificação, constará na pesquisa, em qualquer relatório, artigo científico ou similar dela derivado.

ASSINATURA: _____

LOCAL E DATA: _____, __ __ / __ __ / __ __

Dados e contatos da Pesquisadora:

Simone Pedroza Sampaio Barbosa

e-mail: 20001213@al.casperlibero.edu.br

ANEXO 2: Autorização de pai ou responsável

Eu, _____, responsável pelo aluno (a) _____ do _____ ano _____, autorizo sua participação na pesquisa acadêmica intitulada "Os jovens na Internet: a recepção de produtos midiáticos nas redes sociais", que acontecerá nos meses de junho e julho de 2021. Estou ciente de que a pesquisa acontecerá por meio de questionário e observação relacionada ao tema "Redes Sociais". Estou ciente também de que o nome verdadeiro do(a) jovem sob minha responsabilidade não será divulgado no relatório da pesquisa.

Assinatura do responsável: _____

Identificação da Pesquisa

Título da pesquisa: Os jovens na Internet: a recepção de produtos midiáticos nas redes sociais

Nome da pesquisadora: Profa. Simone Pedroza Sampaio Barbosa

Professor orientador da pesquisa: Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha.

Curso: Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

ANEXO 3: Questionário

As questões a seguir são parte do trabalho de pesquisa “OS JOVENS NA INTERNET: Recepção de produtos midiáticos nas redes sociais”. Antes de respondê-las, algumas informações pessoais serão solicitadas, sendo, com exceção das quatro primeiras, opcionais, e nenhuma delas constará no trabalho final.

Nome:

Idade:

Ano: turma:

Bairro onde mora:

- 1) Como você costuma conversar com seus amigos, pela internet ou pessoalmente?
- 2) É comum ouvir dizer que os jovens passam muito tempo na internet? O que pensa sobre isso?
- 3) Você já deixou de fazer algo que precisava muito fazer porque estava na internet?
- 4) Você entra diariamente em redes sociais? Quanto tempo passa em média acessando-as?
- 5) Conte um pouco sobre as redes sociais que conhece. Quais são as que você mais participa? Que características elas têm que faz com que goste delas?
- 6) O que mais costuma fazer nas redes sociais, conversar, interagir, assistir vídeos?
- 7) Você é inscrito em algum canal ou segue algum influenciador digital? Quais? (Cite no máximo cinco indicando em quais redes eles estão presentes).
- 8) Quais motivos o faz querer se inscrever em um canal ou seguir um influenciador? Já fez alguma coisa por influência de algum deles?
- 9) Você se acha parecido com alguém que segue na internet, ou acha que já viveu algo parecido com as histórias contadas? Fale um pouco, se houver, a respeito da relação entre o conteúdo que assiste e a sua vida.

10) O que significa ser um youtuber ou influenciador digital para você? Você acha que essas pessoas têm o poder de influenciar o comportamento de outras? Explique.

ANEXO 4: Questões para o grupo Focal

- 1) Por que você acessa as redes sociais? (aquecimento)
- 2) Caso ficasse sem acesso às redes sociais digitais por um ou mais dias, teria algum problema para você? Se sim, quais?
- 3) Considerando que o Instagram, o YouTube e o Facebook foram as redes mais indicadas na pesquisa, conte como curte, comenta e compartilha em cada uma delas?
- 4) Levando em consideração que no questionário anterior, assistir vídeos aparece como o que mais vocês fazem na rede, que conteúdos buscam em vídeos no YouTube, por exemplo?
- 5) Vocês buscam esse conteúdo de pessoas específicas? Essas pessoas têm características que você gosta? Quais são essas características?
- 6) Você produz conteúdo para redes sociais digitais? Se sim, para quais? Já pensou, pensa ou considera a hipótese de ser influenciador digital?
- 7) Você já se viu repetindo uma frase, um gesto ou uma ideia expressa em uma rede social? Acha que é possível alguém que você segue e admira referenciar seu jeito de ser, de pensar?