

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

João Osvaldo Schiavon Matta

**MAL-ESTAR NA ADOLESCÊNCIA:
jovens de agendas lotadas nas redes sociais**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO - SP

2012

João Osvaldo Schiavon Matta

**MAL-ESTAR NA ADOLESCÊNCIA:
jovens de agendas lotadas nas redes sociais**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica sob a orientação do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

SÃO PAULO - SP

2012

Banca Examinadora

Aos meus pais, minha fonte de
inspiração e referência. À
Alessandra, minha companheira de
vida, por estes maravilhosos e
intensos anos de constante
construção. À minha filha ou filho,
por ser a prova viva de que tudo
valeu a pena.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo carinho com que conduziu a revisão do texto desta tese e pelo apoio constante ao longo deste meu percurso.

Ao meu pai, pela força e suporte, sempre.

À minha esposa Alessandra, pela companhia, escutas, revisões, discussões e por estar ao meu lado em todos os momentos.

Ao meu orientador, Prof. José Luiz Aidar Prado, pelo processo de aprendizado destes quatro anos.

Ao professor Daniel Miller, pelas inspiradoras orientações e pela diferenciada hospitalidade em Londres.

Aos amigos Nilza Seixas e Paulo Sandler, pelas singulares ajudas.

À Capes, por viabilizar meu doutorado, inclusive o período sanduíche na University College London.

À ESPM, pelo apoio durante meu doutorado sanduíche.

Aos meus alunos, minha fonte perene de motivação.

*[...] o seu sol é sempre cor de rosa
despontando em montanhas verdes.
Sorriso feliz, olhar travesso, ele mira a
longa caminhada que apenas inicia.
Menino querido: - Bom dia!*

Oswaldo Schiavon

Resumo

Nesta tese debruçamos-nos sobre o consumo dos jovens nas redes sociais da internet. Entende-se aqui consumo, para além do simples ato de compra de produtos, como um código que traduz as relações dos jovens, articulando-as a partir de três dimensões: consumo de tecnologia, de informação e de capitais simbólicos, aqui representados pela visibilidade midiática. Mais especificamente, buscamos responder às seguintes questões: os adolescentes pesquisados correspondem ao perfil de nativos digitais com ampla vivência na internet e alta competência técnica no uso das redes sociais, tal como difundido pelo senso comum? Como se revela, na prática, o cotidiano de consumo destes jovens? Para tanto, ao longo de oito meses, utilizamos recursos como Skype, e-mail e Facebook para nos comunicar com os participantes do estudo, de cujas agendas diárias participamos. O grupo pesquisado foi composto por alunos de três escolas do ensino médio do interior de São Paulo, sendo duas particulares e uma pública, na faixa etária entre doze e dezessete anos, possuidores de seus próprios aparatos tecnológicos para acessar a web. Os referenciais teóricos envolvem a Antropologia do Consumo e estudos sobre a Cultura Material suscetíveis de desvendar como as novas tecnologias estão sendo assimiladas pelos seus diferentes usuários. Alguns nomes representativos desses campos são Daniel Miller, Dan Slater, Roberta Sassatelli e Grant McCracken. Metodologicamente, a pesquisa aciona diversas técnicas, tais como: entrevistas em profundidade, observações participantes e o a construção de um diário de campo. Em todas as suas três dimensões pesquisadas – consumo de tecnologia, de informação e de capitais simbólicos – foram verificadas intensas práticas de consumo, relacionadas a um cotidiano de agendas lotadas, fonte de intenso estresse e insatisfação para os adolescentes, tal como observado no universo adulto.

Palavras-chave: consumo, redes sociais, adolescentes, antropologia do consumo, etnografia.

Abstract

In this thesis we researched on the consumption of young people on internet social networks. Beyond the simple act of buying products, we mean consumption as a code which reflects the relationship of young people, linking them to three dimensions: consumption of technology, information and symbolic capital, which is represented here by the media visibility. More specifically, we answer the following questions: are the adolescents really digital natives with high experience and extensive technical competence using social network on the internet, such as widespread the common sense? How is the everyday practice of consumption of young people? In order to answer this, throughout eight months, we use tools like Skype, e-mail, and Facebook to communicate with the young participants of this study, whose day-to-day we have participated. The group was made up of students from three high schools of Sao Paulo's countryside, two of them being private school and other one public, their age ranged between twelve and seventeen years old, who are owners of their own technical devices to access the web. The theoretical framework from this research includes the Anthropology of Consumption, and Material Culture studies, which are able to reveal how new technologies are being assimilated into their different users. Few important names of these fields of knowledge are Daniel Miller, Dan Slater, Roberta Sassatelli, and Grant McCracken. Methodologically, the research drove different strategies, such as interviews, monitoring of participants, and building a field diary. Considering the three dimensions of this research - consumption of technology, information, and symbolic capital - we have seen intense consumption practices, related to a routine of hectic schedules, which is a source of intense stress, and discontents for adolescents, as seen in adulthood.

Key-words: consumption, social networks, adolescents, Anthropology of consumption, ethnography.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA DO CONSUMO.....	14
PERCURSO HISTÓRICO DO CONSUMO MODERNO	21
ESTA PESQUISA	40
O PÚBLICO E O CAMPO DE PESQUISA	46
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
ESTRUTURA DA TESE	60
1. CONEXÕES DE LONDRES AO INTERIOR DE SÃO PAULO	63
1.1 – Percurso de pesquisa	63
1.2 – A construção do próprio método	77
1.3 – Cenário da pesquisa: conexões etnográficas de Londres ao interior de São Paulo	85
1.4 – Os adolescentes pesquisados	98
1.5 – Técnicas de pesquisa	119
1.6 – Etnografia através das técnicas	128
2. PRESSA, ANGÚSTIA E AGENDAS LOTADAS	131
2.1 – Jovens à beira de um ataque de nervos: a vivência da pressa e a sensação de falta de tempo	132
2.2 – O sucesso medido através de bens tecnológicos e idas ao exterior	142
2.3 – Rebeldia lúdica	158
3. O CONSUMO E O FACEBOOK	166
3.1 – O Facebook e os relacionamentos condicionados	167
3.2 – O Facebook como dispositivo convocatório do sujeito contemporâneo .	176
3.3 – Marcadores identitários no Facebook	180
3.4 – O que se consome quando no Facebook?	188

3.5 – Consumir no/o Facebook	222
CONCLUSÃO	229
BIBLIOGRAFIA	235
REFERÊNCIAS DA INTERNET	247
APÊNDICE A	248
APÊNDICE B	249
APÊNDICE C	251
APÊNDICE D	255

INTRODUÇÃO

A partir da primeira década do século XXI, os jovens passaram a ocupar uma posição de maior relevância enquanto objeto de estudo em diferentes disciplinas do conhecimento. Estes atores sociais e suas práticas assumem, então, lugar privilegiado nos estudos comunicacionais e de consumo. A crescente midiaticização, com maior uso da mídia como mediadora dos processos socioculturais, marca as sociedades contemporâneas ao lado de uma cultura do consumo em constante transformação. Diferentes narrativas sobre os jovens e suas próprias produções discursivas participam de forma efetiva dos processos comunicacionais e de consumo. Estilos de vida, gostos, modos de ser, valores e hábitos, que são aprendidos pelos jovens ao longo de suas vidas, vieram a se tornar assuntos recorrentes nos meios de comunicação de massa, nas discussões do dia a dia, nas pesquisas mercadológicas e nos estudos acadêmicos. O interesse crescente por estes temas justifica-se pela centralidade que ocupam na vida contemporânea. Consideramos que os processos comunicacionais e de consumo, estrategicamente imbricados, convocam os jovens como sujeitos desta centralidade, mas não descartamos sua capacidade de autonomia e de rebeldia face às imposições do mundo do consumismo e da comunicação massiva.

Rocha (2012) discute - a partir do percurso histórico de certas cenas juvenis dos anos 1960 até os dias atuais - a juventude contemporânea, suas transformações e apropriações sociais. Neste trabalho, a autora destaca o impacto nos jovens de seu acesso a produtos e bens simbólicos, os quais se apresentam ligados às novas tecnologias de comunicação e também às manifestações culturais de diferentes grupos. A pesquisadora produz uma relevante cartografia dos modos de ser e de se comunicar destes agentes sociais e afirma que

o consumo – percebido na dimensão dos usos e recriações cotidianas – assume, contemporaneamente, o lugar de espelho invertido a partir do qual os jovens aderem criticamente – ou rejeitam enfaticamente – ao que se pode definir como a base de sustentação de um sistema capitalista de terceira fase, na qual a subjetividade é engrenagem mestra de toda uma dinâmica de sobre investimento cognitivo, produtivo e perceptual. Seja recusando-o, seja dele se apropriando, ali encontramos vestígios e pistas que nos revelam uma pulsante radiografia de nossos tempos. Neles, as cenas juvenis reafirmam a plurivocalidade como perspectiva gregária e evocam a complexidade como perspectiva de interpretação. (ROCHA, 2012, p. 271)

As diferentes narrativas juvenis, que envolvem o consumo e sua ligação direta com os processos midiáticos, podem levar-nos a revelar caras questões relacionadas à terceira etapa do capitalismo que, atualmente, experimentamos. Modos de ser e estar no mundo, formas de se construir identidades e produzir sentido para a vida são exemplos de tais questões que estudos como este que propomos nos deixam saber. Os jovens se apresentam como sensíveis atores na sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), onde o consumo ocupa papel central; lugar, em outros tempos, reservado à produção. Como afirma Bauman (2008, p. 70), neste tipo de sociedade, seus membros são interpelados “basicamente na condição de consumidores”, ao modo cunhado por Althusser. Neste início de novo século, é notório o florescimento de um imaginário coletivo em torno da ideia de juventude, onde “ser jovem” se tornou valor prometido por objetos promovidos em prateleiras de supermercado e por revistas vendidas em bancas de jornal. A publicidade e o marketing espetacularizam o mundo juvenil, promovendo a juventude e seus estilos de vida, modos de ser, tipologias de gosto e comportamentos, que estariam acessíveis a qualquer um.

Aliado a esta imagem de fácil de acesso à juventude, enunciadores midiáticos tornam senso comum o estereótipo do jovem contemporâneo como um indivíduo multitarefa capaz de acompanhar um número infindável de informação ao mesmo tempo em que se entretém com as inúmeras telas presentes em seu cotidiano. Castro (2012) problematiza o que denomina “mito da geração net” (CASTRO, 2012, p. 70), reivindicando uma devida relativização

do pressuposto de que os jovens, apenas por conviverem com as redes sociais¹ desde que nascem, seriam “naturalmente” desenvolvidos em todas as práticas da cultura digital. Para Castro (2012),

o regime de atenção difusa que leva o *screenager* a realizar múltiplas tarefas enquanto acompanha simultaneamente informações em diversas telas – o chamado *multitasking* – tem como consequência uma forma de aproveitamento na qual o adensamento e a profundidade cedem lugar ao largo espectro e à superficialidade. Desse modo, pesquisar confunde-se com utilizar mecanismos de busca como o Google ou Yahoo, sendo a celeridade e aparente facilidade de se obter um grande volume de informações o principal atrativo. Não raro, o jovem se sente eximido da reflexão crítica e não dá a devida atenção a quesitos indispensáveis como a correção e a autenticidade dos dados, ou mesmo a relevância e a confiabilidade das fontes. (CASTRO, 2012, p. 71)

A expressão *screenager* utilizada pela autora é oriunda da fusão entre as expressões em inglês *screen* (tela) e *teenager* (adolescente), que pode ser traduzida livremente como os “adolescentes das telas”. Comumente, confundimos uma eventual capacidade de todos os *screenagers* em realizar inúmeras ações *online* de forma simultânea com o efetivo domínio dos recursos tecnológicos da internet apresentado por alguns. Para Castro (2012), há diferenças significativas tanto na capacidade individual de processamento de informações e criação de conteúdo *online* por parte dos *screenagers*, quanto nos usos das ferramentas digitais. Ao mesmo tempo, um cenário de sobrecarga informacional nos desafia em nosso cotidiano e coloca em dúvida os que afirmam que vivemos em uma dita sociedade do conhecimento. No contexto midiático atual, dados digitalizados circulam desordenadamente pelos meios de comunicação, antes mesmo de serem transformados em informação, privando-nos do acesso ao conhecimento que poderiam gerar. A abundância informacional, e a velocidade de sua circulação e o consumo agravam uma eventual crise no acesso ao conhecimento por parte dos jovens, conforme comenta Castro (2012).

¹ Neste trabalho usaremos a expressão simplificada redes sociais, quando nos referirmos às redes sociais da internet como, por exemplo, Facebook, Twitter e Tumblr.

Pautados pelo contexto deste universo juvenil, que inclui a centralidade dos processos comunicacionais e de consumo, e é idealizado como um estilo de vida com competências digitais “naturalizadas”, desenvolvemos nossa pesquisa em torno das práticas midiáticas e de consumo presentes no cotidiano de jovens do interior de São Paulo. Conduzimos, ao longo de oito meses, uma etnografia com adolescentes de doze a dezessete anos desta região do estado. Partimos para o campo com a hipótese de que estas idealizações em torno dos jovens não se comprovariam por completo em todo o universo pesquisado.

Assim, nossas perguntas de pesquisa puderam ser definidas como: os adolescentes do interior de São Paulo correspondem ao perfil de nativos digitais com ampla vivência na internet e alta competência técnica no uso das redes sociais, como difunde o senso comum? Estes jovens vivem um intenso cotidiano de consumo? Com estas questões, apresentamos a seguir nossa tese de doutorado, convidando o leitor a compreender como se configura a concepção de consumo e suas implicações com os processos comunicacionais que trabalhamos nesta pesquisa.

SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

Atualmente, o consumo se tornou tema recorrente nos escritos de inúmeros pensadores contemporâneos. Autores como Bauman (2008), Featherstone (1995), McCracken (2003), Miller (2008), Sassatelli (2010) e Slater (2002), entre outros, discutem o consumo moderno a partir de diferentes disciplinas. Autores da sociologia e da antropologia reivindicam lugar de destaque ao consumo como “artefato histórico” (MCCRACKEN, 2003, p. 21), posição outrora ocupada apenas pela produção. McCracken argumenta que o consumo moderno apresenta características resultantes de um processo de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais no ocidente. Por esta razão, defende o estudioso, deve-se encarar a revolução do consumo com a

mesma importância que já é dada à revolução industrial, relacionada diretamente a mudanças sem precedentes na produção. Grant McCracken (2003) visita o trabalho de McKendrick et al. (1982) quando reconhece a “grande transformação” do Ocidente a partir de duas revoluções: a industrial e a do consumo.

Nesta mesma linha, Roberta Sassatelli (2010) argumenta que,

durante um longo período a sociologia e a história, implicitamente, seguiram uma posição dualística, a qual deu à organização da produção o papel de motor da história. Estudos da cultura material do século XVII e XVIII desacreditaram esta visão produtivista na qual apresentava a sociedade do consumo como tendo emergido no início do século XX como uma imediata e mecânica reação à revolução industrial e, assim, gradualmente, penetrado em todas as classes sociais através do consumo de produtos de massa.² (SASSATELLI, 2010, p. 13)

Nesta visão, o consumo deixa de ser um processo econômico isolado que surge a partir da revolução industrial, para ser compreendido como integrante da cultura com origem em diferentes momentos da história, mesmo que apresentado em suas formas apenas embrionárias em outros séculos. Assim como McCracken, Sassatelli reconhece a importância do trabalho de McKendrick na empreitada que busca dar o devido destaque ao consumo ao longo da história moderna, assim como posicioná-lo como o verdadeiro propulsor da revolução industrial. Nesta linha de pensamento, ao invés de seu efeito, o consumo se torna uma de suas principais causas. Sassatelli (2010) argumenta que, atualmente, o consumo, a partir de seus estados mais primitivos, passa a ser visto como tendo participado ativamente do desenvolvimento do próprio capitalismo e não como sendo criado apenas a partir de sua terceira etapa, a que vivemos atualmente. Esta diferente visão sobre o consumo impulsionou o nascimento de disciplinas como a sociologia e a antropologia do consumo. Ambas o estudam como ativo fenômeno social participante da cultura, e não como mera consequência do trinômio produção-demanda-consumo, que é mais comum a disciplinas como economia e administração de empresas.

² Tradução livre do autor.

A sociologia do consumo clama por estudos mais abrangentes sobre as práticas de consumo, os quais deveriam dar conta de compreender algumas das tendências atuais que surgem em diferentes áreas da vida cotidiana, sem se perder nas visões, por vezes, negativas, herdadas dos estudos da cultura de massa. Não deixando de lado o rigor crítico, diferentes visões poderiam nos trazer compreensões e entendimentos de alguns processos sociais emergentes que a avaliação negativa do consumo como prática apenas alienante não permite. Nesta direção, argumenta Featherstone (1995),

a sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural. (FEATHERSTONE, 1995, p. 32)

No universo juvenil que estudamos, uma sociologia do consumo que se preocupe de forma sistemática com as novas práticas, que articulam relações sociais entre os indivíduos, faz-se urgente e relevante. As práticas de consumo dos jovens brasileiros devem ser pesquisadas em sintonia com a realidade local, mas de forma a contemplar dinâmicas globais, fazendo-nos entender as especificidades do consumo nacional e também as lógicas de abrangência mundial. Desta forma, como argumenta Rocha (2008),

interessa pensar o consumo através dos impactos socioculturais que se revelam nos fluxos de sentido e de sensação articulados pela produção e recepção de produtos midiáticos e dos significados grosso modo políticos da apropriação – particularmente a juvenil – de alguns destes produtos e dinâmicas de consumo cultural. (ROCHA, 2008, p. 122)

Assim, estudos que nos revelariam algumas destas apropriações e dinâmicas citadas pela autora devem ser percorridos por este pensamento do consumo como integrante transformador da cultura e não como fenômeno econômico isolado, que se dá em reação a uma demanda que pode ser manipulada e construída apenas a partir de interesses privados. Estudos de natureza sociológica, que interpretam os jogos de dominação, são, sem dúvida,

relevantes e também urgentes. Entretanto, outras visões do consumo, que não foquem exclusivamente este seu eventual papel alienador de fornecer prazeres e sonhos inatingíveis, podem nos levar a entender diversos fenômenos socioculturais. É o caso dos relacionamentos estabelecidos nas redes sociais da internet como o Facebook, por exemplo. Estes nos interessam na medida em que, além de buscar “amigos” e atingir certo grau de visibilidade e reputação em meio ao grupo que pertencem, os jovens, ao utilizarem as redes sociais, também consomem aparatos tecnológicos para o acesso e negociam os sentidos que por lá circulam. Assim, esta sociologia, que prega por uma visão mais distanciada do consumo, serviu-nos como amparo referencial nesta pesquisa.

Com efeito, a antropologia também reivindica outra forma de ver o consumo, diferente da que o supõe apenas como sinônimo do consumo de massa do século XX. Há uma tradicional produção de trabalhos filiados à crítica da integração entre o consumo e a comunicação de massa que teria contribuído para uma avaliação negativamente generalizada do consumo, associando suas práticas às do tipo denunciadas por autores como Paul Lazarsfeld e Robert Merton (1971), por exemplo. Estes pensadores problematizaram o gosto popular, o consumo e a comunicação de massa em um texto escrito em parceria, que foi publicado em uma coletânea de 1948 pela editora Harper & Brothers de Nova Iorque. Neste escrito chamado *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*, os autores demonstram uma preocupação com o impacto social dos meios de comunicação de massa e suas consequências no consumo. Lazarsfeld e Merton (1971) afirmam que,

de maneira crescente, os principais grupos políticos, dentre os quais as grandes empresas, ocupam a posição mais espetacular, passaram a adotar técnicas de manipulação das massas através da propaganda, em lugar de meios mais diretos de controle. As organizações industriais não mais obrigam crianças de oito anos a tomarem conta de máquinas durante quatorze horas por dia; empenham-se em programas refinados de relações públicas. (LAZARSELD E MERTON, 1971, p. 231)

Há nas palavras destes autores um tom de denúncia das práticas empresariais da época, as quais caminhavam para a utilização das ferramentas

publicitárias como forma mais atualizada e eficaz para se obter vantagens financeiras. As empresas ou organizações industriais, naquele momento, investiam pesadamente em anúncios de jornal, programas de rádio e organizavam concursos com distribuição promocional de prêmios. Tais práticas, com relativa sofisticação tecnológica que as torna superficialmente diferentes, são ainda utilizadas pelo mercado para vender seus produtos aos consumidores dos mais diferentes tipos e devem sempre ser problematizadas, à maneira como fazem os autores. Na visão de Lazarsfeld e Merton (1971), a programação de rádio, os anúncios de jornal e a propaganda institucional das empresas da ocasião substituíram as intimidações e coerções de épocas anteriores. Para eles, os meios de comunicação assumiram a tarefa de ajuste das massas ao *status quo* social e econômico.

Este tipo de crítica das práticas voltadas à massa é um exemplo de denúncia de atividades, que alguns estudiosos associam ao consumo de forma generalizada, transferindo às suas próprias práticas uma visão previamente enviesada. O texto de Lazarsfeld e Merton (1971) problematiza uma prática do consumo de massa que surge a partir da revolução industrial e não pertence, necessariamente, a outras épocas e situações, nem tampouco é o único olhar possível na direção do consumo. Alguns antropólogos solicitam uma contemplação mais ampliada do consumo, não apenas aquela que o conecta com práticas datadas e específicas de apenas um momento da história. Sob este olhar, é possível estudar as práticas de consumo de forma mais distanciada, sem reduzi-las “a celebrações populistas dos prazeres de massa e da desordem cultural”, como argumenta Featherstone (1995, p. 32).

Porém, Miller (2007) nos alerta que

a percepção do consumo como uma atividade maligna ou antissocial é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno. O próprio termo ‘consumo’ sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. Consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material.³ (MILLER, 2007, p. 34)

³ Tradução livre do autor.

O professor argumenta que o consumo tende a ser visto como a destruição do que é produzido, do que é fruto do sacrifício do trabalho. Diferentes épocas e diferentes sociedades demonstram esta ligação do termo “consumo” a atividades de destruição de bens. Em uma tribo da ilha de Gawa na Nova Guiné, por exemplo, “há uma exortação a nunca consumir o que você próprio produz” (MILLER, 2007, p. 34). Os bens produzidos devem, primeiramente, ser envolvidos em trocas, que são produtoras das relações sociais. Consumir diretamente o que é produzido significa destruir o potencial para criar a sociedade. Munn (1996) descreve em seu livro *The fame of Gawa* como estas trocas se dão a partir da cultura material e de que forma é construída a fama entre os indivíduos da tribo desta ilha: quanto mais trocas, mais célebre torna-se o habitante de Gawa. A celebridade nesta ilha é o indivíduo que viabiliza o maior número de trocas sociais.

Por outro lado,

[...] a produção, por sua vez é associada com a criatividade, como nas artes e artesanato, é considerada como a manufatura do valor, por exemplo, no trabalho de Marx, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo.⁴ (MILLER, 2007, p. 35)

Há uma tendência a se ter uma visão mais crítica do consumo do que da produção. O pensamento moderno ocidental criou o hábito de creditar à produção a responsabilidade pelo crescimento e desenvolvimento dos países deste lado do planeta. Produzir tornou-se sinônimo de progredir. Em países mais periféricos como o Brasil, o termo “progresso” é palavra de ordem, sendo este, inclusive, estampado em nossa bandeira. Atualmente, o consumo tem sido, mais uma vez, sinônimo de destruição quando associado, pela crítica ambientalista, ao gasto de recursos escassos ou insubstituíveis. Raramente vemos ambientalistas dirigirem suas críticas à destruição de recursos do mundo associadas à produção ao invés do consumo, como seria, por exemplo, o caso do impacto da indústria pesada e da agroindústria. Há pontuais esforços de ambientalistas no sentido de militar contra a produção de grandes

⁴ Tradução livre do autor.

conglomerados industriais. Mas, tais iniciativas são insignificantes diante do número de ativistas que atuam contra o consumo, seja em que formato se apresente.

Porém, a partir de uma série de estudos (MILLER, 2007, p. 47-53) que tomam uma postura favorável ao aprofundamento da cultura material contemporânea, não como destruidora da materialidade, mas como uma nova forma de entender o indivíduo e suas relações, uma parte da antropologia desenvolve uma visão do consumo mais distanciada. Ao invés de promover o materialismo, estas perspectivas da cultura material enfatizam o quanto o consumo pode ser usado para nosso próprio entendimento enquanto atores sociais. Miller (2007) ainda argumenta que

estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade. [...] Para destacar a contribuição da cultura material, eu quero brevemente mencionar vários tipos de objetos e olhar para as pesquisas etnográficas que têm sido dedicadas a eles, mostrando como cada um, da sua própria maneira, tem contribuído para esse referencial teórico mais amplo.⁵ (MILLER, 2007, p. 47)

Miller (2007), então, explora abordagens mais específicas dos estudos contemporâneos da cultura material analisando trabalhos que tratam de quatro gêneros: casa, vestuário, mídia e automóvel. Também analisa a cadeia de produtos que são consumidos pelos públicos pesquisados, e a relação geral entre estes públicos e as coisas que consomem. Tais reflexões do antropólogo encerram uma contribuição para refletirmos o quanto a antropologia pode nos permitir estudar o consumo com diferentes interesses, que não associados apenas à maneira da massa da primeira metade do século XX. Com isto, concluímos que os estudos da cultura material da Europa Ocidental contribuíram diretamente para a construção de um diferente olhar sobre o consumo. Segundo Sassatelli (2010),

⁵ Tradução livre do autor.

através do uso de uma variedade de fontes quantitativas e dados qualitativos, historiadores estão agora aptos a indicar que o crescimento da cultura material da Europa começou no início da era moderna e, portanto, antes da revolução industrial.⁶ (SASSATELLI, 2010, p. 14)

A cultura material, portanto, transformou-se no ponto de partida desta antropologia, que propõe olharmos os embriões das práticas de consumo como processos formadores da Revolução Industrial, o que inverte a visão produtivista que credita ao consumo o papel de sua mera consequência.

PERCURSO HISTÓRICO DO CONSUMO MODERNO

Slater (2002) fortalece a compreensão de que o consumo, como parte da cultura, não se estabelece como efeito da Revolução Industrial, pois é uma de suas causas. Segundo o autor, o consumo se fortalece no século XVIII, apesar dos indícios de que alguns de seus embriões podem ser localizados em séculos anteriores. Slater argumenta que

a cultura do consumo parece a muitos como algo que só se formou inteiramente na era pós-moderna, no entanto está inextricavelmente ligada à modernidade como um todo. Em primeiro lugar, as instituições, infraestruturas e práticas essenciais da cultura do consumo originaram-se no início do período moderno, e algumas delas estavam bem estabelecidas (ao menos para algumas classes e alguns setores econômicos) nessa época. A cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial e da modernidade cultural, algo que se seguiu depois que o trabalho intelectual e industrial da modernidade já tinha sido feito. Foi, na verdade, parte da própria construção do mundo moderno. Em segundo lugar, a cultura do consumo está ligada à ideia de modernidade, de experiência moderna e de sujeitos sociais modernos. (SLATER, 2003, p. 18)

Apesar desta cultura do consumo ocidental ter se intensificado e sofrido uma expansão sem precedentes na história no século XVIII com a ampliação dos mercados e do consumo da classe burguesa, foi a partir da segunda metade do XVI que as raízes do consumo moderno sofrem cruciais alterações

⁶ Tradução livre do autor.

em suas práticas. Podemos dizer que os primórdios da cultura moderna do consumo tiveram, em seu percurso histórico, a marca do período Elizabetano. A Inglaterra da rainha Elizabeth trouxe importantes mudanças a partir de uma forma de consumir que é anterior a este período. Segundo o estudioso Grant McCracken (2003),

o sistema 'pátina' de consumo significava que somente certas casas poderiam ser qualificadas como bens de consumo desejáveis. Além disso, significava que somente determinada mobília, aquela marcada pela antiguidade, era um bem de valor para a família nobre. (MCCRACKEN, 2003, p. 33)

Até o século XVI, as marcas do tempo na mobília eram, simbolicamente, o fator de distinção entre as famílias nobres. Ter a pátina sobre os móveis foi garantia de um *status* social transferido por gerações. Os produtos eram comprados coletivamente e produzidos para durar longos períodos de tempo. A geração anterior era responsável pela manutenção da honra das próximas. As compras eram realizadas pelos familiares vivos, mas também incluía os que já haviam morrido e os que ainda nem eram nascidos. O *status* familiar, preocupação inglesa desde a Idade Média, mantinha-se como culto na família Elisabetana. O item mais conspícuo que havia na casa das famílias inglesas de então era o retrato de família que era medida exata do número de gerações, que buscava o alto *status* representado pela mobília em pátina.

Entretanto, um novo padrão de aquisição de bens foi estabelecido trazendo mudanças extraordinárias nas práticas de consumo da nobreza. Os nobres, acostumados a compras familiares, foram, "capturados pelo uso estratégico que Elizabeth fez do consumo como instrumento de governo" (MCCRACKEN, 2003, p. 51). A rainha aprendeu a utilizar a necessidade de compras regulares de diferentes produtos como um verdadeiro teatro para engrandecer o seu poder monarca. Seus súditos, detentores de demasiado poder, sofreram com este mecanismo e, aos poucos, foram empobrecendo. Elizabeth não só os instigava a gastar reativamente às suas demandas, como também criou um ambiente socialmente competitivo, que levava a nobreza a

aumentar seus gastos cada vez mais. Ao longo do tempo, os nobres da Inglaterra daquela época tornaram-se escravos de um processo de compras competitivo e de moda, em que a novidade tornou-se a palavra de ordem.

As consequências desta explosão de aquisições extravagantes deram origem a importantes mudanças na família e em sua forma de adquirir seus bens. O nobre Elisabetano foi conduzido a gastos sem precedentes em sua história. Respondia, agora, a uma competição feroz por um tipo de *status* que não era mais baseado no sistema “pátina”. Suas compras tornaram-se individuais e, cada vez mais, as práticas familiares para adquirir bens, neste formato anterior, perdiam espaço. Tais mudanças não só afetaram a estrutura da família da época, como também modificaram a natureza dos bens produzidos e, conseqüentemente, comprados. O que antes era valorizado por durar muito e suportar as marcas do tempo (pátina) começou a ser produzido para ser novidade. Alguns bens tornaram-se valiosos por serem novos e não mais por sua pátina acumulada pelo passar do tempo.

Assim, os últimos anos do século XVI trouxeram importantes influências ao modo de consumir do mundo moderno, que seria realmente estabelecido com o surgimento de uma classe burguesa em busca do consumo como forma de distinção social. Houve a consolidação da impactante mudança da aquisição de produtos pátina para os de moda. “Os bens não mais precisavam ser capazes de assumir a pátina decorrente da propriedade de longa data para satisfazer as necessidades simbólicas de seus donos” (MCCRACKEN, 2003, p. 36). Pela primeira vez na história moderna, os consumidores foram impulsionados a valorizar o produto novo, feito para ser simbolicamente ostentado como novidade e não mais para durar por gerações e gerações.

O século XVII, então, é caracterizado pela intensificação deste novo tipo de aquisição de bens. Neste século, a nova escala radical de compras dos nobres e de Elizabeth impactou de forma definitiva não só a família inglesa, mas também a prática da hospitalidade local. A íntima relação social entre superiores e subordinados começou a ser diluída. Diante dos novos gostos e excessos dos superiores, os subordinados, às vezes desdenhosos deste

comportamento, espelharam-se neste seu grupo de referência para também revolucionar sua forma de comprar. O excesso, a exemplo do que houve com os nobres, abarcou a vida da classe de subordinados, o que caracterizou uma nova série de desenvolvimentos na história das raízes do consumo moderno, o que é percebido de forma definitiva um século mais tarde.

No século seguinte, o XVIII, o mundo do consumo, no formato que o conhecemos, tem início a partir de “novas oportunidades para compras de móveis, cerâmicas, pratos, espelhos, cutelaria, jardins, animais de estimação e tecidos” (MCCRAKEN, 2003, p. 36). Naquele período, o que já sabíamos acontecer nos dois séculos anteriores - compras individuais ao invés de familiares e uma escalada da obsolescência para o mundo da moda - intensificou-se ainda mais. Entretanto, há outros importantes fatores no século XVIII responsáveis por formatar o consumo moderno. A inovação naquele momento se dava na expansão dos mercados no tempo e no espaço, assim como a explosão das escolhas de compras. A classe de subordinados, que até o século XVI apenas observava como seus superiores cultivavam uma nova escala de ostentações através de suas compras de novos produtos, pois agora podia tornar-se participante deste consumo. McCracken (2003) argumenta que

quando tomamos a história da revolução do consumo no século XVIII, vemos que o consumo havia se aproximado um pouco mais do centro do palco histórico. Institucionalmente, ele adquiriu uma presença mais ativa e mais formal. Os mercadores eram ‘profissionais de marketing’ e mestres nos efeitos de difusão e na nova mídia de comunicação. O número de bens estava em firme ascensão e era possível comprá-los em mais lugares e em mais oportunidades que antes. O poder transformador da moda atingia agora mais categorias de produtos e havia crescido a frequência com que a moda mudava, o que exigia compras mais constantes e um escopo mais amplo de conhecimento social. [...] Mas o mais notável de tudo, certamente, foi o fato de que o consumo era agora uma atividade de massa. (MCCRACKEN, 2003, p. 51)

Deste modo, o século XVIII balizou a história do consumo ligando-o à sua expansão no tempo e no espaço, e no surgimento de estratégias de mercado criadas por mercadores para a venda de seus produtos. Novos lugares e diferentes ofertas de itens para compras regulares surgiram, e a competição por

bens não mais era restrita aos nobres, mas atingia também outras classes sociais, revolucionando assim o mundo das compras e suas práticas. A nobreza se tornou a porta de entrada de produtos de vestuários da moda que, rapidamente, eram deslocados em direção às classes médias e baixas em uma Inglaterra sempre obcecada pela hierarquia social. Havia, então, um duplo mecanismo de imitação dos subordinados e diferenciação dos superiores, que moviam o motor da moda. Outros produtos, que não os vestuários, também seguiam, de certa forma, este caminho. Percurso tal que deu início a um tipo de consumo sem precedentes na história, o de massa.

Em torno do século XIX, este modo de consumo já se encontrava instalado como um fato social em caráter permanente. Entretanto, não houve, nesta época, uma explosão de consumo como no século anterior. Do outro lado do Canal da Mancha, a Revolução Francesa, por sua vez, já vinha trazendo mudanças importantes à França do século XVIII. Mas, não mudou o gosto das massas de consumidores daquele país. A nova burguesia francesa do século XIX se apropriou do padrão de consumo da aristocracia na luta por um *status* social elevado. Neste aspecto, as lojas francesas de departamentos foram aliadas desta classe na busca por aspirar a novas posições sociais. Os bens tornaram-se verdadeiros legitimadores simbólicos de posição social naquele país.

Sem dúvida, a loja de departamento, criada a partir deste século, foi um dos marcos mais importantes na história cultural do consumo moderno. Este novo *locus* comercial trouxe como proposta alterações significativas não só no local das compras, mas também no modo de se consumir. Este tipo de loja foi responsável pela difusão de um modo específico de se adquirir bens de consumo, agora ainda mais ligado à obsolescência da moda e à expressão simbólica conferida aos consumidores, do que propriamente à responsabilidade de atribuir *status* familiar passado de geração para geração, como vimos ter sido parte da fase embrionária do consumo moderno.

Nas palavras de McCracken (2003),

algumas das mudanças deste período são essenciais para o nosso entendimento do moderno caráter do consumo. Tais mudanças incluem a emergência da loja de departamento, que contribuiu de modo fundamental para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influência às quais estava submetido o consumidor. O século XIX viu também o surgimento de novos 'estilos de vida de consumo' e de seus respectivos novos padrões de interação entre produtos e coisas. (MCCRACKEN, 2003, p. 43)

O século XIX entregou ao consumo certas características que se intensificam nas práticas de consumo atuais. Potentes significados sociais são, cada vez mais, embutidos nos bens de consumo através de estratégias de marketing que empregam novas estéticas e motivos culturais pensados para adicionar valor aos produtos. Da mesma forma, este período é caracterizado por um novo tipo de interação entre comprador e vendedor, que permitiu o desenvolvimento de inovações, tais como o crédito. A compra a crédito trouxe alterações significativas ao consumo. O comprador das lojas de departamento podia, agora, administrar sua satisfação obtendo um produto no momento da emergência de seu desejo e não apenas quando tivesse dinheiro suficiente para pagar por ele. Para Bauman (2010),

a introdução do cartão de crédito foi um sinal do que viria a seguir. Foram lançados no 'mercado' cerca de 30 anos atrás, produtos com o slogan exaustivo e extremamente sedutor 'Não adie a realização do seu desejo'. Você deseja alguma coisa, mas não ganha o suficiente para adquiri-la? Nos velhos tempos, felizmente passados e esquecidos, era preciso adiar a satisfação (e esse adiamento, segundo um dos pais da sociologia moderna, Max Weber, foi o princípio que tornou possível o advento do capitalismo moderno): apertar o cinto, privar-se de certas alegrias, gastar com prudência e frugalidade, colocar o dinheiro economizado na caderneta de poupança e ter esperança, com cuidado e paciência, de conseguir juntar o suficiente para transformar os sonhos em realidade. (BAUMAN, 2010, p. 12)

A compra a crédito, com efeito, revolucionou o consumo e enriquece, cada vez mais, as instituições credoras. Criou-se um mercado financeiramente promissor para bancos e empresas de cartão de crédito, os quais não estão, necessariamente, interessados em ter o dinheiro emprestado de volta. A ideia é

fornecer, cada vez mais crédito, aumentando a dívida de seus clientes e lucrando com o pagamento das altas taxas de juros.

A segunda metade do século XX é marcada pelo uso intenso de estratégias de marketing e de publicidade em busca da venda de produtos e também serviços, nova forma de comércio que cobra altos preços por bens intangíveis. Imediatamente após a Revolução Industrial, seguiu-se um período inicial de baixa competição na indústria, já que poucos detinham o saber de como produzir de forma padronizada e serializada. Nas décadas subsequentes e, principalmente, no seu final, o século XX assistiu a uma alta competição entre fabricantes de produtos como automóveis, roupas, produtos eletrônicos e eletrodomésticos, e fornecedores de serviços como os próprios bancos, seguradoras, convênios médicos, entre outros.

A Revolução Industrial intensificou o consumo de massa, iniciado no século XVIII com a emergência dos mercados, a popularização das diversas opções de produtos e a potencialização de suas vendas através das estratégias de marketing e de publicidade. A produção passou a ser padronizada e serializada, e o trabalho dividido em etapas com a finalidade de aumentar a produtividade. Estas mudanças deram à indústria uma capacidade de produção sem precedentes na história. Esta Revolução Industrial mudou, de forma definitiva, a produção de bens materiais em grande parte do mundo, impactando também nossa forma de consumir. Atualmente, a produção tem-se deslocado fisicamente (fábricas) para determinadas regiões do planeta concentrando-se, assim, em países específicos como China, Índia e Malásia. Estes estão especializando-se em fornecer mão de obra mais barata aos grandes conglomerados industriais. Desta forma, constatamos que a Revolução Industrial impactou fortemente mais o mundo da produção que propriamente o do consumo, criando uma produção em massa para atender um crescente e diversificado mercado consumidor.

Outro aspecto importante tratado por Bauman (2010), que marcou o consumo do século XX, é a queda da necessidade do adiamento da satisfação na compra de um produto para quando o consumidor dispuser de recursos

financeiros suficientes para saldar tal empreendimento. O sociólogo polonês remete-se a Max Weber que atribui a este adiamento o princípio do capitalismo moderno. Em linha com estas questões, Safatle (2005), a partir dos questionamentos de Slavoj Žižek, propõe uma discussão em torno do *superego* do gozo na sociedade atual de consumo. Safatle parte do entendimento de Freud sobre a renúncia pulsional presente no capitalismo pós-revolução industrial para embasar uma discussão em torno do imperativo do gozo constatado atualmente. Esta inversão, da repressão ao gozo à sua valorização quase que obrigatória, é trabalhada por Lacan e é a partir de seus escritos que Žižek discute o processo de socialização contemporâneo.

Safatle (2005) aponta, para entendermos o *superego* contemporâneo, que hoje há algumas modificações em certos processos de socialização que implicam em novas configurações sociais que se expressam através do consumo. As ideias de Freud (2008), apresentadas em seu livro *Mal-estar da civilização*, trazem um *superego* desenvolvido a partir de um processo de socialização diferente do atual. Naquele momento, este processo social se dava a partir de uma lógica da acumulação de capital, onde o *superego* apresentava-se mais como uma instância repressora de um gozo afrontado por uma ética protestante do trabalho, discutida por Weber. Este sociólogo foi quem apontou haver, naquele momento, uma renúncia ao gozo como saída para o sucesso do capitalismo.

Freud (2008) problematiza a centralidade do sentimento de culpa (origem de vários tipos de neuroses) como estratégia de sucesso que marcam as sociedades ocidentais naquele momento. Em sua forma clássica, o *superego*, discutido por Freud, é entendido como um herdeiro do Édipo, uma interiorização das exigências e das interdições da figura paterna (LAPLANCHE, 2001). Para Nasio (2007), o *superego* é uma instância que nasce a partir de um gesto psíquico surpreendente, onde a criança abandona seus laços parentais como objetos sexuais (complexo de Édipo) e os torna objetos de identificação. Busca, assim, ter seus pais internalizados em seu *ego* desejando ser como eles em suas ambições, fraquezas e ideais. Assim, o *superego*, que nos acompanha desde sua formação, é uma passagem da sexualidade à moral expressa em

sentimentos como pudor, senso de intimidade, vergonha e delicadeza moral (NASIO, 2007). O *superego*, então, como uma espécie de censor do *ego* exercia, majoritariamente, um papel de repressor ao gozo no contexto social estudado por Freud.

Neste momento, nossas sociedades demandam um direito, transformado em imposição, ao gozo. Este imperativo do gozo substitui, então, sua repressão da época anterior. Atualmente, a produção e o consumo confundem-se na idéia de valor, que não habita mais as horas trabalhadas de uma sociedade obcecada pela produção em massa. Marcas mercadológicas pesquisam sobre e tentam saber antecipadamente dos comportamentos e dos desejos de seus consumidores. A ideia principal é só produzir aquilo que realmente será consumido em alta medida. Assim, a produção se apresenta, cada vez mais, customizada e, em alguns casos, acontece simultaneamente ao consumo.

Entretanto, falamos de uma combinação produção-consumo que não se dá apenas entre produtos tangíveis como um alimento, uma peça de roupa ou um automóvel. Os serviços bancários, por exemplo, também são alvos destas pesquisas de mercado e podem custar proporcionalmente bem caro, dependendo do quanto atendem os desejos personalizados de cada consumidor. Os bancos, atualmente, não lucram apenas sobre o crédito fornecido aos seus clientes. Também cobram altas taxas pelo uso de suas agências, de seus sistemas computacionais e pelo tempo de seus funcionários que se apresentam à disposição dos clientes.

O século XX foi um período de extremas mudanças estruturais no binômio produção-consumo e de potencialização de características originadas nos séculos anteriores, tais como o consumo em massa, a moda, a expansão espacial dos locais de compra e o advento do crédito. A Revolução Industrial, a grande depressão, as duas grandes guerras, a guerra fria e a invenção da penicilina são eventos importantes que ajudaram a modificar ainda mais uma cultura do consumo que, desde dois séculos anteriores, tem se estabelecido em todo o planeta.

Para Bauman (2001), o século XX também é caracterizado como sendo o do início da modernidade líquida, conceito do próprio sociólogo que descreve o derretimento dos discursos sólidos e rígidos das instituições modernas em detrimento dos objetivos do indivíduo líquido-moderno. O pensador polonês defende uma nova visão sobre a modernidade, onde a fluidez das relações sociais, a efemeridade e a individualidade são suas marcas principais. Segundo o sociólogo, após a Segunda Grande Guerra, “tudo” - empregos, relacionamentos, *know-how* - na sociedade moderna se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Por esta razão optou pela metáfora da liquidez.

As instituições típicas e representativas da modernidade - universidades, hospitais, governo, cadeias, família, por exemplo - veem sua centralidade como quadros de referência ser diluída e, assim, dividida com outras “instituições” como a mídia e o mercado. Estilos de vida, crenças e convicções mudam tão rapidamente que não há tempo de se solidificarem em costumes, hábitos e verdade. A falta da perspectiva de longo prazo da modernidade líquida afeta todos os aspectos da vida humana. As molduras identitárias modernas - etnia, classe, linguagem, religião - antes sólidas e resistentes, são quebradas e se tornam voláteis, flexíveis e fluídas. Há uma impactante diminuição dos espaços físicos e sensoriais na modernidade líquida. Os computadores e as tecnologias comunicacionais cada vez mais móveis e portáteis modificam a vida cotidiana e os hábitos de consumo.

Segundo Bauman (2001), na modernidade líquida há transformações dos espaços de consumo. Esses lugares encorajam a ação e não a interação, já que

a tarefa é o consumo, e o consumo é um passatempo absoluta e exclusivamente individual, uma série de sensações que só podem ser experimentadas - vividas - subjetivamente. As multidões que enchem os interiores dos ‘templos de consumo’ [...] são ajuntamentos, não congregações; conjuntos, não esquadrões; agregados, não totalidades. Por mais cheios que possam estar, os lugares de consumo coletivo não têm nada de ‘coletivo’. Para utilizar a memorável expressão de Althusser, quem quer que entre em tais espaços é ‘interpelado’ enquanto indivíduo e chamado a suspender ou romper os laços e descartar as lealdades. (BAUMAN, 2001, p. 114)

Bauman (2001) não se refere a um processo de criação de seres humanos individualistas ou egoístas, quando trabalha a ideia de uma emancipação destes diante do coletivo. Como vimos, houve tempos em que o contexto conduzia os atores sociais a compras familiares, com objetivos coletivos, considerando, inclusive, gerações passadas e futuras. Entretanto, a partir das compras de moda do período Elisabetano, os indivíduos iniciaram uma escalada às compras repetitivas e em benefício próprio. Na modernidade líquida, esta individualidade se consolida. O contexto social propicia o surgimento de um consumo de marcas mercadológicas que prometem mais benefícios simbólicos, que propriamente funcionais a consumidores que buscam a felicidade em produtos e serviços (COSTA, 2004). Estas marcas oferecem experimentações subjetivas adaptadas a diferentes tipos de indivíduos e estilos de vida. No mundo líquido-moderno, o consumo de signos se consolida como forma dominante, já que as compras se dão, predominantemente, de forma individual, como argumenta Bauman (2001).

Remetendo-se ao trabalho de Hannah Arendt, Costa (2004, p. 136) afirma que “até a Revolução Industrial, os objetos eram comprados por serem úteis e necessários; depois, porque haviam sido produzidos e tinham que ser vendidos.” Entretanto, atualmente, “não basta haver produção em larga escala para que haja consumo. Os indivíduos consomem, porque aprenderam a associar consumo à felicidade” (COSTA, 2004, p. 137). Para o autor, neste início de século XXI, não consumimos apenas por razões funcionais, mas também em busca da felicidade prometida pelo marketing e pela publicidade dos produtos e serviços que compramos.

Assim, o indivíduo contemporâneo estaria exposto a uma configuração inédita no percurso histórico do consumo moderno. Consumir é um ato que, necessariamente, como aponta o próprio autor, não é capaz de levar o indivíduo contemporâneo à sua satisfação plena, já que o *ethos* emocional desta configuração de consumo é o da insatisfação. Segundo Costa (2004, p. 138), Arendt acrescenta a esta discussão a ideia de que “a prática econômica nem é suficiente para explicar o consumo nem a insatisfação a ele relacionada”. Em

relação a esta afirmativa, Costa (2004) argumenta que a restrita visão da prática econômica

não é suficiente para explicar o consumo, porque o ímpeto para consumir não teria existido sem o desejo de felicidade interior; não é suficiente para explicar a insatisfação, porque os indivíduos, com ou sem consumo, nunca poderiam se satisfazer enquanto assumissem que felicidade é a 'soma total dos prazeres menos as dores'. (COSTA, 2004, p. 138)

A complexidade do consumo contemporâneo requer, então, uma compreensão a partir de perspectivas mais interpretativas de suas práticas, que as meramente economicistas. Apenas entendê-lo como um processo de compra e venda de bens, é restringi-lo a uma esfera econômica e não sociocultural, onde o consumo precisa estar inserido. A atual etapa do capitalismo se molda à ideia da insatisfação. Esta é intrínseca à sociedade de consumo na medida em que os produtos e serviços não se prestam a eliminá-la, sendo programados para entrarem no mercado com tempo de vida breve. A estratégia é a da recompra constante de novos modelos de produtos, que surgem com o rótulo da inovação, reservando aos anteriores um único destino: a lata de lixo. Para Bauman (1998), na sociedade de consumidores

quanto mais elevada a 'procura do consumidor' (isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade de consumidores é segura e próspera. Todavia, simultaneamente, mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer os seus desejos, ou entre os que foram seduzidos e passam a agir do modo como essa condição os leva a agir e os que foram seduzidos, mas se mostram impossibilitados de agir do modo como se espera agirem os seduzidos. A sedução do mercado é, simultaneamente, a grande igualadora e a grande divisora. Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão. (BAUMAN, 1998, p. 55)

Bauman problematiza a interpelação do sujeito contemporâneo para o papel de consumidor, a partir de uma crítica à sedução do mercado, pois este agrava os abismos econômicos entre os indivíduos contemporâneos. Aos que

possuem recursos financeiros é destinado o lugar de consumidor insatisfeito⁷ pela busca desenfreada da felicidade através de produtos e serviços que nunca cumprirão tal promessa. Os que não têm meios para a compra, sem ter ideia disto, nem chegam a sofrer de tal insatisfação. São conformados ao papel de expectadores diários do deslumbrante espetáculo dos que podem agir do modo pelo qual as mensagens sedutoras do mercado demandam. Bauman (1998) diz que,

se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o 'manter-se ao nível dos padrões' outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se manter - a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las. (BAUMAN, 1998, p. 56)

Esta satisfação impossível de ser atingida através do consumo é a tônica desta terceira etapa do capitalismo, caracterizada pela passagem da sociedade de produção para a do consumo. Este período também conta com a fragmentação da vida humana, como defende Bauman. Atualmente, não mais contamos com um único projeto para toda vida, como em outros tempos. Vivemos uma vida fragmentada em curtos episódios, que são pensados individualmente em função da construção de identidades transitórias, agora, não mais tão ligadas à vida pública e às participações em grupos políticos. Diferentemente de outros tempos, o sujeito contemporâneo não segue mais um único projeto para si mesmo, e passa toda sua existência redefinindo sua identidade ao sabor dos novos estilos e modos de vida, que, como a moda, mudam o tempo todo. Em um mundo cada vez mais interdependente, é uma incoerência falar de individualismo. Entretanto, este é um dos paradoxos que configuram a vida pós-moderna: povos interdependentes entre si são formados por indivíduos focados em construir sua identidade em mundo marcado pelo transitório, o que torna tal atividade tão impossível quanto angustiante. Para

⁷ Inconscientemente insatisfeito porque a sensação momentânea é de satisfação plena.

Rolnik (1997), na vida globalizada da pós-modernidade, tornamo-nos viciados em identidade.

Além de sua busca contínua de uma identidade, o sujeito pós-moderno também se caracteriza pela naturalidade com que expõe sua vida privada em lugares públicos. Os *reality shows* e as redes sociais da internet são exemplos deste fenômeno. Temas, problemas, confissões e segredos, que antes eram reservados a esferas íntimas e privadas (amigos muito próximos ou familiares), hoje são expostos em *blogs* e *sites* de relacionamento da internet, assim como em programas de televisão como os *talk*⁸ e os *reality shows*.

No programa veiculado no Brasil pela rede Globo de Televisão denominado *Big Brother*, o “confessionário” é uma sala fechada com câmera e microfone, a partir do qual milhões de expectadores assistem as “confissões” dos participantes. Suas falas são mediadas por um apresentador, que insiste em dizer que naquele local, tudo pode ser dito, já que estão em um espaço reservado. Neste caso, o tal apresentador refere-se aos outros competidores do programa, que disputam com o participante-confessor um prêmio milionário. O vencedor é o que sobrevive depois de semanas de eliminações por parte dos votos dos expectadores. O curioso é que no programa o que é chamado de “confessionário” é um lugar que, após a porta ser fechada, milhões de expectadores assistem às íntimas “confissões” de certo indivíduo, que diz desabafar, contar segredos e revelar algumas de suas intimidades.

Nas redes sociais da internet, como o Facebook, também se dá o jogo de revelações públicas da vida privada. Perfis são construídos com fotos e informações pessoais para serem vistos pelos “amigos” dos usuários deste *site* de relacionamento. A própria ideia de amigo é reformulada nestes *websites*. Amigo, nestes locais, é o indivíduo que, de posse também de um perfil, mostra-se associado ao outro. Desta forma, o número de amigos que um usuário do Facebook, por exemplo, possui, transforma-se em capital simbólico a ser exposto aos outros nesta rede social. Visibilidade, reputação e reconhecimento entre os pares são os valores em disputa nestes ambientes em rede. A amizade,

⁸ Programas de entrevistas na televisão.

então, é reconfigurada quando em rede, já que há um fácil fluxo de conexões e desconexões entre os indivíduos nestes espaços públicos. Fazer amigos é conectar-se a outros perfis, enquanto perdê-los também se tornou um processo da ordem do imediato, basta desconectá-los de nossa rede. Sem explicações, sem desculpas, sem traumas, sem mentiras, para romper um relacionamento basta clicarmos sobre a opção “delete”⁹.

O desenvolvimento desta vida em rede se deu a partir do avanço da internet, que passou de uma rede dedicada apenas à pesquisa acadêmica para se tornar a rede das redes, aberta a todos. Segundo Briggs e Burke (2006), este grande avanço aconteceu entre setembro de 1993 e março de 1994. Segundo estes autores,

a rede era ‘frouxa’ e não tinha proprietário, embora dependesse das agências de comunicação. No mesmo período, o acesso público a um programa de navegação (Mosaico), descrito na seção de negócios do *New York Times* de dezembro de 1993 como ‘a primeira janela para o ciberespaço’, tornou possível atrair usuários – na época, chamados ‘adaptadores’ – e provedores, os pioneiros em programas [...]. Contudo, suas origens estavam na física e nas políticas de defesa durante o período da Guerra Fria, uma geração antes. Ela foi inicialmente estabelecida em 1968-69, com o indispensável apoio financeiro do governo norte-americano por meio da Arpa, Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, fundado em 1957 como parte da resposta do governo ao Sputnik. (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 300)

Inicialmente limitada, a Arpanet, precursora da internet, compartilhava informações entre universidades norte-americanas e outros institutos de pesquisa. Por volta de 1975, segundo Briggs e Burke (2006), havia dois mil usuários na rede. Por um lado, a universidade mantinha seus olhos na rede por conta de seu acesso livre dado a professores e alunos, enquanto o Pentágono a via como uma rede capaz de sobreviver a uma eventual destruição nuclear. O tipo de informação que era compartilhada contemplava a possibilidade de destruição ou retirada de um dos computadores ligados à rede sem comprometer seu desempenho e, principalmente, a comunicação através da

⁹ Entrevista de Zygmunt Bauman para a série Fronteiras do Pensamento do programa Café Filosófico da Rede Cultura de Televisão. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>>. Acesso em: julho de 2012.

troca de dados. A arquitetura do sistema foi desenvolvida diferentemente da rede telefônica. Qualquer computador, de qualquer lugar que se ligasse a esta rede, tinha acesso instantâneo à informação. O sistema de envio de mensagens quebrava os dados em partes codificadas, que eram juntadas pelo sistema de recepção, reconstruindo a mensagem original quando em seu destino final.

Criou-se, a partir daí, um sistema baseado no envio e recebimento de informação codificada em pacotes de dados, que é utilizado até hoje na internet. Como contam Briggs e Burke (2006),

a ideia da quebra de mensagens em 'pacotes de informação', 'blocos de mensagens', estava nas mentes dos pesquisadores de computação desde meados da década de 1960 – entre eles, Donald Watt Davies, do Laboratório Nacional de Física da Grã-Bretanha, que usou a expressão 'transferência de pacote'. Ele verificou também que, para colocar em rede computadores com 'faces' diferentes e linguagens distintas, era necessário utilizar microcomputadores para agir como 'interfaces', conhecidas nos Estados Unidos como IMPs, processadores de mensagens de interface. O primeiro deles chegou ao campus da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, em janeiro de 1969, quando Leonard Kleinrock o instalou e usou em seu laboratório; em dois anos, a Arpanet era totalmente operacional. As mensagens de e-mail eram a base da comunicação, e nem todas tratavam de assuntos de defesa. Já então muitas convenções da futura internet encontravam-se estabelecidas. Assim, o sinal @ no endereço se tornou rotina. Em 1986, foram introduzidas as novas abreviações de 'com' para comercial, 'mil' para militar e 'e' para educacional. (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 301)

A ampliação do uso da rede para além das universidades e unidades militares dependeu, exclusivamente, da pertinência de seu uso em escala comercial. O primeiro provedor de acesso comercial nos EUA foi o *CompuServe*. Este começou a operar em 1979 e, logo, foi seguido pelos *America On-line* e *Prodigy*. Em 1993, estes três maiores competidores do mercado de acesso aos serviços da internet apresentavam, aproximadamente, 3,5 milhões de usuários.

No Brasil, a utilização da internet para fins comerciais aconteceu notadamente a partir de 1995. Antes disto, apenas alguns *links* internacionais eram mantidos por aqui. Mas, seu uso era restrito a envios e troca de mensagens em formatos diferentes dos atuais *e-mails* e também a consultas a bases de dados internacionais. A *world wide web* (ou simplesmente *www*), no formato em que a usamos hoje, foi introduzida no Brasil também em 1995. A

partir desta data, a *www* passou a ser uma opção para interações sociais que foram sendo incorporadas ao cotidiano de diferentes indivíduos, dentre eles os jovens, que a têm utilizado intensamente, assim como o *e-mail*, as redes sociais, os *blogs* e outras formas de interações disponíveis na rede, como parte do modo de ser contemporâneo.

A *world wide web* é um tipo de aplicação da internet com uma interface gráfica que facilita o compartilhamento das informações. A *www* foi desenvolvida em Genebra no início de 1990 pelo programador inglês Tim Berners-Lee. Segundo Castells (2003), Berners-Lee desenvolveu, em agosto de 1991, o primeiro navegador de hipertexto¹⁰ da *web*, que permitiu que se navegasse através de uma interface diferente da linha de comando que era comum na época. Antes, um cursor esperava na tela do computador por uma ordem que vinha do usuário através de uma linguagem específica que era conhecida apenas pelos já iniciados.

Os navegadores desenvolvidos a partir de 1991 passaram a oferecer uma interface gráfica mais amigável e direta. Muitos outros navegadores foram desenvolvidos a partir do primeiro de Berners-Lee e possibilitaram um rápido desenvolvimento da *www*, o que ajudou a internet a tornar-se o fenômeno social que é hoje. Essa interface gráfica permite uma simples navegação por diversos tipos de informações que são disponibilizados em *tempo real* aos seus usuários. A navegação é facilitada pela apresentação dos conteúdos de forma gráfica e pelas inúmeras possibilidades de escolha colocadas à disposição do usuário. A expressão *tempo real* tem sido largamente utilizada quando nos referimos à cibercultura. Nesse contexto, é como se as atividades realizadas na internet acontecessem apenas na dimensão do espaço físico e o tempo não existisse. Sabemos haver um tempo de circulação das informações nos computadores e nas redes, mas este tem se tornado imperceptível devido aos aparatos tecnológicos desenvolvidos para se buscar maior velocidade de transmissão. Daí vem a ideia de haver um *tempo real*. O espaço ainda é

¹⁰ Utilizaremos hipertexto em um dos sentidos propostos por Parente (1999, p. 80): “um método intuitivo de estruturação e acesso à base de dados multimídia”.

percebido e a informação parece circular de modo instantâneo por grandes distâncias.

Desde 1995, a *www* vem sendo largamente aplicada em sua dimensão social e, por isso, rapidamente desenvolvida em seus aparatos técnicos. A *world wide web* é funcional para empresas, indivíduos, órgãos de governo, escolas e, também por grupos de jovens reunidos por uma razão qualquer. Sua utilização é variada: inúmeros *sites* demonstram objetivos diferentes, como vender produtos e serviços, compartilhar ideias, divulgar notícias, manifestar-se a favor ou contra uma determinada causa, demonstrar adoração a determinado ídolo e também expressar publicamente sua vida privada.

Houve, no final do século XX, uma apropriação social das microtecnologias que fez nascer a cibercultura. O termo *ciber* é proveniente da palavra cibernética, utilizada pela primeira vez por Norbert Wiener (1954) em sua obra *Cibernética e Sociedade* de 1954 e está relacionada à velocidade. Com o uso comercial da internet a partir dos anos 1990, a cibercultura consolidou-se como um paralelo modo de vida que marcou o século XXI. Muitos indivíduos de todo mundo mantêm-se horas e horas conectados jogando, trocando e-mails, conversando, lendo, interagindo, e conectando e desconectando “amigos” nas redes sociais.

A internet, por sua vez, é parte de uma revolução tecnológica que, segundo Castells (2005), disponibiliza uma geração de conhecimentos e de dispositivos de comunicação, com a possibilidade de inovação através da realimentação cumulativa, em que os usuários podem tornar-se produtores da tecnologia e “artífices de toda a rede” (CASTELLS, 2005, p. 28). Uma revolução que implica não só em novos aparatos técnicos, mas também em suas aplicações sociais. O impacto desta mudança não estaria só no desenvolvimento material das máquinas, mas no fato de indivíduos poderem se apropriar das tecnologias e a partir daí redefinirem-nas, num processo social de inovação a partir da experiência de uso. Esses indivíduos podem atuar como co-criadores e não apenas como usuários passivos. Essa revolução tecnológica a que se refere Manuel Castells é a da informação. Entendemos uma revolução deste tipo à

maneira de Thomas Kuhn (2006): trata-se de algo que muda um paradigma e, assim, certas formas de se ver o mundo.

Estas “inovações a partir da experiência de uso” a que se remete Castells (2005) não estão apenas relacionadas aos aparatos eletrônicos e nem tampouco só aos sistemas desenvolvidos para os computadores. Também se referem às apropriações que os usuários da internet realizam nos *websites* das redes sociais, como é o caso do Facebook, do Twitter e do Tumblr, por exemplo. Estes são espaços previamente parametrizados para serem preenchidos e ocupados pelos seus usuários. Fazem parte do que é chamado hoje de web 2.0, que tem seu conteúdo produzido pelos próprios internautas a partir de *grids* pré-estabelecidos. Estes podem ser pensados de forma estratégica e a partir daí delimitados pelos parâmetros do desenvolvedor. Portanto, é importante destacarmos que estes territórios trazem para seus usuários uma liberdade de produção limitada à parametrização, dimensionada a partir da tecnologia utilizada pelo desenvolvedor do *site*. Entretanto, apresentam uma nova e diferente forma de consumir: os usuários não só consomem a informação que recebem, mas também podem se dar ao trabalho de produzi-la.

Campbell (2005a) descreve um emergente tipo de consumidor contemporâneo que participa deste contexto, o *craft consumer*¹¹. O autor rejeita qualquer sugestão de que este tipo de consumidor contemporâneo seja simplesmente um manequim indefeso na mão de forças externas a ele. Por outro lado, também não o define como um estereotipado modelo pós-moderno de consumo que se preocupa apenas com seu estilo de vida e com sua imagem. Pelo contrário, o pressuposto de Campbell é que o *craft consumer* consuma, principalmente, a partir de um desejo de se envolver em atos criativos de auto expressão. O *craft consumer* de Campbell é discutido pelos estudiosos ingleses Beer e Burrows (2010) como parte ativa no processo de produção e criação das coisas que irá consumir, sendo esta participação chave no processo de consumo.

¹¹ O autor faz referência à expressão *craft worker* que pode ser traduzido para o português como artesão.

Paralelamente, Ritzer e Jurgenson (2010) discutem o *prosumer* - fusão entre produtor e consumidor - atribuído a Alvin Toffler em sua obra *A Terceira Onda*. Este é um indivíduo que consome ao mesmo tempo em que produz. De forma opcional, visto que pode haver alguém que apenas se interesse por consumir as informações na internet, o consumidor pode ser um *prosumer* ao assumir a responsabilidade por criar e produzir as informações que circulam pelas redes sociais e, de forma geral, por toda a internet. As recentes mudanças sociais, especialmente aquelas que envolvem a internet e, especificamente, a web 2.0 tem dado ao fenômeno do *prosumption* grande centralidade. Bruns (2005), por sua vez, trabalha outra expressão, que se encaixa neste contexto colaborativo destes ambientes da web 2.0 que nos referimos, o *produser*. Esta é resultado da fusão entre *producer* (produtor) e *user* (usuário). O *produser* é um usuário da web 2.0 comprometido com a produção, circulação e o consumo de informação que convoca o usuário ao papel de produtor. Desta forma, o usuário age com um híbrido do binômio produtor-usuário, assim como o *prosumer*, em ato na web 2.0, trabalha como um produtor/consumidor.

Optamos neste trabalho pelo termo *prosumer*, por envolver diretamente a figura do consumidor de informação no processo de produção e não apenas do usuário da internet como sugere o termo *produser*. Nesta pesquisa, debruçamo-nos sobre o consumo dos adolescentes do interior de São Paulo quando no Facebook e não apenas em seu uso comunicacional como *site* de relacionamento. A configuração de consumo que aqui estudamos contempla o *prosumption* entre suas práticas, além do consumo dos aparatos tecnológicos que dão acesso à internet e dos capitais simbólicos que circulam pelas redes sociais.

ESTA PESQUISA

Dentro de uma perspectiva interpretativa do consumo, desenvolvemos esta pesquisa de forma amparada na visão antropológica do consumo, a qual o

compreende como uma linguagem. Ao mesmo tempo, como o objetivo aqui foi estudar as motivações pertencentes ao comportamento dos jovens nas redes sociais, servimo-nos dos estudos da comunicação, da filosofia e da psicanálise, para nos apoiar ao longo desta pesquisa. Conduzimos uma abordagem etnográfica por oito meses com catorze jovens do interior de São Paulo na busca por analisar e refletir sobre uma contemporânea configuração do consumo moderno presente na vida juvenil: o consumo nas/das redes sociais.

Para estudar o consumo nesta tese buscamos entender a presença *online* dos jovens nas redes sociais, o que se tornou um imperativo contemporâneo. Para além dos processos comunicacionais envolvidos em *sites* de relacionamento como o Facebook, discutimos uma configuração de consumo que envolve três diferentes dimensões com suas próprias perspectivas simbólicas. Primeiramente, consumir nas redes sociais obriga seus usuários a disporem de equipamentos tecnológicos - *notebooks*, celulares, *tablets*, microcomputadores - que viabilizam seu acesso. Em segundo lugar, consumir nestas redes sociais envolve tanto a produção e a circulação como o consumo de informação realizado de um modo diferente do tradicional (*prosumption*) feito através de jornais, revistas, televisão e rádio. Em terceiro, nestes *websites*, há uma eminente economia de relacionamentos, a qual envolve trocas sociais que fazem circular capitais simbólicos como visibilidade, reputação e reconhecimento entre os pares dos usuários da rede.

Com esta visão do consumo nas redes sociais que aqui propomos, registramos nossa preocupação com os significados do que se consome nestes espaços e não propriamente com seu aspecto financeiro ou utilitário. Estes significados são construídos pelos grupos sociais a partir da cultura e não são dados desde a origem dos objetos. Consumir não é um ato desvinculado da cultura, está intimamente ligado aos processos sociais que a constituem. O ato de consumo é precedido pela construção de valores e de significados sociais, além também de impactá-la. O estudo deste processo pode nos fazer saber como um dado grupo social classifica, seleciona e dá sentido ao mundo à sua volta. Enfim, o consumo é entendido neste trabalho como um código, uma

linguagem que pode traduzir as relações sociais do grupo pesquisado, que se articulam a partir de três dimensões: consumo de tecnologia, de informação e de capitais simbólicos. Dizer que o consumo é uma linguagem é assumir sua extensão relacional, que pressupõe a existência de indivíduos socialmente organizados a partir de suas práticas. À maneira da linguagem, as condições reais do momento em que o consumo se dá determinam a maneira de usá-lo¹².

No cenário desta configuração de consumo, os jovens participam como ativos agentes sociais por estarem fortemente ligados aos dispositivos tecnológicos e suas aplicações. Apropriam-se das tecnologias do cotidiano, modificando-as, não só em sua técnica, mas principalmente nas aplicações às suas próprias vidas. O que não quer dizer que seja possível afirmarmos que todos os jovens sejam naturalmente tecnológicos, assumindo que ser jovem signifique também ter competências tecnológicas nativas entre suas habilidades. Alguns dos participantes de nossa pesquisa são exemplos destes tipos de agentes que destacamos. Estes se mostraram ávidos usuários dos microcomputadores e tecnologias móveis. Mesmo assim, há uma significativa variação no nível das habilidades tecnológicas apresentadas por estes adolescentes do interior de São Paulo. Alguns são líderes de clãs de jogos em RGP, enquanto outros utilizam o Facebook apenas uma hora por dia, contada precisamente no relógio. Tal variação depende do contexto familiar e da etapa de suas vidas. Alguns pais são mais participativos que outros no uso das tecnologias portáteis por parte de seus filhos e em certas famílias há um único computador a ser compartilhado entre todos, o que restringe seu uso individual.

Alguns dos jovens da pesquisa narraram como seus pais os procuram em busca de ajuda na utilização de um computador e dos sofisticados controles remotos das televisões digitais, as quais oferecem uma infinidade de opções de uso para além do simples ato de assistir televisão passivamente sobre um sofá. Em alguns casos, os adultos da casa costumam esperar seus familiares mais

¹² Baccega (2007) refere-se em seu texto diretamente à linguagem. A partir de seu entendimento, adaptamos para nossa compreensão sobre o consumo como linguagem.

jovens chegarem quando querem fazer alguma manobra mais sofisticada na TV a cabo, no aparelho de DVD ou no computador. Em outros casos, apesar de ser a minoria, a situação se inverte, sendo ao menos um dos pais o maior conhecedor dos aparatos tecnológicos. A geração dos pais destes adolescentes pesquisados foi apresentada ao computador, à internet, ao telefone celular e às imagens digitais apenas mais tarde em suas vidas. Tiveram que aprender rapidamente como se virar diante destes aparatos para não ficarem para trás na vida cotidiana que, cada vez mais, exige dos atores sociais habilidades técnicas para realizar as mais simples tarefas. Vivemos um tempo em que noções de como utilizar diferentes aparelhos tecnológicos são exigidas em nosso dia a dia e não apenas em ambientes de trabalho repletos de engenheiros e técnicos, como em outros momentos da história.

Um exemplo para ilustrar este fenômeno são os serviços bancários que, de uma forma ou de outra, somos todos obrigados a usar. Ninguém escapa do monopólio conquistado pelos bancos quando o assunto é recursos financeiros; apesar de não mudarem os tipos que retêm o domínio do mercado financeiro, mudaram-se os processos e estes nos exigem cada vez mais habilidades técnicas. Ao longo do tempo, temos assumido muitos dos serviços que antes cabiam às instituições bancárias. O cafezinho com o gerente e a “passadinha” nas agências bancárias na hora do almoço para checar o saldo bancário transformaram-se em operações tecnológicas relativamente sofisticadas, que requerem instalação de softwares de segurança em nossos computadores, cadastramento e memorização de uma lista infindável de senhas, navegação em diferentes páginas na internet para consultas e operações, além de longos minutos interagindo ao telefone com uma gravação para, custosamente, sermos atendidos por algum ser humano que nos pergunta qual é nossa senha para ter garantia que nós somos nós mesmos. Os caixas dos bancos, aos poucos, são substituídos por máquinas e processos que nos demandam conhecimentos específicos. Por outro lado, esta tecnologia bancária nos permite sacar, em moeda local, a quantidade de dinheiro que precisarmos em muitos países do mundo e, também, fazer operações como pagamentos de contas e transferências

em qualquer lugar do planeta que possua acesso à internet. São facilidades que as tecnologias do nosso dia a dia nos propiciam. Dependendo do ponto de vista e do ator da visão, estes avanços tecnológicos podem realmente significar um avanço.

Podemos elencar uma lista infindável de prós e contras que confrontam velocidade, pressa e urgência, com relacionamentos mais duradouros, menos mediados e mais personalizados. Entretanto, um fato é inegável: quem não desenvolve certas habilidades tecnológicas pode ser colocado em uma condição de certo exílio simbólico. Esta condição é o destino de quem não domina o mínimo da tecnologia aplicada ao dia a dia, presente nos bancos, nos supermercados, nas estações de ônibus e trens, nos aeroportos, nas escolas e em uma série de locais que se integram à vida cotidiana. Ao menos nas cidades, os indivíduos precisam, cada vez mais, de noções básicas para utilizarem os diversos aparatos tecnológicos para sobreviverem.

Este fenômeno também pode ser comprovado dentro de casa. Não é só da porta para fora que a competência tecnológica é exigida para se viver em nossos tempos. Dentro de casa, os eletrodomésticos estão cada vez mais complexos e exigindo-nos razoável grau de habilidade técnica para sua utilização. Operações simples como assar um frango pode ser um pesadelo, caso utilizemos os últimos lançamentos em fornos elétricos que trazem uma infinidade de recursos e um manual de utilização em quatro ou cinco idiomas diferentes. O mesmo acontece com as televisões que trazem, periodicamente, novas tecnologias que requerem outros conhecimentos e constante atualização para não nos perdermos nas inúmeras siglas tecnológicas. Nomes como HDMI, Full HD, 3D e Bluray são parte de um arsenal de jargões que só os iniciados em tecnologia dominam e mostram-se orgulhosos ao exibirem seu “conhecimento”. O mesmo acontece na internet, onde, a cada dia, novas tecnologias e diferentes formas de se usar o ciberespaço surgem, exigindo dos indivíduos novas habilidades técnicas, entrando em cena um novo “decoreba” de jargões.

Todo este ambiente de constante substituição de aparatos tecnológicos, novos jargões e usos são difundidos pelo senso comum como habitat natural e

tranquilo para os jovens. A hipótese desta pesquisa desafia tal perspectiva, na medida em que percebemos desde o início de nosso trabalho de campo a existência de diversos níveis de envolvimento entre os jovens do interior de São Paulo e a tecnologia. Além disso, os imperativos do consumo tecnológico proporcionam certa pressão, o que tenciona o cotidiano juvenil daquela região do estado. Ao invés de local tranquilo e de descanso, a relação dos jovens com a tecnologia, desde o uso diário das redes sociais até dos aparelhos portáteis de telefonia móvel, pode expor o jovem a um desconforto. Este o posiciona em uma posição social diferente da que o denomina como nativo digital e habitante naturalmente adaptado ao universo da tecnologia.

Devemos problematizar a naturalidade com que assumimos a necessidade de aparatos tecnológicos em nossas vidas. Aparelhos como celular, *netbook*, *e-book*, *notebook* e *tablets*, e também a própria internet são assumidos por nós como acessórios obrigatórios do cotidiano. Não incluímos aqui tecnologias médicas e de transporte que salvam vidas, e nem tampouco outras que nos impulsionam a entendimentos e estudos específicos. Alguns jovens desta pesquisa mostraram-se incomodados com a afirmativa de que seria impossível de se viver sem o aparelho celular e a internet, por exemplo. Este questionamento parece-nos pertinente, apesar de difícil aplicação. Vivemos um contexto que nos faz crer que a existência não é possível sem um perfil no Facebook, no Twitter, no Tumblr e sem consultar o Google. Esta é a sensação que permeia a vida da maioria dos jovens, quando confrontados com o desafio de viver alguns dias sem o acesso à internet e ao seu aparelho celular (em alguns casos, seus aparelhos). Os adolescentes se diluem no próprio uso que fazem da tecnologia, tornando-a tão presente em suas vidas que alguns acessórios tecnológicos parecem ter-se acoplado aos seus corpos, ao modo dos ciborgues do mundo da ficção científica. Nas redes sociais, como é o caso do Facebook, os jovens compartilham seus afetos, desejos, frustrações e até sonhos com seus “amigos” do ciberespaço. Deste modo, a reconhecida expressão “penso, logo existo” poderia até ser trocada por “tenho um perfil *online*, logo existo”. A existência em alguns locais parece só ser possível a partir do registro

da presença a partir de um telefone celular que fotografa o momento e envia a imagem capturada de forma instantânea para ser vista nas redes sociais.

Este contexto da vida juvenil nos conduziu a elaborar nosso estudo de forma a compreender as motivações subjacentes ao comportamento de consumo dos jovens em relação à tecnologia e suas aplicações no mundo da vida cotidiana. Para este entendimento, construímos esta pesquisa considerando o consumo nas redes sociais na internet, por um grupo de jovens brasileiros, escolhendo para intermediar esta investigação a rede social mais utilizada pela população juvenil na atualidade, o Facebook. Cada jovem do grupo pesquisado vai até o Facebook para sociabilizar-se, ser mais visível e também se expressar, como parte de um processo que é naturalmente assumido como obrigatório em suas agendas diárias. Desta forma, entendemos que relacionamentos com “amigos” *online*, visibilidade e a busca por um canal de expressão e manifestação redefinem produção e consumo dos jovens nesta rede social. Os mesmos que consomem as informações em diversos formatos (textos e imagens) circulados pelo Facebook são os que podem, ao mesmo tempo, produzi-las. Esta pesquisa, então, objetiva analisar e refletir como se dá e o que está envolvido no consumo juvenil do Facebook e suas derivações.

O PÚBLICO E O CAMPO DE PESQUISA

Atualmente, as redes sociais estão entre os ambientes da internet mais frequentados pelos jovens. *Sites* de relacionamento como o Facebook são utilizados diariamente por este público para se relacionar com amigos¹³, colegas e parentes, além de ser um território propício para o desenvolvimento de novas amizades, mesmo a milhares de quilômetros de distância. Entretanto, esta rede

¹³ Neste caso, utilizo a palavra “amigo” no sentido clássico que se refere à amizade. Refero-me a indivíduos que conhecemos e desenvolvemos uma relação de longo período. Entretanto, neste trabalho utilizaremos a palavra “amigo” também no sentido dado pelo Facebook, onde “amigo” é o indivíduo relacionado em uma lista de perfis de usuários com quem nos relacionamos nos moldes deste *site*.

social, que é, atualmente, a mais popular do planeta, não é apenas um ambiente favorável às amizades e às relações familiares, mas também um local de disputa de poder, de revelações de intimidades que antes pertenciam apenas à esfera privada, de jogos e experimentações identitários, além de ser motivo para indivíduos passarem horas conectados, lendo o que seus “amigos” escrevem na *timeline*¹⁴ deste *site*. Atualmente, os jovens são impulsionados a ter um perfil no Facebook, assim como a ter um e-mail, um telefone celular e, até mesmo, uma carteira de identidade. Em seu sétimo ano (2011), esta rede social superou o Google na posição de *site* mais visitado da internet. Dados estatísticos¹⁵ mostram que são mais de oitocentos milhões de usuários ativos no mundo. Mensalmente são mais de três bilhões de fotografias vistas pelos usuários desta rede social. Estas estatísticas mostram ainda que, em média, cada usuário apresenta uma lista de cento e trinta amigos e mais de cinquenta por cento destes usam o *site* todos os dias. Além disso, suas páginas são traduzidas para mais de setenta diferentes idiomas, fato que demonstra uma busca do Facebook pela expansão de seu mercado consumidor, evidenciando uma tendência de aumento nestes números.

No Brasil, as estatísticas também apontam a relevância de se escolher este *site* de relacionamento como *locus* desta pesquisa. Quase trinta e um milhões de usuários frequentam esta rede social que, ao longo dos últimos dois anos, substituiu o Orkut na preferência dos brasileiros, segundo pesquisa de mercado¹⁶ apresentada pelo instituto Nielsen. Vemos, a partir destes números, que o Orkut possui, atualmente, vinte e nove milhões de usuários. Caso esta tendência continue, esta diferença aumentará ao longo dos próximos anos, já que o Facebook mostra um crescimento geométrico, enquanto o Orkut está estacionado em números de associados. Além das estatísticas, o interesse pelo Orkut é muito pequeno, se comparado ao do concorrente. Sem dúvida, muitos

¹⁴ *Timeline* do Facebook é o espaço mostrado de forma generalizada logo que entramos em nosso perfil no Facebook. É onde são mostrados todos os *posts* (comentários) dos atuais amigos.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>. Acesso em: outubro de 2011.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/facebook-ultrapassa-numero-de-usuarios-doorkut-no-brasil/>>. Acesso em: outubro de 2011.

destes vinte e nove milhões de usuários são partes apenas das estatísticas, são perfis praticamente abandonados pelos seus proprietários que migraram para o Facebook e lá gastam seus minutos ou horas diárias de internet. Os jovens com idade entre doze a dezessete anos representam trinta por cento dos usuários do Facebook. Este estudo está focado exatamente nos indivíduos desta faixa etária que utilizam regularmente este *site*.

Além de usuários do Facebook, e consumidores de tecnologia como aparelhos celulares, *notebooks* e *tablets*, os jovens pertencentes ao público pesquisado também são leitores de revistas. Este fato possibilitou traçarmos um comparativo entre o consumo de informação veiculada em seu formato mais tradicional - revistas impressas - e um novo formato configurado pela web 2.0, representado neste trabalho pelo Facebook. Incluímos no processo de investigação uma discussão das tentativas promocionais nesta rede social, utilizadas pelas revistas que os jovens pesquisados leem. Neste ambiente, observamos que há um relevante distanciamento entre as revistas lidas e os associados do Facebook. Observamos uma precária utilização desta rede social como espaço esperado para potencializar as leituras das matérias já publicadas e gerar discussões em torno destes tópicos veiculados pelas edições impressas. Mesmo as publicações com grande circulação como a *Veja*, por exemplo, apresentam poucas iniciativas promocionais no Facebook. Sem dúvida, não falta, por parte das revistas, qualquer esforço em planejar ações estratégicas a fim de aumentar seu mercado consumidor. Revistas são produtos e, como tais, seguem a lógica do mercado na busca pelo maior lucro possível em suas atividades comerciais. Inicialmente, causou-nos estranheza o fato das revistas ainda não terem inundado o Facebook com ações promocionais em busca de novos leitores e garantir a "lealdade" dos atuais. A presença das revistas é notória nas redes sociais, entretanto é demasiadamente menos representativa diante do que estamos habituados a acompanhar das estratégias mercadológicas das editoras em busca de novas oportunidades de mercado, que são utilizadas em outros locais. Regularmente, os gerentes comerciais das editoras não medem esforços para investir na captação de novos consumidores

e no aumento de suas vendas para os atuais compradores de seus produtos. Por que seria diferente entre as fronteiras do Facebook?

Saad e Coutinho (2009) discutem o impacto das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) com o aumento da utilização das chamadas mídias sociais como, por exemplo, o Facebook no cotidiano de diversos atores sociais. Os autores argumentam que

o impacto mais recente no sistema informativo é resultante das próprias Tic's: o surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais, ampliando o espectro de produção e consumo de informações para qualquer cidadão capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na Web. (SAAD E COUTINHO, 2009, p. 1)

Saad e Coutinho (2009) pressupõem haver, neste crescimento acelerado no uso das redes sociais da internet, uma necessária transformação dos modelos econômicos estabelecidos pelos grandes conglomerados de mídia e empresas de informação. Acostumados a um modelo de negócio que trabalhava sob um desequilíbrio entre produtor (emissor) e consumidor (receptor), os produtores formais de informação são colocados frente à necessidade de competir com diferentes tipos de concorrência na produção de informação. *Sites* de relacionamento como o Facebook trazem um novo jogo para este mercado, onde a responsabilidade pela produção de informação pode ser diluída entre seus próprios consumidores, seguindo um fluxo diferente do estabelecido pelo modelo anterior de concentração do poder de produção em poucos pólos emissores. Portanto, o que constatamos acontecer com as revistas no Facebook se encontra com as constatações de Saad e Coutinho (2009), quando esta mídia social traz um diferente ambiente para a produção e o consumo de informação. Este fato leva as revistas a encontrarem um ambiente competitivo diferente do que estão mais habituadas a conduzir suas estratégias de mercado.

É importante constatar que um *site* de relacionamento como o Facebook é um espaço comercial estruturado a partir de uma lógica diferente da utilizada no mercado editorial, tanto no que diz respeito às vendas de revistas em bancas e por assinatura, como nos próprios *websites*, onde as editoras são proprietárias dos espaços e, assim, controlam totalmente seu conteúdo,

reproduzindo suas edições impressas e trazendo promoções interativas em busca de fidelizar ainda mais seus clientes e também conquistar novos. O Facebook pertence à popular web 2.0, onde o usuário produz, sob *grids* pré-determinados, o conteúdo a ser veiculado. Ao contrário da web 1.0, onde consumimos o que é centralizadamente produzido pelo proprietário do espaço, na web 2.0 os próprios usuários são os produtores dos conteúdos que consomem. Há uma relevante descentralização da produção do que é veiculado. Entretanto, isto não torna o Facebook um espaço puramente democrático, sem os mesmos jogos de poder e forças que imperam em outros meios de comunicação como na televisão e no rádio. Nestes meios, os mais poderosos têm mais espaço e assim decidem os conteúdos que serão consumidos.

No Facebook, empresas pagam para veicular seus anúncios em espaços publicitários, desenvolvem ações comerciais com usuários¹⁷ e também contratam especialistas de mercado para melhorar sua visibilidade *online*. Mas, os *posts* produzidos por usuários comuns ocupam o mesmo espaço que os das revistas na *timeline* do *site*. Isto as leva a não ter a visibilidade privilegiada, que estão habituadas a experimentar em suas veiculações comerciais e em seus espaços em banca. Nas redes sociais há uma lógica de um consumo do que é gratuito e abundante. Não se paga diretamente nada para se associar ao Facebook, assim como não há limite ao que é produzido pelos usuários. A regra é a abundância de imagens, sons e palavras. Uma infinidade de *posts*, *links*, fotografias e informações pessoais são consumidas diariamente neste *site* sem se desembolsar nada para isso. É uma forma diferente de se consumir, se compararmos com o consumo em seu formato mais clássico, onde a escassez tem sido alicerce das atividades de consumo. Historicamente as economias de mercado, principalmente do Ocidente, desenvolvem-se baseadas na administração da escassez de produtos e na cobrança de altos preços pelos

¹⁷ Um exemplo de uma ação de marketing no Facebook é a parceria comercial entre o *site* e a poderosa multinacional norte-americana do setor varejista Wal-Mart. Esta ação envolve o contato via Facebook com atuais e potenciais clientes usuários da rede social. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5404914EI15608,00WalMart+faz+parceria+com+Facebook+para+conectar+clientes.html>>. Acesso em: outubro de 2011.

produtos disponíveis, o que opera de forma oposta ao modelo das redes sociais da internet.

Já o consumo segue outra linha de atuação na web 2.0, o que impacta diretamente na atuação das revistas. A participação do consumidor atenua a fronteira entre produção e consumo. Há uma sobreposição dos limites entre produção e consumo que torna um ambiente como o do Facebook um território menos favorável para o alastramento das estratégias promocionais das revistas. As redes sociais estão inundadas de informações a respeito da vida mundana de seus usuários. De um lado, há indivíduos desejosos por comunicar aspectos de sua vida privada em domínios públicos e de outro, encontramos estas informações sendo avidamente absorvidas por outros usuários. Trata-se de um território que opera sob uma diferente dinâmica de consumo, apesar de não podermos dizer que lá não haja também nítidas influências de formas mais clássicas de se consumir. Esta pesquisa debruça-se sobre esta diferente dinâmica de produção e consumo para entender como se dá o uso do Facebook pelos jovens do interior de São Paulo.

Por outro lado, a escolha pelo interior de São Paulo como região pesquisada é explicada a partir de duas razões principais: sua relevância socioeconômica e por ser a região onde o pesquisador passou longo período de sua vida, o que se tornou imperativo em uma etnografia conduzida a partir de longa distância física.

O interior de São Paulo é, segundo o IBGE (2011), a segunda região do país em importância econômica, além de agregar cidades com características sociais que justificam um estudo aprofundado. As constantes transformações da região, que já foi palco da monocultura do café e, hoje, tende a reeditar a cultura da cana-de-açúcar, impactam no comportamento e nas atitudes dos jovens, o que outorga a estes típicas características que valem um foco mais preciso.

Em intersecção a esta primeira justificativa de nossa escolha, o fato do pesquisador ter nascido e vivido grande parte de sua vida na região traz ganhos significativos à pesquisa. O método etnográfico inclui o pesquisador de uma forma particular no processo de estudo. Este tipo de abordagem abre espaço

para o envolvimento de quem pesquisa com seus pesquisados, a tal ponto de se tornar obrigatória a compreensão do contexto cultural em que vivem. Considerando que a abordagem etnográfica contou com certo grau de ousadia, já que se valeu da tecnologia como mediadora dos trabalhos de campo, o prévio conhecimento da cultura da região e o que a envolve, favoreceu o andamento do estudo. Desta forma, a distância física, que poderia trazer alguma lacuna à pesquisa foi atenuada pelo prévio conhecimento da região e de seu contexto sociocultural.

Os jovens do interior de São Paulo experimentam diariamente este mundo do consumo *online*, que vive sob esta lógica da produção a cargo do próprio consumidor. Quando mencionamos consumo *online*, não nos referimos ao conhecido termo *e-commerce*, compras *online* de livros, CDs, softwares e vários outros produtos que são vendidos em lojas na *web*. Tratamos do consumo *online* que se dá a partir e no interior das redes sociais como o Facebook, onde os usuários podem optar por produzir o que consomem. Entretanto, não podemos desconsiderar que estes frequentadores deste espaço são também consumidores fora das redes sociais, onde a produção traz claras e marcadas fronteiras com o consumo, nos moldes estabelecidos a partir da revolução industrial, os quais são mantidos até hoje.

Neste estudo também discutimos a prática de compras de produtos e serviços de tecnologia, que é também cotidiana na vida dos jovens. Assim, o dia a dia destes jovens de doze a dezessete anos torna-se terreno fértil para conduzirmos nosso estudo, já que são ávidos consumidores nas duas dinâmicas, comutam regularmente entre estas duas formas de consumir: dentro e fora das redes sociais. Os adolescentes atuais, diferentemente de suas gerações anteriores, nasceram e cresceram em uma paisagem social dominada pela tecnologia, o que os torna diferenciados para estudos como este em relação às gerações anteriores. Computadores, MP3 *players*, celulares, cinemas 3D, por exemplo, são acessórios frequentes em seu cotidiano. Para eles, desenvolver uma convivência *online* nas redes sociais é atividade “obrigatória”, um

imperativo social. Estar fora deste mundo coloca, eventualmente, em risco sua própria existência social.

Diante disto, definimos o público desta pesquisa como sendo formado por jovens interioranos com idades entre doze e dezessete anos. Escolhemos estas idades por estes adolescentes estarem, em sua maioria, frequentando o mesmo período escolar, o ensino médio. Acima de dezoito anos, muitos indivíduos ingressam em uma vida universitária que traz outras questões e vivências, não deixando de ser consumidores *online* das redes sociais; alguns chegam até a intensificar sua vida na internet. Mas, ao longo do tempo, distanciam-se demais das outras idades, o que os torna outro público de pesquisa, com outras questões e possíveis abordagens. Abaixo de doze anos, estão próximos demais da infância, o que também os torna outro grupo. Buscamos agrupar os jovens de uma forma abrangente, mas que também propiciasse análises e reflexões mais precisas.

Outro fator que legitima os adolescentes do interior de São Paulo como público desta pesquisa é sua representatividade dentro do grupo denominado de jovens brasileiros. Segundo estudo apresentado por Lassance (2011), os jovens brasileiros de Norte a Sul possuem algumas características em comum, o que, isoladamente, pode nos levar a afirmar que há um único tipo de jovem brasileiro e não diferentes grupos espalhados pelas diversas regiões do país. Entretanto, outras características distanciam os grupos de jovens das cinco regiões brasileiras, inviabilizando, em parte, a afirmação de que existiria um único perfil de jovem no Brasil.

Lassance (2011) argumenta que, segundo os dados da pesquisa do Projeto Juventude, do Instituto Cidadania¹⁸, realizada com adolescentes com idade entre quinze e vinte anos, os jovens respondem de modo muito semelhante em relação a algumas questões-chave; entre elas está a pergunta sobre o que deixa o jovem mais satisfeito. O destaque, neste caso, é para a sexualidade que aparece em proporções bem próximas em todo país. O mesmo

¹⁸ Disponível em: <http://www.institutolula.org/projeto-juventude-20032004/z#.T_r3B9XDYt0>. Acesso em: julho de 2012.

ocorre com a saúde física e com a vida familiar. O pesquisador nos alerta em relação à tendência de que perguntas desta natureza podem trazer respostas com elevada incidência positiva, visto que os jovens se encontram em uma idade de descobertas, dúvidas e preconceitos. Por outro lado, é possível notar através dos dados estatísticos que há uma preponderância e uma reprodução do discurso em relação à “geração saúde”, que expressa no corpo e no sexo uma identidade juvenil. Sem julgarmos tal fato, é importante constatar que os jovens brasileiros revelam sua exposição midiática ao trazer este discurso que é dominante nos meios atuais de comunicação de massa. Estes brasileiros são também expostos aos discursos da mídia, que prometem nas capas das revistas e em programas de televisão uma vida saudável e sexualmente ativa, associando satisfação e felicidade com saúde e sexualidade.

Outra constatação importante de Lassance (2011) nesta pesquisa é destacada a seguir.

Um dado importante, nacional, é da visão de que ser jovem significa conviver com riscos [...]. Isto explica porque, diametralmente oposta, a suposição de que ser jovem significa menos responsabilidades e preocupações [...], embora apareça espontaneamente, tem pouca homogeneidade (a amplitude chega a 17% e o desvio-padrão a 7,25%, um dos mais altos dentre todos). Numa análise de conjunto, o jovem considera justamente o contrário. Sua autoimagem é de que tem riscos e, portanto, preocupações e responsabilidades suficientes ou até em excesso. (LASSANCE, 2011, p. 81)

Lassance (2011) afirma, a partir da análise dos dados estatísticos da pesquisa citada, que os jovens brasileiros também se assemelham em todas as regiões em relação à imagem que têm sobre si mesmos. Os diferentes jovens de todas as regiões brasileiros concordam que vivem uma idade caracterizada por preocupações, inseguranças e responsabilidades, o que espanta para longe a idealização de ser um período de vida tranquilo e sem riscos.

Lassance aponta que os jovens brasileiros estão distantes entre si em termos de expectativas. As semelhanças de perfil apresentadas não significam que suas expectativas, estratégias e canais de atuação sejam os mesmos em cada região do Brasil. “Estar próximo é diferente de ser igual. Quanto mais

próximos, porém, mais aparecem as grandes diferenças em detalhes precisamente localizados”, defende Lassance (2011, p. 82). Além das diferenças brutais que existem na realidade brasileira em relação a classe, gênero, raça, emprego e educação, os jovens têm expectativas muito distintas sobre se a vida vai melhorar seja em seu bairro, cidade ou no mundo como um todo. Estes jovens têm pouca expectativa em relação a um quadro de mudança da realidade da pobreza e miséria do país. Os adolescentes das regiões Norte e Centro-Oeste do Brasil apresentam maior pessimismo em relação à situação mundial. As regiões Sul e Sudestes são as mais otimistas.

O pesquisador conclui a exposição de suas análises afirmando que é possível falarmos de características comuns entre os jovens brasileiros, o que não significa que estes sejam iguais em todo o território nacional. Há matizes neste perfil, argumenta Lassance (2011), por mais que sejam bem próximos. Apesar das diferenças entre as regiões, é constatada uma proximidade no perfil demográfico e em aspectos cruciais de sua condição. O jovem também compartilha de uma autoimagem semelhante em todo Brasil. Porém, os adolescentes brasileiros divergem em termos de expectativas, de visões de futuro e de estratégias. Lassance (2011) conclui que

o jovem em todo país lança sobre si próprio uma elevada carga de expectativas. A comparação, por exemplo, das respostas dadas à pergunta sobre ‘o que você acha que vai acontecer nos próximos cinco anos’, para saber se as coisas vão melhorar, piorar ou ficar como estão, é bastante elucidativa. Em geral, os jovens são pessimistas em relação ao mundo, mais otimistas em relação ao Brasil e super otimistas em relação a si próprios [...]. O otimismo diante do Brasil é prudente para que as cobranças que farão sobre si próprios estejam pelo menos em parte ancoradas nas chances que o país reservará aos seus jovens. Cria-se um fio, mesmo que tênue, para que os jovens relacionem as expectativas diante das perspectivas e associem mais fortemente as chances pessoais ao rumo das decisões políticas. Contudo, nada garante que este fio será desenrolado. (LASSANCE, 2011, p. 85)

Há, nos jovens, uma expectativa em relação à promessa de um Brasil promissor, repleto de oportunidades futuras. Os jovens brasileiros, apesar de serem porta-vozes de um país que ainda sente dificuldades em se auto estimar diante do valor que dá aos grandes centros do mundo, reagem depositando

expectativas de um Brasil que reserve para eles um futuro mais promissor. Os jovens do interior de São Paulo assemelham-se, então, em alguns aspectos dos outros grupos do país, enquanto distanciam-se em relação às visões e expectativas diante futuro. Estes relevantes matizes que diferenciam os jovens brasileiros, citados por Lassance (2012), apoiam a justificativa de nossa escolha desta região do estado, importante polo sócio econômico do Brasil, onde seu jovem apresenta diferentes olhares sobre o mundo e expectativas de futuro. Os adolescentes o interior paulista configuram, assim, o público desta pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, investigamos a correspondência dos jovens do interior de São Paulo a certo perfil que é difundido pelo senso comum, assim como nos interessa saber sobre o cotidiano de consumo destes adolescentes nas redes sociais. Estes interesses nos conduziram a escolhas metodológicas de caráter predominantemente qualitativo. As questões deste estudo requereram maior profundidade ao universo juvenil pesquisado. Foi preciso conviver com os jovens de maneira a compreender seus comportamentos, suas atitudes e sua forma de consumir dentro e fora das redes sociais. Conduzimos, então, uma pesquisa através de uma abordagem etnográfica que envolveu um período de oito meses de convivência *online* com os adolescentes do interior de São Paulo. Optamos pela etnografia por esta nos permitir múltiplas abordagens junto ao universo pesquisado, incluindo entrevistas em profundidade, observações não participantes, análise de discurso e, também, algumas enquetes quantitativas. Além disso, a etnografia nos oferece um longo tempo de convívio com o público estudado, o que foi de relevante importância no caso desta pesquisa com os jovens. O tempo nos permitiu tornar nossa relação mais próxima de uma convivência cotidiana, que é um pré-requisito de uma abordagem

etnográfica. Interessava-nos pesquisar as imbricações do consumo com os processos comunicacionais, o que a etnografia nos permitiu fazer.

No decorrer de uma pesquisa, o desenvolvimento da relação entre pesquisador e pesquisados permite que estes tomem iniciativas em relação ao processo. Foi assim em nosso trabalho de campo, onde os jovens desenvolveram o hábito de buscar o contato para narrar suas experiências de consumo, tanto nas redes sociais como fora destes domínios. A etnografia nos permitiu participar, de alguma forma, da rotina dos adolescentes, observando-a enquanto esta se dava. Este processo de observação participante no cotidiano dos adolescentes nos aproximou socialmente dos pesquisados, tornando-nos parte de suas vidas por um determinado período. Mais que meros observadores, tornamo-nos intérpretes dos discursos destes jovens durante o período que estivemos em campo.

Nesta pesquisa, renunciamos a “superioridade da posição privilegiada do observador” (HABERMAS, 2003, p. 42), porque nos envolvemos “nas negociações sobre o sentido e a validade dos proferimentos” (Idem). O envolvimento que tivemos com os pesquisados nos levou a fazer parte das ações comunicativas no Facebook e no Skype, o que nos deu um *status* de usuário-consumidor, próximo ao que os jovens pesquisados vivenciavam. Assim, para compreender os discursos pesquisados, foi necessário que ocupássemos o lugar de intérpretes participando como sujeitos também constituídos pelas práticas discursivas que pesquisávamos e não apenas como seu mero observador. Para Habermas (2003, p. 44), o intérprete assume o papel de participante não para “dar” significado ao que observa, mas para explicitar o significado “dado”, que só é possível de ser compreendido e, portanto, interpretado a partir de processos comunicacionais, como o que estabelecemos com os jovens que pesquisamos.

Um processo etnográfico como o que desenvolvemos nos conduz a olhar, principalmente, as relações entre os próprios jovens e seu uso da tecnologia que se dão no universo pesquisado a partir do consumo. Conduzir uma etnografia sobre o consumo *online* é entender como se dão as relações entre os pesquisados

a partir de seu papel de consumidor e produtor. Em outras palavras, esta etnografia estudou as relações sociais entre os jovens, mais especificamente, o papel do consumo nestas relações. Para isto, foi importante estabelecermos um grupo de jovens que apresentasse um convívio comum em um universo qualquer. Um agrupamento que apresentasse uma sociabilidade previamente estabelecida. Precisávamos encontrar um ou dois grupos de jovens que estivessem interligados por alguma razão: escola, clube, vizinhos, comunidade.

Com isso, escolhemos alunos de três escolas de ensino médio de duas cidades do interior paulista: duas particulares e uma pública. Estas escolhas nos deram a possibilidade de uma análise mais ampliada ao incluirmos estudantes de doze a dezessete anos que frequentam estas escolas. Uma das particulares apresentava a mensalidade média em torno de mil e trezentos reais no período dos trabalhos de campo, enquanto a outra em torno de quinhentos e cinquenta reais. Paralelamente a isto, é importante registrar que nesta pesquisa priorizamos a profundidade em relação à sua possível amplitude.

O problema de pesquisa nos demandou uma reflexão sobre o consumo que evitasse seu entendimento sob um olhar meramente econômico, que poderia nos levar à condução da pesquisa de forma quantitativa e preocupada apenas com volumes e números relacionados aos processos de compras e dispêndios financeiros por parte dos jovens. Priorizamos nos aprofundar em um universo específico a fim de conviver com este e deixar emergir pontos que uma abordagem predominantemente quantitativa, que opta por pesquisar inúmeros e diferentes grupos, não permitiria. Em busca de delimitar nosso universo pesquisado diante das premissas colocadas, escolhemos o interior de São Paulo como parte do *locus* deste estudo. Mais especificamente, alunos de duas escolas pertencentes às cidades de Bebedouro, com aproximadamente 75.000 habitantes, e Cabreúva, com pouco mais de 42.000¹⁹.

O trabalho de campo foi conduzido, majoritariamente, a partir da cidade de Londres, na Inglaterra, onde, por um período de um ano, realizamos nosso doutorado sanduíche na University College London (UCL). Por este motivo, o

¹⁹ Fonte: Pyxis IBOPE. Acesso em: maio de 2012.

percurso etnográfico foi conduzido, predominantemente, através de recursos tecnológicos como *webcam*, *chat*, microfones e outros aparatos. Utilizamos o Skype e o próprio Facebook como plataformas para os contatos regulares. Este quadro metodológico configura as conexões etnográficas de Londres ao interior de São Paulo que estabelecemos com os adolescentes de ambas as cidades. É interessante notarmos que o Facebook ocupou um duplo papel neste processo de pesquisa. Tanto foi *locus* principal do estudo como veículo da comunicação com os jovens, o que enriqueceu nossas reflexões sobre esta rede social.

Além disso, como premissa metodológica, criamos um perfil específico para este estudo nesta rede social. Isto nos permitiu uma observação do comportamento *online* dos adolescentes de forma mais atenta e não contaminada pela eventual participação de indivíduos fora do universo pesquisado. Também mantivemos uma conduta padrão no Facebook a fim de proteger a privacidade do nosso *setting* de pesquisa²⁰. Utilizamos, ainda, o e-mail para nos comunicar com os pesquisados, mas priorizamos as formas de contato que nos possibilitasse convivências ao vivo como *chat* e conversas via *webcam*.

Diante da diversidade de nossas preocupações em torno do objeto que pesquisamos, as referências bibliográficas foram definidas como um roteiro a ser percorrido. Este nos levou a conhecer parte do estado atual do conhecimento acerca dos temas abordados neste estudo, as práticas comunicacionais e de consumo. Um itinerário bibliográfico pode se servir de muitas opções de caminhos. Portanto, as escolhas bibliográficas são também um recorte feito pelo pesquisador apoiado pelo seu orientador e demais professores do programa. No caso deste trabalho, escolhemos pensadores de diferentes campos do conhecimento - comunicação, sociologia, antropologia, filosofia e psicanálise - para nos apoiar na compreensão dos fenômenos que envolvem o objeto de estudo. Já a pesquisa documental traz uma variação em relação à bibliográfica: a natureza de suas fontes. Estas podem ser documentos emitidos

²⁰ Esta conduta será explicada em detalhes mais adiante.

por órgãos públicos e privados, relatórios divulgados publicamente por institutos de pesquisas, entre outros.

Nesta tese, utilizamos dados de nosso interesse publicados na internet, como por exemplo, estatísticas e dados populacionais dos municípios estudados, assim como números relacionados às próprias redes sociais. As informações que trabalhamos foram coletadas, em sua maioria, nos *sites* oficiais dos próprios municípios, das próprias redes sociais e de notícias, e também em base de dados disponíveis ao meio acadêmico.

ESTRUTURA DA TESE

Esta tese está dividida em três capítulos, além de introdução e conclusão. No primeiro capítulo, apresentamos o percurso da abordagem etnográfica deste estudo, seguido de dois outros capítulos, onde trazemos os achados de pesquisa acompanhados de nossas análises e reflexões.

O capítulo 1 descreve as escolhas metodológicas, quando discutimos o cenário da pesquisa, relevante tema em um estudo etnográfico, e apresentamos os jovens pesquisados, descrevendo-os. Em seguida, narramos todo percurso desde o início da pesquisa de campo até o momento de seu fechamento, para a escritura desta tese. Nesta narrativa trazemos as escolhas metodológicas, as dificuldades, e, principalmente, o modo de construção do método de pesquisa ao longo desta trajetória. Em uma pesquisa etnográfica não há um itinerário pronto a ser percorrido, pois este é construído ao longo do caminho, diferentemente de outros métodos de pesquisa como *survey* (pesquisa quantitativa) e estudo de caso, mais comuns aos estudos de consumo dos campos da Economia e da Administração de Empresas. Optamos por uma perspectiva interpretativa da integração entre a comunicação e as práticas de consumo, o que nos levou à escolha da etnografia como método deste estudo. Assim, este capítulo conta como o método foi estabelecido ao longo de todo

caminho que percorremos. Mostra também como definimos público, técnicas, tipos de abordagens, horários, formas, formatos, cenário e *setting* de pesquisa.

O segundo capítulo reflete sobre uma pressão que constatamos ser exercida sobre os jovens pesquisados, causadora de forte angústia nestes adolescentes. Com agendas lotadas, estes dizem estar sempre com pressa, à maneira do capitalismo da sociedade de consumo. Suas escolhas, expectativas e perspectivas de futuro são discutidas no capítulo à luz das constatações provenientes do estudo etnográfico que desenvolvemos. Em seguida, discutimos uma já esperada contradição adolescente entre suas falas e seus comportamentos de consumo: criticam fortemente suas próprias práticas comunicacionais e de consumo, mas não as deixam de lado. Entretanto, alguns adolescentes nos trazem interessantes pontos de vista como consumidores de sua cidade, o que nos propiciou uma discussão mais adensada sobre o tema. Analisamos, assim, o comportamento dos jovens pesquisados, o que foi manifestado durante os trabalhos de campo. Neste capítulo, iniciamos a discussão em torno do quanto os adolescentes do interior de São Paulo, muitas vezes, distanciam-se do perfil de jovens espontaneamente engajados com o mundo digital e desfrutadores de um período de vida tranquilo e sem responsabilidades. Finalizamos esta parte do trabalho com a apresentação de um conceito que desenvolvemos nesta pesquisa que nomeia a forma contemporânea de se rebelar dos jovens: trata-se da rebeldia lúdica. Forma de rebeldia entendida como comportamento genericamente esperado dos jovens, que hibridiza suas indignações com o mundo do entretenimento, muitas vezes manifestadas através do universo digital.

O capítulo 3 discute a configuração de consumo que assumimos neste trabalho. A partir de uma abordagem interpretativa do consumo, entendemos este fenômeno como um processo de relações que participa da cultura por construir e fazer circular significados sociamente compartilhados. O consumo, neste trabalho, é visto como um código, uma linguagem que assume diferentes configurações ao longo do percurso histórico. Abordamos neste capítulo, para estudar o consumo nas e das redes sociais, uma configuração constituída de três

dimensões que apresentam suas próprias perspectivas simbólicas: consumo de tecnologia, de informação e de capitais simbólicos. Aparatos digitais de tecnologias móveis e portáteis devem, necessariamente, ser consumidos como forma de acesso às redes sociais. Este consumo tem suas consequências ao contexto social, entre elas o aumento do lixo em países como o Brasil. A produção da informação nas redes sociais sofre mudanças significativas com advento do *prosumption* como nova forma de consumir. Discutimos como o percurso transformador do processo de produção e consumo da informação impacta nos jovens do interior paulista. Há também no Facebook, por exemplo, a constituição de uma economia de relacionamentos *online* que faz circular capitais simbólicos que são disputados pelos usuários das redes sociais. Entre eles, o mais valorizado é a visibilidade midiática, disponível através dos diversos recursos do Facebook, que utilizamos como exemplo principal neste trabalho. Por fim, pautados pela problematização da divulgação pública de vidas privadas na internet, discutimos o quanto o consumo pode ser um impulsionador das angústias e pressões que os adolescentes do interior de São Paulo demonstram sofrer, conforme discutimos no capítulo 2.

Por fim, tecemos nossa conclusão em torno deste estudo, onde apresentamos reflexões resultantes das experiências dos trabalhos de campo, revisão bibliográfica e análise documental, que realizamos durante todo o processo de pesquisa. Nesta conclusão, não pretendemos encerrar os debates propostos nesta tese, mas contribuir na análise do consumo na configuração aqui defendida.

1. CONEXÕES DE LONDRES AO INTERIOR DE SÃO PAULO

Este capítulo tem como objetivo descrever, discutir e narrar o processo de definição das escolhas metodológicas desta pesquisa. Narramos aqui o caminho até e durante estas conexões etnográficas que apresentamos a seguir. Neste percurso de construção do método de pesquisa, preocupou-nos o uso deliberado da expressão “etnografia” em pesquisas de mercado, pois não é raro vermos técnicas pontuais de pesquisa como entrevistas e rápidas observações em campo serem assumidas como abordagens etnográficas. Esta eventual confusão nos levou a justificar a opção metodológica pela etnografia através da narrativa detalhada do caminho percorrido neste estudo, incluindo seus obstáculos, suas realizações, suas mudanças e, principalmente, suas escolhas. O que é descrito na sequência é o caminho metodológico que desenvolvemos durante o convívio de oito meses com catorze jovens do interior de São Paulo.

1.1 – Percurso de pesquisa

Por oito meses conduzimos os trabalhos de campo desta pesquisa. Escolhemos alunos com idades entre doze e dezessete anos de três escolas do ensino médio do interior de São Paulo: duas particulares e uma pública. Interessava-nos pesquisar jovens que mantivessem alguma relação entre si. Assim, optamos por definir o público desta pesquisa como sendo formado por alunos de escolas do interior de São Paulo. Por que destas nossas escolhas? Por que jovens do interior de São Paulo? Podemos dizer que todo trabalho de pesquisa necessita de um recorte que é realizado pelo pesquisador de forma totalmente interessada. Conduzidos pelo objetivo principal da pesquisa, pesquisador e seus pesquisados constroem, ao longo do caminho, o campo a ser

investigado. Esta construção se inicia com as escolhas do público e do local de investigação.

O interior de São Paulo é a segunda região brasileira em importância econômica, fato que mostra a relevância de se estudar os jovens da região e suas práticas de consumo. Entretanto, não foi só sua importância econômica que nos conduziu à escolha do interior de São Paulo como local de nossa investigação etnográfica. Seu distanciamento em relação aos grandes centros urbanos é marcado por inúmeras características peculiares como, por exemplo, o menor acesso à tecnologia que esta região apresenta e um diferente comportamento dos jovens em relação ao uso da internet. Devemos considerar também a importância de se problematizar as diferenças entre as práticas de consumo dos adolescentes contemporâneos das diversas regiões do Brasil. Como estudamos uma configuração do consumo juvenil ligada à questão da felicidade a qualquer preço e do gozo como imperativos de nosso contexto, problematizar certas “verdades” dadas como certas no senso comum é papel de um pesquisador das ciências humanas. Partimos da hipótese de que o comportamento de consumo dos adolescentes de doze a dezessete anos do interior de São Paulo, apesar de se aproximar em vários aspectos da forma de se comportar de jovens dos grandes centros urbanos brasileiros e mundiais, apresenta relevantes diferenças que merecem atenção, conforme discutido a partir do trabalho de Lassance (2011) na introdução deste trabalho. Ao mesmo tempo em que há uma generalização das etapas da vida dos jovens, a qual confunde as diferentes possíveis configurações de juventude (ROCHA, 2012; TOMAZ, 2011), há outra que naturaliza os adolescentes como um grupo de comportamento homogêneo e previsível.

Alguns estudos de mercado realizados por institutos de pesquisa de marketing, que são publicados em revistas e na internet, propõem uma generalização superficial do entendimento do jovem consumidor, tendendo a banalizá-lo. Tanto jovens como outros atores sociais são entendidos, a partir destes trabalhos, como agentes de um comportamento de consumo homogêneo e de fácil previsão. A ideia é facilitar o trabalho das estratégias publicitárias que

buscam, com suas mensagens-resumo, atingir o maior número de potenciais consumidores, com o menor esforço financeiro e no mais curto espaço de tempo possível. A procura por esta produtividade publicitária conduz às armadilhas das generalizações e à construção de estereótipos de consumo. Agrupamentos comportamentais com denominações mercadológicas tendem a restringir a três ou quatro características as compreensões e visões em torno de determinados indivíduos. É comum nos depararmos com descrições dos jovens contemporâneos como indivíduos com habilidades para realizar muitas tarefas ao mesmo tempo, inovadores, tendo pouca responsabilidade, dotados de muita habilidade técnica para manusear dispositivos tecnológicos do dia a dia e habitantes de um vasto mundo digital oferecido pela internet. Parte da mídia jornalística tem usado e abusado destas generalizações.

Já há alguns anos, vemos inúmeras reportagens denominando de Geração Y os jovens nascidos entre 1978 e 1990. Estes indivíduos, segundo estas matérias jornalísticas, independentemente de suas nacionalidades, classes sociais e de onde moram, apresentam um comportamento padrão, principalmente em relação ao consumo de tecnologia e informação. A reportagem de outubro de 2009 da revista *Galileu*²¹ da Editora Abril, por exemplo, traz uma descrição da chamada Geração Y. Segundo a revista, estes jovens seriam folgados, superficiais, distraídos e insubordinados, ao mesmo tempo em que estariam prontos para “mudar o mundo a partir de seus fortes valores morais” e da preocupação com o meio ambiente. Além disso, o texto da *Galileu* argumenta que, apesar de seu egoísmo traduzido pela revista como “umbiguismo”, de apenas fazerem o que gostam e de sua exagerada mobilidade no mercado de trabalho, mudando rapidamente de emprego, os indivíduos desta geração não se sujeitam a atividades que não façam sentido em longo prazo. Por outro lado, a revista eletrônica *IDGNow*²² apresenta uma pesquisa realizada pelo instituto de mercado Nielsen, segundo o qual uma certa

²¹ Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00GERACAO+Y.html>>. Acesso em: abril de 2012.

²² Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2012/02/24/esqueca-a-y-geracao-c-e-a-mais-conectada-afirma-nielsen/#&panel2-1>>. Acesso em: abril de 2012.

Geração C seria mais conectada que a Y e esta estaria por redefinir o consumo das mídias digitais apresentando um comportamento mais participativo nas mídias sociais que os da geração Y. Sucedendo estas duas gerações, que estariam agora “mudando o mundo”, nasceu a geração Z formada por adolescentes que estariam hoje com idades entre catorze e dezenove anos, segundo reportagem de agosto de 2011 da revista *Exame*²³. Este novo grupo de indivíduos se diferenciaria dos dois anteriores na intensidade maior de utilização da internet e das redes sociais, além de fumarem menos. Trata-se de mais uma pesquisa de mercado realizada para descrever toda uma geração a partir de três ou quatro características que resumem e a fecham em estereótipos de mercado.

Esta confusão de letras - Y, C, Z, @²⁴ - pouco explica ou auxilia na compreensão de comportamentos específicos de jovens e adolescentes diante do mundo do consumo. Seriam as gerações Y, C, Z e @ formadas por indivíduos iguais e tão previsíveis em seu comportamento como dão a entender tais generalizações? Ora são vistos como “sem valores e preguiçosos”, ora como possuidores de “fortes valores para mudar o mundo”. Não faz sentido algum um indivíduo preguiçoso mudar o mundo, assim como salvar a natureza não tendo mais valores sobre os quais se embasar. Costa (2004, p. 131) discorda da ideia de que vivemos em tempos de uma “desorientação pessoal pela perda dos valores tradicionais”. Para o psicanalista, “não existe, propriamente, perda de valores na sociedade atual; existe uma re-hierarquização dos valores tradicionais sob o dossel da moda e da mitologia científica” (COSTA, 2004, p. 131). Assim, esta reordenação das prioridades em nosso modo de vida atual e que, sem dúvida, podemos constatar nas novas configurações do consumo juvenil, precisam ser olhadas no detalhe, para além das generalizações mercadológicas das gerações Y, C, Z, @ etc. Uma questão que podemos formular neste momento é: os jovens do interior de São Paulo com idades entre

²³ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa>>. Acesso em: abril de 2012.

²⁴ Alguns pesquisadores de mercado, em busca de diferenciar seus estudos de outros, têm denominado os adolescentes atuais de geração @, apesar de não haver diferenças significativas entre os resultados destes estudos mercadológicos.

catorze e dezenove anos (geração Z) teriam sempre os mesmos desejos, motivações e comportamentos que os dos grandes centros, conforme afirmam tais pesquisas de mercado? Há diferenças marcantes entre os adolescentes das diferentes regiões em nosso país, conforme vimos, que são foco de investigação nesta pesquisa.

Assim, entendemos o interior de São Paulo como uma região que, hipoteticamente, apresenta características próprias, que estão relacionadas ao consumo, em especial de seus adolescentes e, por esta razão, merece nosso olhar e atenção mais aprofundados. Com o intuito da comparação com os grandes centros, propomos estudar o comportamento de consumo de tecnologia e nas redes sociais dos jovens interioranos com a intenção de elencarmos as mais contundentes diferenças entre as capitais e o interior no que diz respeito ao universo destes tipos de consumo, que colocam a funcionalidade hierarquicamente dependente da felicidade como um imperativo superegóico do contemporâneo. Um estudo que acompanhe a narrativa do consumo juvenil em uma região como o interior de São Paulo pode nos fazer entender as diferentes práticas de consumo dos jovens. Pode nos levar além do que fazem estes estudos exageradamente ampliados, generalizados e pouco profundos em suas comparações entre os diferentes indivíduos com suas características específicas.

O trabalho de Chin (2001) traz elementos que dialogam com estas preocupações relacionadas ao consumo do público jovem do interior de São Paulo. Esta antropóloga norte-americana realizou um estudo através de uma abordagem etnográfica em New Hallville, bairro da cidade de New Haven em Connecticut nos EUA. Chin (2001) trabalhou com crianças negras com, aproximadamente, dez anos de idade e que habitavam um gueto de baixa renda daquela localidade. Por dois anos, a estudiosa morou no bairro acompanhando o cotidiano destas crianças com as quais conviveu regularmente. Em seus escritos a autora admite que muitas de suas premissas, definidas anteriormente ao campo, em sua mesa de trabalho em Nova Iorque sobre o consumo destes jovens, não se confirmaram. Ao se aproximar do fenômeno, Chin (2001)

constatou que o consumo das crianças está mais relacionado a questões sociais do que propriamente étnicas, diferentemente do que esperava. Como exemplo, a autora trabalha com a boneca Barbie, da fabricante norte-americana Mattel. Esta empresa apresenta ao mercado versões “eticamente corretas” da boneca. São três modelos com a Barbie com a cor da pele negra. Destas três bonecas, segundo Chin, apenas uma delas é identificada pelas meninas de New Hallville como sendo realmente negra. As outras duas são vistas pelas crianças como de outra etnia. Entretanto, apesar dos esforços da Mattel em dizer o contrário em sua publicidade, todas as três bonecas não fazem parte das preferências das meninas para brincar. Estas, se puderem, optam sempre pela a versão original da boneca, que apresenta cabelos dourados e pele clara, a versão mais clássica da Barbie.

Ao ler o livro *Purchasing Power*, onde Chin (2001) apresenta seus estudos, somos levados a pensar, no momento em que a autora descreve a preferência das meninas pela Barbie loira, que a autora irá corroborar o senso comum de que a preferência por esta versão da boneca é uma imposição do mundo publicitário, que criou nas meninas negras de um gueto norte-americano o forte desejo de serem loiras, famosas e socialmente visíveis a partir de um modelo ideal de beleza. Entretanto, as meninas negras não só não se identificam com as versões da Barbie negra por estas estarem descaracterizadas, como brincam com a boneca loira, transformando-a no que sua imaginação permitir e não se importando com a cor da sua pele ou de seu cabelo. Segundo Chin (2001), suas informantes daquele bairro não veem qualquer função nas versões da boneca com pele negra, já que brincar, para elas, é transformar seus brinquedos no que bem quiserem, no que sua imaginação permitir. Assim, a Barbie loira pode ser da etnia, do jeito e do formato que mais lhes convier para a brincadeira do momento. Além disso, as habitantes de New Hallville compartilham do mesmo desejo da maioria das outras meninas do país em ter a Barbie original para brincar, objeto de intensa publicidade ao longo dos anos. A pergunta que poderiam fazer seria: para que ter uma diferente das outras crianças norte-americanas? Apesar das palavras da autora poderem ser contestadas por outras

visões que discordem de suas análises, este trabalho etnográfico é inspirador, pois é exemplo de um estudo mais profundo, abrangente e com o envolvimento dos pesquisados na dimensão que se espera de uma pesquisa como esta.

Chin (2001) encerra seu estudo etnográfico concluindo que o consumo infantil nesta parte da cidade não está relacionado à questão étnica, como prefere imaginar a empresa Mattel com suas ações de *goodwill* com o mercado vendendo bonecas etnicamente corretas. O consumo naquele local está mais relacionado à classe social do que propriamente à etnia dos consumidores. Negros ou não, o que impera para os habitantes de New Hallville na hora de consumir é a desigualdade de poder aquisitivo, é sua capacidade de compra que é menor devido a pouca oportunidade que têm no mercado de trabalho. Esta característica é mais comum em países como o Brasil, onde a diferença de classe social segue a lógica da diferença étnica. Apesar da Mattel insistir em sua publicidade para vender suas Barbies etnicamente corretas para uma minoria étnica, brincar para aquelas meninas não é uma questão de etnia, e sim de acesso ao brinquedo que desejam, é uma questão socioeconômica.

Não é por acaso que grandes estoques das versões da Barbie negra e de outras versões étnicas da boneca permanecem nas lojas. Ao contrário do que se pode imaginar, Chin argumenta que as crianças daquela parte da cidade aprendem cedo a respeito dos truques do mercado que tentam “empurrar” produtos a elas e apresentam uma visão relativamente crítica da publicidade de produtos infantis, não só identificando suas intenções comerciais como também sabendo discriminar o que pode lhes interessar e o que não. Por outro lado, o consumo para as crianças de New Hallville “é um importante meio através do qual muitos de seus relacionamentos sociais cotidianos e familiares são criados e mantidos”²⁵ (CHIN, 2011, p. 68). Neste contexto, o consumo é entendido como interessante forma de se compreender os relacionamentos destas crianças com o meio em que vivem e, principalmente, pode nos deixar saber detalhes de suas percepções enquanto indivíduos de uma etnia que são, muitas vezes,

²⁵ Tradução livre do autor.

consideradas periféricas e deixadas de lado de estudos que envolvem o consumo e suas práticas.

Como fazemos nesta pesquisa, Elizabeth Chin (2001) opta por uma delimitação de seu campo de estudo de forma a priorizar o aprofundamento de suas questões ao invés priorizar a amplitude de constatações, conseqüentemente, tornando-as mais superficiais. Interessava a ela entender a dinâmica do consumo infantil para uma determinada minoria étnica e, assim, escolheu uma delimitada região, que permitisse tal profundidade sem deixar seu trabalho sofrer influências de outras variáveis que poderiam privar o trabalho de importante densidade. O interior de São Paulo também foi escolhido por nós como uma área que nos permitisse aprofundar mais nossas questões sobre o comportamento de consumo juvenil, além de compará-lo com o dos grandes centros. Expandir este estudo para a capital São Paulo ou para outras regiões do Brasil traria outras variáveis e alguns complicadores de ordem logística que privariam este estudo do engajamento com o campo da forma que aconteceu. O interior de São Paulo já, por si só, é uma vasta região com diferenças que nos trazem indagações em relação à possibilidade de se generalizar as verificações de pesquisa. Além disso, incluindo outras regiões teríamos um número maior de pesquisados, o que diminuiria o tempo com os jovens do interior de São Paulo, prejudicando assim o envolvimento no cotidiano destes. A comunicação com os pesquisados toma horas do dia do pesquisador, já que as técnicas de pesquisa que utilizamos não foram nem a simples aplicação de um questionário nem uma única entrevista em profundidade. Desenvolvemos um relacionamento próximo com os pesquisados para podermos nos engajar em seu mundo e nos envolver com suas questões e percepções.

Em uma pesquisa etnográfica, o pesquisador busca uma imersão para compreender a experiência dos pesquisados em relação ao sentido e à importância do fenômeno em questão. No caso desta pesquisa, o processo de convivência com os adolescentes de doze a dezessete anos nos permitiu dividir de alguma forma seu dia a dia de consumo participando de sua agenda diária.

Emerson et al. (1995, p. 3) afirmam que “a tarefa de um etnógrafo não é determinar a ‘verdade’, mas revelar as múltiplas verdades que aparecem na vida de outros indivíduos”²⁶. Assim, para estes autores, é importante que o pesquisador participe do dia a dia dos pesquisados, não tentando ser invisível a estes (o que sabemos ser impossível de se conseguir), mas aprendendo sobre suas matrizes de sentido, assim como suas condutas nas diferentes atividades que participam. Este denso envolvimento seria inviável de ser realizado se incluíssemos outras regiões do Brasil no recorte de campo, já que privilegiamos a profundidade do estudo em detrimento da amplitude. Para sermos profundos em outras regiões precisaríamos de mais oito ou até mais meses dedicados a cada uma destas novas regiões.

Ito et al. (2007) nos trazem outro exemplo. Estes estudiosos realizaram um trabalho de campo focado no uso da internet pelos jovens norte-americanos. Este estudo é apresentado no livro *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out*. Tal texto é uma amostra de um tipo de abordagem diferente da realizada por Elizabeth Chin, pois prioriza a amplitude em detrimento da profundidade e densidade nos trabalhos de campo. Os autores partem de determinadas premissas em relação à internet e sua pesquisa demonstra servir para buscar informantes que as corroborassem. As ideias presentes no senso comum em relação à internet prevalecem de forma majoritária durante o trabalho. A internet é entendida pelos autores apenas como um espaço livre e democrático, onde os jovens podem expor sua criatividade à vontade, sem qualquer risco. Alguns apontamentos iniciais sobre a internet chegaram a imaginá-la desta forma, um terreno livre, onde os jovens poderiam experimentar plenamente a vida em comunidade sem qualquer risco aparente e sem estarem submetidos a qualquer jogo de poder, a exemplo do que não acontece no mundo *offline*. Estudos mais recentes da cibercultura demonstram que esta hipótese inicial, que idealizava uma internet totalmente livre dos interesses político-econômicos, não é mais possível de ser sustentada (TRIVINHO, 2007). Além disso, trabalhos como o da pesquisadora inglesa Sonia Livingstone (2009) demonstram que a

²⁶ Tradução livre do autor.

internet está longe de ser um ambiente livre de riscos para jovens e crianças. A autora alerta sobre práticas como pedofilia, pornografia e *cyberbullying*²⁷ como emergentes riscos para os jovens no ciberespaço. Perigos estes que os próprios pais podem desconhecer, agravando ainda mais os riscos.

Além disso, Ito et al. (2007) insistem na afirmação de que o ensino tradicional das escolas norte-americanas não é mais capaz de seduzir os jovens e tomar sua atenção, como em outros tempos. Sem dúvida, dar aulas para jovens em tempos de internet é um árduo e difícil desafio, mas ainda distante de ser uma tarefa que está sendo substituída pela própria internet como afirmam os autores. Atualmente, as escolas têm enfrentado o difícil papel de mesclar entre suas técnicas e didáticas a tecnologia para, assim, poder aproveitar o que esta pode proporcionar de vantagem para o aprendizado e experiência educacional. Entretanto, os autores ignoram em suas reflexões tais possibilidades e, assim, assumem que é na internet, e somente lá, que os jovens realmente são criativos e só lá exercem livremente seu poder de inovar. Os pesquisadores optam por não discutir a importante necessidade de se desenvolver nos jovens a responsabilidade sobre suas fontes de pesquisa, seja na internet ou fora dela. Para os mais jovens, esta rede seria uma fonte totalmente confiável de pesquisa, até mais confiável que a própria palavra de seus pais e professores. Postman (1999) discute a confusão entre informação e conhecimento que abarca os jovens e crianças de hoje. Em tempos de internet, o acesso à informação pode ser confundido com conhecimento. Para este pensador, os jovens têm a certeza de que não precisam mais dos adultos para aprender, já que acessam as informações com mais facilidade que seus pais e professores. Tal fato traz algumas relevantes dificuldades à educação dos jovens, o que precisa ser discutido com mais atenção e não é ponderado nos escritos de Ito et al. (2007).

O estudo apresentado por Ito et al. (2007) não aborda tais questões tão pertinentes no contemporâneo. A superficialidade das reflexões fica mais clara quando os autores restringem seu entendimento do comportamento dos jovens

²⁷ *Cyberbullying* é a prática do *bullying* na internet.

na internet a apenas três categorias relacionadas ao “que fazem” no mundo *online*. Reduzem o comportamento dos jovens a três grupos diferentes: os que apenas “surfam”²⁸ pela internet, os que “brincam”²⁹ pela rede e os que a usam de forma mais técnica, mostrando alguns conhecimentos técnicos de linguagens de programação e códigos específicos. Tal redução, no entanto, não contempla as emergentes e importantes questões em torno da internet – pedofilia, *bullying*, vigilância, pornografia, segurança, nem tampouco se preocupam em trazer novas contribuições para a discussão do uso da rede por parte dos jovens. Enquanto, Chin (2001) expande sua discussão para a relação entre consumo, etnia e infância, os autores de *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out* limitam-se a criar categorias de comportamento através das quais generalizam o comportamento *online* dos jovens à maneira dos institutos de pesquisa de mercado. Chin (2001) trabalha com as particularidades do consumo de cada um de seus pesquisados e, partir daí, generaliza suas reflexões em torno desta prática.

Com isto, podemos dizer que esta pesquisa parte da premissa que busca priorizar a profundidade de seus achados em detrimento de sua amplitude. Assim, focamos este estudo em um grupo específico de jovens de uma importante região do Brasil que é o interior de São Paulo. Distantes, mas não tanto, dos grandes centros do país, os jovens desta região consomem tecnologia, informação, produtos e serviços levados por desejos que se assemelham aos seus pares dos grandes centros. Entretanto, não foram as eventuais semelhanças, enquanto jovens consumidores, que nos conduziram à escolha por pesquisar este público desta região. Foram suas potenciais diferenças.

Distantes dezenas ou centenas de quilômetros de distância dos grandes núcleos urbanos do Brasil, estes jovens apresentam, quando o assunto é consumo, um imaginário construído em torno das referências de cidades do mundo como São Paulo, Rio de Janeiro, Londres, Paris e Nova Iorque. Às vezes,

²⁸ Termo utilizado para designar o ato de acessar livremente vários websites da internet sem, necessariamente, um objetivo definido. Esta expressão é também associada ao caminho direcionado pelos links disponíveis pelos *websites* visitados.

²⁹ Aqui brincar é utilizado no sentido de aprontar com amigos pela rede, não necessariamente no sentido de realizar atos de vandalismo que prejudiquem outros indivíduos *online*.

abarcados por um mimetismo consumista, apresentam sintonia com seus pares de geração destas grandes cidades. Entretanto, outras vezes resignificam seu comportamento enquanto consumidores de produtos de tecnologia e da informação trazida pela internet, adaptando ao seu contorno os diferentes sentidos dados a produtos e serviços como computadores, celulares, *websites* da internet e redes sociais. Entre diferenças e repetições no modo e nas práticas de consumir, as narrativas juvenis do dia a dia dos jovens do interior de São Paulo nos trazem material para uma densa reflexão a respeito das juventudes contemporâneas e do mundo do consumo (ROCHA, 2012), que corrobora as diferentes pressões que sofrem estes adolescentes de agendas lotadas.

Outra relevante característica deste estudo é a estratégica localização física do pesquisador em relação aos seus pesquisados. Os estudos etnográficos mais conhecidos envolvem viagens do pesquisador a locais como tribos indígenas, guetos de grandes cidades, pequenos e distantes vilarejos. Nesta pesquisa, conduzimos os trabalhos de campo a partir de uma diferente disposição física, a milhares de quilômetros do público pesquisado. Tal fato potencializou a utilização dos meios tecnológicos como suportes e ambientes onde a pesquisa se deu. Efetivamente, a distância física não comprometeu os achados de pesquisa, transformou-os. Um intenso e regular convívio diário com os jovens criou um diferente cenário de pesquisa, só possível a partir deste tipo de configuração: um *setting* configurado por um relacionamento entre pesquisador e pesquisados estando a uma distância de milhares de quilômetros e suportados pela tecnologia portátil do dia a dia. Ambas as partes dispuseram de seus próprios dispositivos eletrônicos – computadores, celulares, câmeras – para manter vivo o relacionamento durante o processo etnográfico. Esta experiência metodológica nos mostrou que o uso da tecnologia enquanto facilitadora da comunicação entre pesquisador e seus pesquisados leva a inúmeras diferenças e possíveis ganhos, se compararmos com um *setting* de pesquisa onde a convivência se dá a partir de um relacionamento fisicamente presencial.

Como conduzimos um estudo em duas cidades diferentes do interior de São Paulo, Bebedouro e Cabreúva, o uso da internet e seus dispositivos nos propiciaram, além de agilidade e rapidez para os contatos, a viabilização de contatos simultâneos com os jovens das duas cidades, localizadas a quilômetros de distância entre si. Em uma tarde/noite de pesquisa era possível contatarmos jovens das duas cidades, o que se lá estivéssemos fisicamente seria impossível. Precisaríamos nos deslocar de uma localidade a outra para viabilizar a pesquisa. Entretanto, o que teria sido mais impactante seria a impossibilidade de conversar com os pesquisados de ambas as cidades o mesmo tema no mesmo dia e, muitas vezes, simultaneamente.

Por exemplo, discutimos – pesquisador e pesquisados – as rebeliões e arrastões que aconteceram em Londres no mês de agosto de 2011. No mesmo instante em que a notícia era veiculada pela *Rede Globo de Televisão*, os jovens assistiam-na e discutíamos *online* sua percepção do que acontecia. Foi importante entender como os adolescentes do interior receberam aquela notícia, visto que a edição dos fatos pela *TV Globo* dava a entender que toda Londres estava em chamas. Discutir a percepção dos adolescentes a partir destas notícias, comparando as diferentes realidades e seus respectivos focos, enriqueceu o estudo dando-nos ideia de como os jovens do interior paulista constroem os significados do que recebem da mídia e, a partir deles, repetem ou repelem seus discursos. O fragmento abaixo³⁰ mostra uma das inúmeras conversas que tivemos com os adolescentes enquanto se davam as rebeliões em Londres.

Turbulência: Esteve feia a coisa aí viu. Ainda mais vendo pela televisão que aumenta muito mais as coisas.

João Matta: Você acha que os jornais da televisão aumentam muito?

Turbulência: Jornais de televisão aumentam muito!

Turbulência: Inventar eu não sei se eles inventam, pode até ser que inventam pra dar audiência, mas é sacanagem dar reportagem inventada!

João Matta: Esta de Londres você acha que eles aumentaram?

³⁰ Neste trabalho são inseridas transcrições de nossas entrevistas e conversas com os adolescentes pesquisados. Estes fragmentos de nossas falas serão reproduzidos neste texto exatamente como se deram, sem qualquer correção gramatical e desconsiderando eventuais enganos de digitação.

Turbulência: Sim. Antes de conversar com você, achei que estava sendo em Londres inteiro. Ai depois que você falou que era mais nas periferias, me tranquilizei mais.

João Matta: É sim! Mas, foi tenso. Isso foi verdade, mas só vi alguns lugares quebrados hoje quando andei pela cidade. Mas, fiquei sabendo pela TV sobre o que estava acontecendo.

Turbulência: É então, você ainda andou para ver, não foi só você sair da sua casa e ver tudo acabado. Do jeito que a Globo estava falando, parecia que era Londres inteiro.

João Matta: Então, não era não.

João Matta: Foi em alguns bairros e, realmente, foi feio, mas localizado. Ficamos com medo sim, mas estamos mais tranquilos agora.

Turbulência: Entendi³¹.

A interpretação dos discursos dos jovens a partir do que consomem da mídia foi parte importante nesta pesquisa. Desconfiados em relação ao que eles próprios chamaram de “sensacionalismo em busca de audiência”, os adolescentes compartilham de certa desconfiança em relação às notícias dos grandes veículos brasileiros de comunicação. Para eles, veículos como *Veja* e *Globo* são capazes de editar suas reportagens em busca de maior circulação e audiência, ou seja, maior lucratividade. Os adolescentes mostram compreender o contexto mercadológico ao qual estão inseridos. Percebem que os veículos de comunicação de massa e seu jornalismo também estão inseridos em uma lógica de mercado, onde o lucro é alvo principal.

Outro fator positivo em relação ao tipo desta conduta etnográfica é o registro de todo o percurso de pesquisa. Ao utilizarmos as ferramentas disponíveis da internet, como Skype e o próprio *chat* do Facebook, as conversas e manifestações puderam ser facilmente gravadas, incluindo imagens, som e escritos. Estes aparatos tecnológicos fornecem a opção de se salvar em arquivos os conteúdos gerados na pesquisa em texto e, até mesmo, em vídeo.

A conexão, que estabelecemos entre Londres e o interior de São Paulo, configura-se como uma abordagem etnográfica por trazer características que denotam um estudo deste tipo: longo período de convívio no campo, engajamento na vida dos pesquisados, desenvolvimento de uma convivência próxima e com relativa intimidade, que pudesse ser capaz de diminuir a

³¹ Turbulência é o apelido de uma das adolescentes pesquisadas neste estudo. A jovem será apresentada a seguir.

interferência da presença do pesquisador. Além disso, nosso trabalho de campo inclui diversas técnicas de pesquisa, como requer um trabalho de cunho etnográfico. Não se limita a uma única técnica como a observação ou a aplicação de uma entrevista. Utilizamos entrevistas em profundidade, observação participante, análise de discurso e algumas enquetes quantitativas, além das conversas informais que mantínhamos com os adolescentes durante todo o período dos trabalhos de campo. Miller e Slater (2000) afirmam haver vantagens claras em se optar por uma abordagem etnográfica quando o objeto de estudo inclui a internet. Para estes professores ingleses uma abordagem etnográfica do uso da internet permite saber como as inúmeras novas tecnologias são assimiladas e compreendidas por diversos atores sociais em diferentes partes do mundo.

1.2 - A construção do método

Final de uma ensolarada tarde de primavera em Londres, início de tarde de outono na cidade de Monte Azul Paulista, onde reside Bruno Levais³². As quatro horas de diferença de fuso horário e as opostas estações do ano marcavam a distância entre o pesquisador e o primeiro pesquisado. Estávamos ansiosos por este contato, principalmente depois do insucesso de uma entrevista desmarcada por uma aluna da mesma escola na semana anterior. Horas antes da conversa via Skype, o pai desta estudante enviou um e-mail contando que sua filha não iria mais participar da pesquisa, pois estava proibida³³ de usar o computador no período das aulas. Ele se desculpou no e-mail por desmarcar em cima da hora, principalmente por ter concordado anteriormente com a participação da filha. Disse ter se esquecido de tal

³² Bruno Levais, um dos adolescentes pesquisados, reside em uma cidade (Monte Azul Paulista) que é próxima a Bebedouro, onde estuda.

³³ A restrição no uso da internet por parte dos pais dos pesquisados, principalmente entre as meninas, foi recorrente durante nosso estudo. Alguns proibem totalmente o uso da internet durante o período das aulas e outros limitam o tempo de uso.

proibição quando aceitou que sua filha participasse. Assim, a conversa com Bruno Levais tornou-se importante, por ser a primeira deste estudo. Esta primeira entrevista começou da seguinte forma:

João Matta: Alôôô!

Bruno Levais: Alô!

João Matta: Tudo bem aí?

Bruno Levais: Beleeeza!

João Matta: Beleeeza. Então, deixe-me explicar como é a pesquisa para você entender.

Bruno Levais: Tá!

A conversa teve início com uma simpática resposta através de uma expressão regional para dizer que estava tudo certo: “beleeeza”. O estudante não poupou sorrisos e simpatia neste primeiro contato. Contou sobre sua vida, seu dia a dia, suas preferências escolares pela matemática e sua aversão a história. Espontâneo, Bruno Levais parecia tranquilo neste primeiro encontro via Skype. Como todos seus colegas do interior que foram pesquisados, ele possui agenda lotada de afazeres escolares e outras atividades. O agendamento desta primeira entrevista não foi tarefa fácil. Bruno Levais se dizia atarefado e cheio de compromissos entre seus ensaios com sua dupla sertaneja, compromissos escolares e atividades esportivas. Dizia viver uma “correria” em seu dia a dia interiorano. Gosta de música sertaneja, pratica diferentes esportes e, nos finais de semana, viaja para pegar um cinema ou “bater loja”³⁴ nos shopping centers em Ribeirão Preto.

A exemplo do que fizemos com os outros pesquisados, o primeiro contato com Bruno Levais foi pautado por um roteiro previamente definido (vide apêndice A). O roteiro serviu para dar suporte à primeira entrevista, onde buscávamos abordar diferentes pontos e conhecer mais profundamente cada pesquisado. Precisávamos conhecer bem cada um dos pesquisados, conhecer suas preferências, ter contato com suas características principais. O roteiro serviu para nos deixar atentos a fim de cobrir todos os pontos a serem abordados. A partir do segundo contato via Skype ou *chat* do Facebook,

³⁴ Expressão utilizada, segundo o próprio Bruno, por seu pai quando a família dirige-se para a cidade vizinha de Ribeirão Preto para fazer compras nos shoppings daquela cidade.

abrimos mão dos roteiros, já que tanto a iniciativa do contato como os temas tratados foram deixados ao sabor do envolvimento que construímos com cada um dos diferentes jovens.

Diferentemente de outros métodos de pesquisa, a etnografia apresenta uma característica específica no contato com o público pesquisado. Como este tipo de abordagem metodológica é de longo prazo, os envolvimento entre pesquisador e pesquisados são praticamente pessoais, e as comunicações se dão de forma mais desordenada, menos estruturada que nos métodos que se utilizam apenas de entrevistas ou grupos focais. Bruno Levais é um exemplo de um pesquisado que, apesar de ser o primeiro contato, participou mais intensamente da pesquisa apenas em seus dois primeiros meses. Logo depois, pouco se comunicava. Quando *online*, alegava não poder falar, pois estava sempre na “correria”, mas que em outro dia teria um tempo maior para conversarmos. Mas, este outro dia nunca chegava. Outros estudantes repetiram o comportamento de Bruno Levais, participando apenas do início da pesquisa.

Três candidatos a participante marcaram por várias vezes a primeira conversa e não compareceram a nenhum dos compromissos. Por outro lado, alguns se tornaram parte ativa durante todo trabalho de campo. Houve estudantes que, entusiasmados com a pesquisa, confessavam sentir falta dos contatos e das conversas com o pesquisador. Chegavam a nos procurar diariamente para contar sobre seu dia a dia e o que haviam pensado sobre os assuntos que tratamos em nosso último encontro. Esta variação de envolvimento dos pesquisados é uma importante característica de uma abordagem etnográfica. A forma e a intensidade da participação de cada adolescente na pesquisa nos dizem muito a respeito de sua personalidade. Mesmo nos restringindo a catorze participantes ativos durante os oito meses de trabalho de campo, esta pesquisa contou com um número maior de participantes que, de alguma forma, contribuíram para nossas interpretações sobre o comportamento de consumo juvenil.

Podemos dizer, de forma mais genérica, que os meninos apresentaram-se mais tímidos que as meninas. Mais demorados para iniciar sua participação na

pesquisa e, também, mais econômicos no uso das palavras durante os encontros regulares. As meninas conversavam por horas e horas sem deixar de ter assunto para manter os “papos” vivos, enquanto os meninos restringiam-se a um ou dois assuntos por conversa. Entretanto, mesmo com menos palavras, desenvolvemos um próximo relacionamento também com os meninos que apresentavam diferentes estratégias para manter a conversa mais interessante. Jimmy é um exemplo disto.

Jimmy: Sim.

Só pra descontrair: <http://www.youtube.com/watch?v=-ctjv7cJS4o&feature=feedlik>

João Matta: Que som é este?

Jimmy: Hangar, Rock. O baterista é da banda do meu professor e é conhecido nosso.

Ele era o baterista do Angra.

João Matta: Caramba.

Que legal.

De onde é?

Conheceu no clã?

Jimmy: Nada... num show em São Paulo, meu professor é amigo dele.

Conheci ele lá. Eles tocam junto, em Bebedouro e tal³⁵.

Ao perceber que o bate-papo via *chat* do Facebook poderia “esfriar” e encaminhar-se para o fim, Jimmy enviou, em seguida ao seu monossilábico “sim” em resposta a uma pergunta a respeito de astronomia, um *link* para um vídeo da rede social Youtube. Tendemos a imaginar que quando monossilábicos os meninos não querem conversa e preferem até ficar calados em seu canto sem falar nada. Nem sempre isto se confirma. Economia de palavras pode não querer dizer vontade de ficar em silêncio. Em uma pesquisa como esta, cabe ao pesquisador desenvolver estratégias e formas diferentes de dar voz a estes jovens, quando mais calados. Muitos se expressavam melhor ao falar de música e games, outros de futebol, enquanto outros adoravam discutir tecnologia. Ao falar de seus temas preferidos, discorreram também sobre consumo e comunicação aplicados ao seu cotidiano. Este foi o caso de Jimmy quando nos enviou o *link* que trazia um amigo de seu professor de música

³⁵ Assim como Turbulência, Bruno Levais e os outros jovens entrevistados, Jimmy será apresentado a seguir.

tocando bateria. Neste fragmento, o jovem nos contou também sobre suas preferências musicais, suas aulas de bateria, seus contatos, sua admiração pelo professor deste instrumento musical. Ao se referir à música, Jimmy falou de seus afetos; deixou-nos saber sobre suas preferências, sua relação com a música e seus desejos de consumo.

Podemos dizer que houve uma necessidade de adaptação discursiva ao universo destes jovens como uma fase de aculturação de campo. Esta não foi propriamente uma dificuldade, diante de alguns obstáculos que tivemos no início de trabalho de campo, quando recrutávamos os pesquisados. Como mencionamos, a opção foi por alunos de escolas do interior de São Paulo, já que estes já se conheciam de alguma forma e também para garantir pesquisados com perfis próximos, configurando, assim, um grupo mais homogêneo para pesquisarmos. Porém, recrutar jovens alunos de uma escola para participar de uma pesquisa como a que conduzimos não foi uma tarefa rápida e simples.

Definimos estas cidades do interior de São Paulo - Bebedouro e Cabreúva - pelo tamanho médio que ambas apresentam, pelas suas características socioeconômicas, que discutiremos a seguir, pela sua representatividade demográfica em relação ao interior de São Paulo, e também pela conveniência de termos contato em algumas escolas de ambas as cidades. A colaboração de professoras conhecedoras e apreciadoras da pesquisa acadêmica, como encontramos em Cabreúva e em Bebedouro, foi fundamental no processo de recrutamento dos alunos. A intenção inicial era contarmos, nesta pesquisa, com alunos de duas escolas públicas e de duas particulares, de cada cidade³⁶.

Passados alguns dias do contato via e-mail com as diretoras das duas escolas de Bebedouro, recebemos o retorno positivo de ambas. Motivados, começamos a nos preparar para o contato com os pais dos alunos, já que precisávamos de sua autorização para entrevistar seus filhos de doze a dezessete anos de idade. Para isto, desenvolvemos um termo de

³⁶ Ver no Apêndice B, carta enviada para as diretoras das escolas de Bebedouro.

consentimento³⁷, com explicações detalhadas sobre a pesquisa, entregue aos pais dos eventuais pesquisados. Entretanto, posteriormente, fomos informados via telefone pela diretora da escola pública de Bebedouro de que esta instituição não poderia colaborar com o recrutamento de alunos para a pesquisa conforme anteriormente acordado, já que, ao consultar instâncias superiores da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, foram orientados a não participar da pesquisa porque esta seria desenvolvida via internet. A alegação foi de que a internet é um ambiente propício à pedofilia, portanto não iriam expor seus alunos a tal risco. O impacto desta notícia negativa foi significativo naquele momento.

A associação imediata e direta da internet com a prática da pedofilia é, no mínimo, inquietante. Aqui nos deparamos com o lado oposto ao apresentado no livro de Ito et al. (2007), discutido por nós anteriormente. Enquanto no livro *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out* nada se releva em relação a eventuais riscos que assolam a internet, a escola pública de Bebedouro associa linearmente a internet com uma prática tão condenável como a pedofilia. A tecnofobia deste ato somada à idealização de uma internet livre e que propicia a criatividade sem limites para os jovens, conforme discutido no livro citado, é um indicador de que o conhecimento sobre as diversas práticas existentes na internet requer ainda estudos mais aprofundados. Entretanto, esta simplista associação da internet com tais práticas condenáveis pode, diante do desconhecimento mais detalhado, ser um eficaz dispositivo de proteção aos alunos da escola pública contra tais práticas. O desconhecimento de um novo ambiente pode nos levar à proibição do acesso a este como único método de controle.

Porém, o excesso de atitudes moralizadoras pode ser tão ou mais maléfico que sua escassez. Vivemos, como em outros tempos, o dilema entre liberdade e segurança. Em prol da segurança, podemos diminuir nossa liberdade. É sempre uma questão de escolha. Entender a internet como local proibido para jovens de doze a dezessete anos por conta dos riscos que lá

³⁷ Ver termo de consentimento em Apêndice C.

podem ser encontrados é tirá-los do convívio social com pares de sua geração e indivíduos de outras. Portanto, é privá-los de boa parte de sua liberdade. Apesar de sua superficialidade já discutida anteriormente, o trabalho de Ito et al. (2007) traz números que nos fazem refletir sobre o uso da internet pelos jovens. Lá estes passam horas de seu dia e em alguns momentos também pesquisam, leem e exercitam sua criatividade. Além disso, o contato com colegas e amigos se dá hoje, maciçamente, pela internet. Restringir o acesso dos jovens deste acesso nos dias atuais é uma atitude que precisa ser bem equacionada e embasada por uma instituição de ensino como é o caso da escola pública da cidade de Bebedouro.

Livingstone (1999) mostra que a internet traz riscos eminentes às crianças e aos jovens. Pedofilia, acesso à pornografia e *cyberbullying*, como já citamos, estão presentes na internet. Entretanto, esta pesquisadora inglesa discute a importância do desenvolvimento de ferramentas de proteção para estes jovens, assim como o envolvimento maior de seus pais no controle das práticas de seus filhos na internet. Inclusive porque os próprios jovens podem ser tanto vítimas como autores de atos condenáveis, quando estão *online*. Diferentemente de proibir o acesso dos jovens ao ciberespaço, o melhor caminho é informá-los dos riscos, envolver-se na prevenção dos mesmos e se inteirar de seu dia a dia *online*. Nesta pesquisa, todos os pais dos alunos pesquisados foram consultados antes de iniciarmos os contatos com seus filhos. No caso de Bebedouro, todos receberam via e-mail³⁸ uma explicação sobre a pesquisa acompanhada de um pedido de autorização para contato com seus filhos. Em Cabreúva, o contato foi feito pessoalmente pela professora que nos apoiou no início do recrutamento. Esta preocupação em envolver os pais desde o início da pesquisa foi uma premissa deste trabalho. No trecho abaixo, Alice cita o contato realizado com seus pais.

³⁸ Para ver e-mail vide Apêndice D.

João Matta: Queria depois agradecer a eles por você me ajudar na pesquisa.
Alice: Minha mãe foi ao médico e meu pai está trabalhando.
João Matta: Entendi. Eles sabem que você vai conversar comigo hoje sobre esta pesquisa?
Alice: Sim. A professora falou para a minha mãe.
João Matta: Que bom. Depois, por favor, diga para eles que agradeço.

Em linha com o que argumenta Livingstone (1999) sobre a necessidade dos pais se envolverem com o que seus filhos fazem na internet, alguns dos pesquisados contaram como seus pais se interessavam pela sua participação na pesquisa, perguntando sobre o que era discutido, qual o objetivo. A mãe de uma das pesquisadas, Ana D, chegou a conversar conosco via Skype, a partir do perfil da própria filha. Foram duas conversas rápidas e serviram para a mãe conhecer brevemente o pesquisador, que “tanto falava com sua filha via Skype”³⁹. Outro aspecto favorável relacionado ao arranjo da pesquisa diz respeito às ferramentas de *chat* utilizadas, as quais permitiram a gravação imediata das conversas. Tanto no Skype como no Facebook, pais poderiam, caso quisessem, acessar o conteúdo destas conversas, que permaneciam registradas. Apesar de nenhum pesquisado comentar que isto acontecia, este constituiu um recurso de segurança disponível aos pais.

Como consequência da recusa da escola pública em nos apoiar nesta pesquisa, em Bebedouro contamos apenas com a escola particular, onde a diretora nos ajudou desde o início a fazer contato com os pais dos alunos e foi uma incentivadora ativa deste estudo e do envolvimento dos alunos. Lembremos que o papel da escola se resumia apenas a facilitar o processo de recrutamento dos alunos. Não estudamos a escola propriamente dita, o tema abordado é o consumo dos jovens que estudam nesta escola e mantém, com seus colegas, uma relação para além das páginas das redes sociais da internet. Desta forma, o fundamental papel desempenhado pela diretora da escola de Bebedouro e pela professora de Cabreúva foi limitado a nos colocar em contato com os alunos e com seus respectivos pais, além de incentivar seus alunos a participarem do estudo. Recebemos das escolas uma lista de e-mails de alunos interessados em participar e iniciamos o recrutamento. Cada envio de e-mail foi

³⁹ Palavras da própria mãe de Ana D.

acompanhado de relevante expectativa; sabíamos que, entre os jovens, o interesse é fugaz, escapa rapidamente. Dizer-se interessado em participar da pesquisa não era garantia efetiva de engajamento. A efemeridade tratada por Bauman (2001) é evidente neste grupo de indivíduos.

Dos muitos e-mails enviados, as respostas vieram aos poucos, algumas nunca chegaram. Inúmeros alunos que se disseram interessados a participar quando contatados pelas professoras, não responderam sequer o e-mail convite que foi enviado por três vezes para os que não respondiam. Segundo seus próprios colegas, os que não responderam alegavam não ter tempo, diziam estar com suas agendas lotadas de afazeres da escola e outras atividades extracurriculares. Após uma pequena demora nas respostas, pudemos, finalmente, iniciar os trabalhos de campo. Através de um *notebook* em nossa residência em Londres, mantivemos por oito meses estes contatos com os adolescentes do interior de São Paulo.

1.3 - Cenário da pesquisa: conexões etnográficas de Londres ao interior de São Paulo

O interior de São Paulo é uma região do estado que, ao longo de sua história, foi marcada pela monocultura de diferentes *commodities*. Até a crise de 1929, o café gerou grandes riquezas aos municípios daquela região, assim como marcou uma centralização monetária que resiste até hoje, apesar de ter assumido outros formatos ao longo do tempo. As amplas e tradicionais fazendas produtoras de café, onde moravam centenas de famílias para trabalhar na lavoura, aos poucos foram substituídas por propriedades produtoras de laranja e de leite, dependendo da região do estado. Muitas destas famílias, que trabalhavam nas importantes regiões cafeeiras, migraram para as cidades, o que levou suas áreas de comércio a um intenso crescimento.

Toda cidade do interior, ao longo de sua história, tomou conta de desenvolver sua própria praça do coreto, sua fonte luminosa e sua região de comércio, conhecida em algumas cidades como “a rua do comércio”. Neste setor do município, lojas começaram a tomar seus lugares. Inicialmente bazares - onde se vendia de tudo um pouco - quitandas de frutas, legumes e verduras, e armazéns de esquina que davam crédito aos clientes marcados em pequenas cadernetas. Ao longo dos anos, estes pequenos e tradicionais estabelecimentos foram sendo, gradativamente, substituídos por lojas maiores e também por supermercados locais, todos de propriedade de empresários do próprio município. As cidades do interior de São Paulo também possuem o seu mercado municipal com barracas de alimentos e de outros produtos rurais como botas, facas, enxadas e apetrechos para pesca.

O interior de São Paulo se desenvolveu como uma região economicamente forte, sendo a segunda em importância no Brasil, ficando atrás apenas da região metropolitana de São Paulo (IBGE, 2011). Hoje, esta região do estado cultiva, majoritariamente, um produto que marcou a monocultura do início da colonização do Brasil nos séculos XVI e XVII: a cana-de-açúcar. Diferentemente dos grandes engenhos daquela época, que extraíam o açúcar da cana para enviá-lo à Europa, as propriedades atuais estão interessadas no álcool combustível para suprir a demanda do mercado brasileiro e de alguns países da América do Sul, além de também produzirem açúcar para o consumo interno. Algumas cidades do interior de São Paulo sofreram com algumas crises ao longo dos anos 1990, principalmente as que dependiam da citricultura, que sofreu forte concorrência dos EUA na exportação mundial de suco. Hoje, com a cana-de-açúcar a realidade não é a mesma dos tempos da laranja nem tampouco do café. Entretanto, algumas famílias mantiveram suas fortunas da época do café, enquanto outras enriqueceram ao longo da história a partir de outros tipos de negócios, não só os ligados à agricultura da cana de açúcar. Os reconhecidos como novos ricos e uma tímida classe média surgiram nas cidades do interior e ajudam a movimentar seu comércio, principalmente os shoppings

centers que se tornaram obrigatórios nos centros urbanos desta região do estado, assim como eram a praça do coreto e a rua do comércio.

Atualmente, as compras no interior de São Paulo não são mais marcadas na caderneta das vendas de esquina e nem tampouco são feitas nos armazéns, onde se encontrava de tudo um pouco. As praças deixaram de ser pontos de encontro de namorados e o cinema do centro não é mais a única atração noturna. Hoje, os habitantes do interior de São Paulo consomem produtos e serviços em outros locais. Os shoppings centers se tornaram os locais dos encontros, apesar de serem também lugares de muitos desencontros. Estes templos do consumo são estrategicamente construídos para mudar a percepção de tempo e espaço. Dentro de um shopping, não há dia, não há noite. As ruas não têm começo e nem fim. As entradas se confundem com as saídas e as luzes não nos permitem perceber se é dia ou se é noite (SARLO, 2006). Da mesma forma que em um cassino, onde podemos passar madrugadas jogando sem perceber o tempo passar. Em um palácio das compras como um shopping center, a ideia é permanecermos o maior tempo possível por lá. Também se pode jogar e brincar em um shopping em uma área pensada especificamente para isto, aumentando assim o tempo de estada do consumidor nestes estabelecimentos. Além disso, são oferecidas outras atrações como cinema, praça de alimentação e até serviços de babá, onde se pode deixar os filhos enquanto se faz compras. A ideia é manter o consumidor por lá o maior tempo possível, comprando.

Inicialmente, apenas as grandes cidades do estado como São Paulo e Campinas, por exemplo, contavam com estes shoppings centers. Hoje boa parte das cidades do interior apresenta um espaço como este, mesmo com alguma restrição de recursos. Ao lado de altos edifícios de apartamentos, os shoppings se tornaram símbolo de progresso no interior de São Paulo. Além destes grandes centros de compras, que buscam monopolizar ao máximo o tempo do consumidor, lojas de grandes redes ocuparam a “rua do comércio”. Magazine Luiza, Lojas Cem, Casa Bahia e Casas Pernambucanas são fáceis de serem encontradas em qualquer cidade que visitemos. Além disso, algumas lojas

locais sobreviveram através de adaptações que realizaram ao longo do tempo, e graças a uma clientela fiel e tradicional da cidade, que prefere realizar suas compras nos mesmos lugares que mudarem seus hábitos procurando novos estabelecimentos. Também são comuns nestas cidades pizzarias, sorveterias e bares, que abrem e fecham de acordo com o modismo local.

O passar do tempo não só trouxe relevantes mudanças aos cenários de compras no interior de São Paulo, mas também foi dando conta de mudar o acesso às escolas por parte dos jovens interioranos. Houve tempos em que as escolas públicas eram consideradas as melhores opções na maioria das cidades do interior de São Paulo. Havia uma ou outra escola particular que oferecia certa concorrência às do estado, mas eram nas públicas onde se concentrava a maioria dos estudantes. Diferentes classes sociais misturavam-se nas salas de aula, dando ao professor o desafio de desenvolver o ensino para indivíduos de diferentes origens. Esta mescla trazia aos jovens uma boa experiência, ao conviverem e terem como colegas de classe indivíduos de diferentes classes sociais. Entretanto, a competição pelo acesso às universidades, inclusive as públicas, levava a maioria dos estudantes com maior poder aquisitivo a procurar os cursos preparatórios para o vestibular nos grandes centros do estado como São Paulo, Campinas e também Ribeirão Preto.

Paralelamente a este processo de busca por cursos preparatórios para o vestibular em grandes centros, a qualidade do ensino público, por diferentes razões, que não são foco desta discussão que aqui propomos, caiu, e as escolas estaduais e municipais foram, lentamente, tornando-se opção apenas aos que não podiam pagar por um ensino que os preparasse para desenvolver carreira a partir das faculdades mais renomadas do Brasil. Naquele momento, os conhecidos “cursinhos” das grandes cidades ainda eram procurados como um reforço final para o desafio dos vestibulares. As escolas privadas davam conta apenas da base de formação dos estudantes, mas ainda não apresentavam um sistema que os preparasse para enfrentar a maratona dos vestibulares com suas características e exigências específicas. Aos poucos, estes cursinhos foram comercializando seu sistema de preparação para o vestibular, dando a alguns

colégios privados de algumas cidades a possibilidade de também preparar seus alunos para a alta e acirrada competição por uma vaga nas faculdades mais reconhecidas do país.

Atualmente, as escolas particulares do interior contam, em sua maioria, com sistemas de preparação para o vestibular. Estes são comprados das empresas de cursinhos mais reconhecidas no mercado como Anglo, Objetivo e COC. Paralelamente a esta transformação de sistemas de ensino em produtos, as escolas públicas buscam se recuperar oferecendo, na medida do possível, um ensino que também consiga preparar seus alunos para a difícil competição que se tornaram os vestibulares.

Entretanto, mesmo com o desenvolvimento de escolas particulares mais atrativas e várias opções de lojas e centros de compras, estas cidades do interior paulista vivem à sombra dos grandes centros como, por exemplo, São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto. No que se refere ao mundo das compras, viagens de vários quilômetros de uma cidade do interior até um centro maior é comum. Lá os interioranos passam o dia em shopping centers, podendo até estender o passeio indo a um teatro ou cinema, comendo em restaurantes. Mesmo com suas cidades oferecendo tais opções, estas excursões de consumo para centros maiores são habituais. No que diz respeito aos estudos dos jovens das cidades interioranas, muitas famílias, principalmente as de maior poder aquisitivo, sabem que seus filhos irão, logo depois de cursarem o ensino médio, buscar os grandes centros para frequentar o ensino superior e desenvolver suas carreiras. Alguns retornam depois de formados, outros não. Mesmo com as cidades do interior oferecendo faculdades privadas, hoje este êxodo de estudantes depois do ensino médio permanece e tende a aumentar.

Neste cenário, os jovens do interior de São Paulo crescem e vivem tendo como referência para o consumo as grandes cidades do estado. Desde cedo, viajam com seus pais para aventuras de consumo, e, após um tempo, alguns até se mudam para as cidades maiores para estudar e também trabalhar. Entretanto, a ideia de grandes centros deve ser aqui relativizada, já que as grandes cidades do estado de São Paulo também têm como própria referência

alguns centros maiores para compras e estudos. É o caso de Londres. Esta cidade da Inglaterra, ao lado de Paris na França e Nova Iorque nos Estados Unidos, é uma referência para os grandes centros como São Paulo, Ribeirão Preto e Campinas. Jovens e adultos de classes média e alta destes locais costumam viajar para estas metrópoles para compras. Alguns se transferem por um período de tempo para estas localidades para estudar e trabalhar. Fazer intercâmbio para estudar inglês tornou-se desejo de consumo, o qual só se intensifica ao longo do tempo. Esta não é uma prática apenas do momento atual, mas hoje este percurso é ambição obrigatória entre os jovens das classes média e alta. Alguns, ainda no ensino médio, passam seis meses e até um ano fora do Brasil para tentar acelerar o aprendizado do idioma inglês, como forma de se diferenciar dos outros estudantes. Pacotes de intercâmbio são intensamente comercializados nas grandes, médias e pequenas cidades do interior de São Paulo. Sabemos que, nestes intercâmbios, não é só o inglês que os jovens interioranos aprendem. Voltam influenciados por uma cultura do consumo, que os oferece uma falsa conexão com os grandes centros dos EUA e da Europa a partir da compra de produtos importados quando em nosso país.

Além de ser alvo de intercambistas, Londres também é local obrigatório na agenda dos brasileiros que viajam apenas com o objetivo de comprar. O antropólogo norte-americano Maureen O'Dougherty (2002) estudou a classe média brasileira durante o período de crises econômicas entre 1981 e 1994. Este estudioso relata como nossa classe média, desejosa de certa distinção social, consumia, neste período, produtos importados como forma de se destacar em uma sociedade em crise. Muitos compravam produtos trazidos via contrabando, enquanto outros conseguiam viajar ao exterior e voltar com malas cheias de bugigangas estrangeiras, pagando até excesso de peso para chegar ao Brasil com produtos comprados nos grandes centros mundiais. O'Dougherty também narra em seu trabalho como, nesta época, o ensino em escolas privadas se tornou objeto de desejo para pais que buscavam propiciar aos seus filhos um ensino de "melhor" qualidade, talvez comparados aos grandes centros internacionais. Sem dúvida, este período de crise impactou de forma

significativa as práticas de consumo do interior de São Paulo, foco deste estudo. Passado este período de crise, o hábito de viajar para o exterior, e trazer produtos para a venda informal para amigos e conhecidos persiste nas cidades desta região do estado.

Em Londres, basta irmos até as lojas da Oxford Street, “rua do comércio” da capital inglesa, para encontrar alguns brasileiros, inclusive do interior de São Paulo, abarrotando suas malas de produtos para trazer para o Brasil à maneira relatada por O’Dougherty (2002). Nesta região da cidade britânica pode-se encontrar qualquer tipo de mercadoria a qualquer preço. Lojas de todos os tipos e de inúmeras origens oferecem uma infinidade de marcas e produtos reconhecidos mundialmente. A paisagem é dominada por indivíduos ostentando seus diversos pacotes de compras, suas sacolas estampadas com as mais renomadas etiquetas do mundo da moda. Complementando este quadro, bares, restaurantes e teatros tornam Londres uma das principais cidades do mundo em diversões noturnas. Londres é a quintessência do consumo atual. Esta capital é exemplo de cidade secular que se estabeleceu a partir do consumo, que está enraizado no luxo durante os séculos XVII e XVIII como meio de distinção social. Entretanto, os embriões do consumo moderno já estavam por lá antes disto. Os museus, os livros, a conversa com os locais colaboram com o entendimento do processo histórico deste processo embrionário do consumo moderno como protagonista da história da cidade. Assim, para os jovens do interior de São Paulo, Londres é um centro de referência ainda maior que seus grandes centros de compras e estudos como São Paulo, Campinas e Ribeirão Preto.

Londres foi de onde nos comunicamos diariamente com os jovens durante a maior parte da pesquisa. Foi de onde iniciamos os contatos com os adolescentes pesquisados e nossa aculturação no campo. Pensar que esta megalópole situada em um país como a Inglaterra e em um continente como a Europa não influenciou esta pesquisa seria uma idealização. Sabemos que a total transparência da existência do pesquisador, mesmo em processos quantitativos, é uma ilusão metodológica. Sem dúvida, o pesquisador é

percebido o tempo todo pelos pesquisados e influencia fortemente os resultados dos estudos. O lugar de onde fala, a linguagem que usa, seu gênero, seu estilo de se vestir, as ferramentas que utiliza no processo, entre muitos outros aspectos mudam a percepção dos pesquisados e, assim, impactam os resultados finais. Durante o percurso da pesquisa percebemos que o local de onde nos comunicávamos gerou, inicialmente, curiosidade dos alunos das três escolas, assim como certa timidez em alguns. Como as conexões etnográficas se deram entre Londres e as cidades do interior de São Paulo, podemos dizer que esta pesquisa também foi influenciada pelo imaginário dos jovens em relação à cidade de onde falávamos durante todo processo. Londres, por ser um dos principais centros urbanos do planeta, trouxe incontestáveis influências nas percepções e vivências dos jovens pesquisados durante os trabalhos de campo. Saber que o pesquisador se encontrava nesta cidade desafiou curiosidades, idealizações, desejos e afetos dos adolescentes. Além do local de onde falava o pesquisador, os aparatos tecnológicos e suas aplicações também devem ser considerados como importantes influenciadores nos trabalhos de campo.

Skype, *chat* e mensagens privadas via Facebook, além do próprio e-mail, foram utilizados de forma modulada para cada um dos entrevistados. Escolhíamos a melhor ferramenta para cada momento. Os aparatos tecnológicos e suas aplicações nos suportaram durante toda a pesquisa, viabilizando-a ao relevar a distância física entre pesquisador e pesquisados, e trazer vantagens ao processo, tais como: velocidade, facilidade de registro, simultaneidade às entrevistas, entre outras.

Para a pesquisadora inglesa Christine Hine (2003),

este tipo de engajamento (pesquisados e pesquisadores com os aparatos tecnológicos) adiciona uma nova dimensão para a exploração do uso do meio em seu contexto. O envolvimento do etnógrafo com o meio é uma valiosa fonte de *insights*. A formação de interações com os informantes através da tecnologia é parte da etnografia, como também o são as interações do etnógrafo com esta tecnologia. (HINE, 2003, p. 65)⁴⁰

⁴⁰ Tradução livre do autor.

Os vários dispositivos tecnológicos nesta pesquisa não tiveram papel somente de facilitadores técnicos do processo. Dialogando com o que defende Hine (2003), o uso de meios tecnológicos em uma abordagem de pesquisa como esta adiciona possibilidades de “*insights*” a partir da observação da interação dos pesquisados e pesquisador com o próprio meio. Desta forma, o pesquisador passa também a ser objeto de sua própria pesquisa, podendo acompanhar seu próprio processo de escuta, ver como realiza suas observações, ler o que escreve ao interagir com os meios.

Ao longo do processo de campo, observamos que o uso de diversificados dispositivos tecnológicos contribuiu para o processo de pesquisa, ao favorecer o envolvimento do pesquisador com o meio pesquisado, conforme destaca Hine (2003). As ferramentas tecnológicas como Skype, Facebook e e-mail, ao mesmo tempo em que mediaram e viabilizaram o contato entre o pesquisador e os participantes da pesquisa, também incrementaram as possibilidades de novos “*insights*” a partir da observação posterior do material registrado. Neste contexto, o pesquisador tornou-se, ele próprio, objeto da pesquisa em questão – fenômeno intrínseco a qualquer abordagem etnográfica. A leitura e a análise do material registrado possibilitaram ao pesquisador refletir sobre seu próprio processo de escuta, redimensionando o processo de análise das observações e certamente influenciando seu contato subsequente com os pesquisados.

Barbero (2006) preocupa-se em discutir o quanto a revolução das tecnicidades, ao lado da revitalização das identidades, transformam, enquanto processos, o lugar da cultura em nossa sociedade. Para este estudioso, tanto a globalização econômica como a informacional tornaram-se, neste início de século, revitalizadoras das questões em torno das identidades culturais (étnicas, raciais, locais, regionais). Tal processo de globalização converte-as em dimensões que protagonizam conflitos internacionais, ao mesmo tempo em que chegam a reconfigurar fortemente o sentido dos laços sociais e as convivências nacionais e, até mesmo, locais.

Em relação às tecnicidades, Barbero (2006) afirma que

o que revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (BARBERO, 2006, p. 54)

Barbero (2006) preocupa-se com a mudança cultural na sociedade a partir da mediação tecnológica da comunicação, que passa de instrumental para estrutural. Sem deixar de lado a dimensão política, que demanda uma visão crítica desta discussão, o autor argumenta que falar de tecnologia hoje não é apenas fazer referência a aparelhos tecnologicamente desenvolvidos, e sim de um novo modo de percepção e de linguagem, além de novas sensibilidades e formas de escrita. Desta maneira, a tecnologia deslocaliza saberes, misturando informação com o próprio saber, arte com ciência, razão com imaginação, conforme argumenta Barbero. Estes novos arranjos que a tecnologia nos proporciona, redimensionam o método etnográfico desta pesquisa ao proporcionar aos aparatos tecnológicos que utilizamos outro *status* que não o de apenas aparelhos viabilizadores técnicos do estudo. Agora, como transformadores de linguagens, percepções, sensibilidades e formas de escrita, os meios tecnológicos, que nos suportaram durante os trabalhos de campo, devem ser considerados como transformadores do próprio cenário de pesquisa e, portanto, influenciadores de seus resultados.

Assim, a influência do imaginário dos pesquisados em relação à cidade de Londres e as tecnicidades presentes na pesquisa nos levaram à construção de um diferente cenário, caso o comparemos ao que teríamos se estivéssemos conduzindo esta etnografia diretamente em Bebedouro e em Cabreúva, sem o uso do computador e de suas ferramentas. Não é o caso de afirmarmos que sem as ferramentas tecnológicas e sem o fato do pesquisador estar em Londres, não teríamos que considerar outros aspectos de influência no campo. Sem dúvida, outros aspectos na construção de um *setting* de pesquisa configuram um diferente cenário e, conseqüentemente, outra pesquisa.

Falamos de cenário, ao invés de *locus* de pesquisa porque este nos restringe ao lugar onde pesquisamos e não à amplitude de diferentes influências que nos permite pensar quando consideramos o cenário como um todo. Entendemos que nosso *locus* de pesquisa é o Facebook, entretanto nosso cenário de pesquisa formou-se de maneira mais ampla. Somamos ao Facebook e também ao Skype e ao e-mail, parte das cidades de Bebedouro, Cabreúva e Londres, e também as novas dimensões trazidas pelas tecnicidades, discutidas por Barbero (2006). Estas outras grandezas, que adicionamos ao processo de pesquisa, não são puramente físicas. Somadas resultam em uma construção singular a esta pesquisa, moldada em conjunto com os adolescentes. Portanto, o cenário de pesquisa é um constructo temporário compartilhado por pesquisados e pesquisador durante os oito meses de convivência em campo. Definimos, então, o cenário de pesquisa como um lugar simbólico elaborado de forma conjunta. Neste estudo, nomeamos seu cenário como: conexão etnográfica de Londres ao interior de São Paulo.

Durante os trabalhos de campo, buscamos transformar a conexão entre Londres e o interior de São Paulo em um corpo-rede rizomático (MATTA, 2007). Um corpo sem fronteiras claras entre sua parte física e sua parte em rede que se utilizou da internet e suas ferramentas para se estabelecer. Tal corpo se configurou como um híbrido formado por pesquisador, pesquisados, tecnologia, ferramentas, e o imaginário das cidades do interior de São Paulo e de Londres, compartilhado pelos atores desta pesquisa. A tendência foi deste corpo não apresentar, o tempo todo, uma clara hierarquia entre suas partes. Assim, entendemos que, durante o período do trabalho de campo, construímos o cenário de pesquisa como um corpo-rede rizomático. Este cenário constituiu-se como um espaço simbiótico entre suas partes, onde se formaram, modificaram-se e expressaram-se seus atores. Ao longo de todo período em campo, buscamos suavizar a posição de nó dominante deste corpo-rede que foi ocupada pelo pesquisador. O objetivo era atenuar a esperada assimetria que se estabelece entre pesquisador e pesquisados em processo como este.

O foco principal em uma etnografia é o pesquisador ocupar, aos poucos e quando possível, uma posição semelhante a dos pesquisados. Sem dúvida, o preciso equilíbrio entre as partes é uma situação idealizada, colocada como objetivo metodológico para o etnógrafo durante seu percurso. Quanto maior o sucesso na busca por transformar o binômio pesquisador-pesquisado em uma relação simbiótica dada em rede, maior a chance do engajamento total do pesquisador em seu campo de pesquisa. O objetivo é transformar o corpo-rede em um espaço não hierárquico, não compartimentalizado e não arbóreo durante os trabalhos de campo, o que pode distorcer alguns achados de campo diante da excessiva assimetria entre pesquisador e pesquisados.

O corpo-rede desta pesquisa pode ser entendido como rizomático, no sentido sugerido por Deleuze e Guattari (1995). Rizoma é uma expressão botânica apropriada por estes pensadores para apoiar o entendimento de estruturas não arbóreas, sem raízes, não radiculares, sem um pivô que as sustentem. Estruturas que apresentam características de heterogeneidade, multiplicidade e eventuais rupturas em seu corpo-rede como pode ser também compreendida esta conexão etnográfica. Heterogeneidade e multiplicidade provindas dos diferentes jovens, de seu uso da internet e dos processos sociais em que participam. As rupturas relacionam-se a alguns jovens que deixaram a pesquisa durante seu desenvolvimento e outros que iniciaram sua participação em meio ao processo. Um rizoma não se desfaz com a perda de uma de suas partes, continua existindo, mesmo quando parte de sua estrutura se desprende. Ao mesmo tempo, um rizoma também consegue acoplar ao seu corpo novos integrantes ao longo de seu processo de germinação. Uma orquídea é um rizoma. Segundo Deleuze e Guattari (1995), a vespa é parte do rizoma da orquídea ao utilizá-la em seu processo de reprodução e ser responsável pelo processo de polinização da planta. Não há uma relação arbórea, hierárquica entre inseto e planta, esta o inclui como parte integrante de seu rizoma criando um novo território, onde convivem vespa e orquídea durante o processo de reprodução de ambas.

Como definem Deleuze e Guattari (1995),

um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, *inter-ser*, *intermezzo*. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore impõe o verbo 'ser', mas o rizoma tem como tecido a conjunção 'e ... e ... e ...' (DELEUZE E GUATTARI, p. 37)

O campo de pesquisa desta etnografia, onde passamos oito meses de 2011 em contato com os adolescentes do interior de São Paulo, foi construído durante a pesquisa para ter o funcionamento de um corpo-rede rizomático. O cenário formado pela conexão que estabelecemos entre Londres e o interior de São Paulo foi, portanto, onde buscamos uma relação mais balanceada com os adolescentes a partir da atenuação da natural assimetria entre pesquisador e seus pesquisados. Desta forma, o trabalho de campo não se deu nas cidades desta região de São Paulo e nem tampouco nos colégios onde estudam os jovens, mas em um território construído por esse coletivo durante todo processo.

Uma abordagem etnográfica permite tal flexibilidade, já que seu campo é construído em conjunto com os próprios pesquisados ao longo dos trabalhos. Entramos em campo com algumas premissas e até certezas, e saímos dele com as premissas e certezas transformadas em questões. Podemos afirmar que a condução desta pesquisa nestas conexões etnográficas não só nos fizeram conhecer as questões do campo, mas também nos fizeram sair modificados do processo. O envolvimento com os jovens permitiu uma reflexão mais distanciada da realidade do interior de São Paulo e do que é produzido e consumido nas páginas do Facebook. Estes jovens expressam, encobertos pelo desejo de consumo dos aparelhos eletrônicos da moda, um relevante desconforto diante da pressão que seu contexto os coloca. O que realmente se modificou nas premissas e suposições que tínhamos ao iniciar o campo foi a forma de entender o comportamento de consumo dos adolescentes, tanto da própria tecnologia, que se mostraram também estar na posição de reféns nos dias de hoje, como também da informação, confundida com conhecimento, que nem sempre é realmente adquirido através das páginas das redes sociais. A

constante insatisfação com os produtos tecnológicos, que se tornam obsoletos segundos depois de comprados, e o excesso no consumo de informação não transformada em conhecimento, são as regras que imperam no comportamento juvenil que observamos. Estas regras, conduzidas em um dia a dia de agendas lotadas com diferentes afazeres, tencionam os adolescentes em um modo de vida mais os estressa que os entretêm como é pregado no senso comum, que enxerga os adolescentes como seres que apenas se divertem e pouco se envolvem com o que fazem.

1.4 – Os adolescentes pesquisados

O dia a dia dos 11.952 bebedourenses de dez a dezenove anos de idade em muito se assemelha ao cotidiano dos 7.949⁴¹ jovens de Cabreúva da mesma faixa etária⁴². Os que apenas estudam, ocupam seu dia com aulas, tarefas escolares, cursos variados, hobbies e alguns momentos de lazer. Tudo isso, emoldurado por uma constante presença *online* nas redes sociais, conectadas através de *notebooks*, computadores da escola e aparelhos celulares. Entre os mais velhos, alguns já trabalham e somam à sua já lotada agenda atividades profissionais, que trazem o benefício da facilidade de acesso às redes sociais a partir do computador das empresas. Os jovens, que não estão nos grandes centros urbanos, usam do consumo da tecnologia e da sociabilização nas redes sociais, assim como fazem os habitantes das grandes cidades. Entretanto, há relevantes diferenças entre o comportamento adolescente dos habitantes das pequenas e das grandes cidades. Entre estas diferenças, estão as diversas apropriações da tecnologia e suas derivações que os adolescentes interioranos realizam, assim como o menor acesso a computadores e à internet que apresentam, conforme mostram os números a seguir.

⁴¹ Fonte: Pyxis IBOPE. Acesso em: maio de 2012.

⁴² Não há dados específicos sobre a faixa etária desta pesquisa – doze a dezesete anos, público desta pesquisa.

Mesmo quando acessam as mesmas redes sociais e os mesmos *websites* que os adolescentes das grandes cidades, os jovens dos centros urbanos menores somam ao seu consumo tecnológico alguns hábitos culturais específicos do interior, podendo adaptar ao seu cotidiano os usos dos dispositivos móveis e portáteis. Outro ponto a ser considerado é que as inovações tecnológicas tendem a chegar um pouco atrasadas ao interior, se comparadas à sua disponibilização nos grandes centros. Esta diferença de tempo na disponibilização de novos produtos diminuiu significativamente ao longo dos anos. Mas, ainda é relevante se considerarmos o tempo que é necessário para a apropriação social dos hábitos tecnológicos pela maioria dos habitantes de cidades menores.

Em relação a este contexto, por um lado há uma forte diferença de acesso à tecnologia dos jovens das cidades de Bebedouro e Cabreúva, e a capital do estado de São Paulo. A curta distância de 57 km entre São Paulo e Cabreúva não parece dar conta de homogeneizar totalmente o comportamento dos jovens de ambas as cidades. Com um PIB per capita de R\$ 25.559,00 contra R\$ 35.272,00 da cidade de São Paulo, Cabreúva apresenta menos da metade dos domicílios com computadores e acesso à internet. Apenas 21,36% das casas de Cabreúva têm computador e 17,9% acesso à internet, enquanto na cidade de São Paulo, 50,84% dos lares acessam esta rede e 60,03% têm computador⁴³. Bebedouro, distante 345 km de São Paulo, apresenta os seguintes números: PIB per capita de R\$ 32.597,00, 37,20% de lares com computador e 26,86%⁴⁴ com acesso à internet. Entretanto, o número de computadores e acessos em Bebedouro, apesar da pequena diferença entre seu PIB per capita e o da cidade de São Paulo, é pouco mais que a metade se comparada à capital do estado. Segundo a pesquisa TIC - Domicílios e Empresas 2010 do CGI⁴⁵, a proporção de domicílios com computador na região Sudeste é de 47% e de lares com acesso à internet é de 39%.

⁴³ Fonte: Pyxis IBOPE. Acesso em: maio de 2012.

⁴⁴ Fonte: Pyxis IBOPE. Acesso em: maio de 2012.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: junho de 2012.

Por outro lado, devemos também considerar acentuadas diferenças no cotidiano juvenil das cidades do interior e das respectivas capitais de seus estados. O filme *Antes que o Mundo Acabe*, da cineasta Ana Luiza Azevedo, conta a história de Daniel, um menino de quinze anos, que se vê mergulhado em seu pequeno mundo com problemas que parecem insolúveis: uma confusa namorada que não sabe ao certo o que quer, um amigo acusado de ladrão pela escola ao mesmo tempo em que ameaça roubar a própria namorada de Daniel, e uma pequena cidade no interior do Rio Grande do Sul que vai ser deixada para trás. Esta narrativa traz à tona as relevantes diferenças entre adolescentes que vivem em um centro afastado e os que habitam os grandes núcleos urbanos. Em um fragmento do filme, Daniel, seu amigo e a namorada viajam de ônibus até Porto Alegre para resolver algumas questões pessoais. A viagem é algo importante em suas vidas, um acontecimento que requer planejamento prévio. Esta sequência de cenas que citamos mostra a diferença na velocidade das coisas, no som das ruas e no estilo de vida entre São Pedro do Sul, cidade onde vive Daniel e seus amigos, e Porto Alegre. O filme também ilustra alguns dos hábitos dos adolescentes. Usam computadores para jogar, comunicar-se com amigos e parentes e até gravar CDs com as músicas de sucesso do momento. Pensando em presentear a namorada de Daniel com um CD de música para assim conquistá-la, seu amigo “empresta” da escola onde trabalha o *notebook* e, a partir daí, passa a ser acusado de roubo.

Os personagens da trama são típicos jovens de classe média que sonham em ter computadores e outros aparatos tecnológicos. O amigo de Daniel, diante do desejo de ter um computador para gravar o CD para ratificar sua conquista e da falta de dinheiro para comprá-lo, leva o computador da escola para casa pensando em devolvê-lo sem ninguém perceber. Entretanto, o roubo é descoberto e o adolescente se vê em uma situação embaraçosa. Resolve não devolver o *notebook* da escola e, mesmo assim, a namorada de Daniel termina seu relacionamento para ficar com o amigo que se arriscou por ela. Entre os diversos conflitos da adolescência, a trama mostra claramente as nuances entre uma vida interiorana, aparentemente mais tranquila e menos estressante, e o

mundo da capital, mais corrido, mais barulhento e com mais recursos, inclusive os tecnológicos.

Os catorze adolescentes interioranos que participaram desta pesquisa são alunos de uma escola pública e de duas escolas privadas das cidades de Bebedouro e Cabreúva no interior de São Paulo. A seguir os descrevemos sucintamente. Os nomes dos atores desta etnografia e suas respectivas idades foram preservados a fim de evitar qualquer reconhecimento. Esta foi uma condição de pesquisa colocada no termo de consentimento apresentado a todos os pais dos participantes⁴⁶. A intenção foi de preservar a identidade particular de cada jovem, assim como evitar qualquer personalização de resultados. A etnografia buscou analisar e refletir sobre o comportamento de consumo dos jovens enquanto grupo e não individualmente. Assim, qualquer comportamento individual não deve ser fonte de julgamentos ou interpretações isoladas. Alguns dos pseudônimos que usamos a seguir foram escolhidos pelos próprios pesquisados, apesar do fato de alguns deles não acharem necessário tal anonimato. Os que não escolheram seus “apelidos” não o fizeram por opção.

João Matta: Então, vamos definir o seu pseudônimo na pesquisa.

Ana D: hm

Ana D: Acho desnecessário um pseudônimo

João Matta: Por que?

Ana D: Ah, não tenho do que me esconder...

Assim como este trecho da fala de Ana D, os pseudônimos escolhidos pelos próprios adolescentes também falam da personalidade de cada um⁴⁷. É interessante observarmos cada escolha, suas razões dizem bastante sobre o jovem. Enquanto uns escolheram serem chamados por adjetivos que os caracterizam, outros escolheram nomes de ídolos ou variações criativas de seus próprios nomes. A seguir apresentamos os jovens pesquisados com algumas de suas características e as informações que estes declararam em sua página de perfil do Facebook. Incluímos nestes dados de apresentação os nomes das *fan*

⁴⁶ Vide Apêndices C e D.

⁴⁷ Alguns pseudônimos foram por nós escolhidos, já que o pesquisado não respondeu à nossa solicitação de escolha de um apelido para ele para esta pesquisa.

pages escolhidas por estes jovens, que são divididas em categorias pela própria rede social. *Fan pages* são espaços do Facebook onde um fã de um tema, de uma personalidade, de um time de futebol, entre outras possibilidades, pode se manifestar. A lista destas páginas escolhidas pelos associados do Facebook é mostrada aos visitantes em suas páginas de perfil, configurando assim um diversificado quadro das suas preferências, o que nos deixa saber muito a seu respeito.

- Alice⁴⁸

Esta aluna de Cabreúva sonha em ser professora um dia. Quando perguntada quantos amigos tinha no Orkut e no Facebook respondeu de forma rápida e precisa. Muito espontânea e segura, esta estudante nos contou que gosta muito de criança e por isso irá se especializar em educação infantil. Como algumas de suas colegas, mostrou-se bastante curiosa e disponível com a pesquisa. Suas primeiras palavras em nossa primeira conversa foram,

*Alice: Olá!
Você já quer começar a fazer as perguntas!*

Alice, com antecedência, marcava o dia e horário dos contatos assim como o tempo seu tempo de duração. Contou-nos que tinha tempo estipulado por seus pais para usar a internet e que cederia grande parte deste tempo para nossas conversas visto seu interesse em participar desta pesquisa.

Em seu perfil no Facebook, a adolescente informa a data de seu aniversário, a cidade onde reside e o colégio onde estuda. Além disso, Alice apresenta a seguinte lista de preferências que trazem as *fan pages* que a jovem participa, com destaque para as páginas de humor entre seus interesses:

⁴⁸ Todos os dados dos perfis do Facebook que serão apresentados nas descrições dos jovens pesquisados são abertos à consulta dos “amigos” dos pesquisados. Os jovens nos autorizaram consultar e publicar neste trabalho estes dados. As informações são reproduzidas exatamente como estão nos respectivos perfis. Acesso em: julho de 2012.

Música: One direction, Bruno Mars, Exaltasamba, Geral curtindo e Michel Teló.

Livros: Amo amar a vida.

Televisão: Programa Pânico, Nickelodeon, iCarly e O melhor do Brasil.

Jogos: Uno.

Outros interesses: Humor UP, Siga em frente, Facehumor, Humorbook, Humor no Face, Perco o amigo, mas não perco a piada., Tumblr Frases, Victoria's Secret; Taylor Lauther, Guaraná Antarctica, As Frases, Memes Fail, TO RINDO MUITO, Frases Curtas, Para Voce Rir, O Boticário Capricho, Feminina Lounge; Risadaemato, TrollFace, Facebook for Every Phone, Face Para Rir, Nike Skateboarding Brasil, Melisseiras, Geral Conectado, Amor não se envelhece. Acontece., Humor Sarela, Meme Mesmo (Trollando) e Universo do Humor.

Em julho de 2012, Alice apresentava 240 “amigos” no Facebook.

- Ana D

Afirmou em meio a uma de nossas conversas,

Ana D: HAHA, além do cappuccino, desenhar, ler, olhar as estrelas, etc são coisas que me ocupam o tempo.

Ana D se diz apaixonada por *Cappuccino* e por Machado de Assis. Gosta de ficção científica e admira a ideia da existência de vida em outros planetas. Esperta e admiradora de tudo que é diferente. Foi uma das pesquisadas mais atuantes durante nossa pesquisa. Disponível e colaborativa durante todo o processo, adorava contar detalhes de seus estudos, de seu dia a dia em Bebedouro e de suas leituras das revistas *Superinteressante* e *Mundo Estranho*.

Na página de seu perfil no Facebook, a adolescente informa apenas a data de seu aniversário. Além disso, Ana D apresenta uma variada lista de preferências (*fan pages*):

Citações preferidas: "Ando incógnito pelo Mundo, nem eu mesmo sei quem sou" e "All those moments will be lost in time, like tears in rain."

Pessoas que inspiram Ana D: Bill Watterson, Banksy, Matusz Skutnik, Marcelo Soriano, Hugh Laurie, Joaquim Maria Machado de Assis e Paulo Coelho.

Time favorito: Palmeiras.

Música: MGMT, Ray Charles, Dalai, Pink, Gorillaz, Massive Attack e The Killers.

Livros: 1984 - George Orwell, Calvin and Hobbes Comics, The Boy in the Striped, The Picture of Dorian Gray, Dom Casmurro, O ano em que as coisas falaram - 365 microcontos, The Sorrows of Young Werther, The Exorcist, The Posthumous.

Filmes: Ray, The Diving Bell and the Butterfly, Gattaca, Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças, Quebrando o Tabu, Capitu, Exit Through the Gift Shop, Centopéia Humana, Os Agentes do Destino, Fight Club, Mais estranho que a ficção, The Butterfly Effect, Old Boy, Laranja Mecânica, V de Vingança, Os Famosos E Os Duendes Da Morte, The Curious Case of Benjamin Button, Cloverfield Monstro, Guerra dos Mundos e o Show de Truman.

Televisão: Metrópolis, House, Syfy Brasil, Lost, The Walking Dead, Capitu, The Big Bang Theory e American Horror History.

Jogos: Submachine 8: the Plan e Battlefield 3.

Outros interesses: Submachine, Rika Comic Shop, Omelete, Jesse A. Eisenberg, Joaquim Maria Machado de Assis, Garotas Nerds, Paulo Coelho, Banksy, Dave Tango, Showlivre, Revista Mundo Estranho, Revista Galileu, Pô! Que Mon., Banksy, Mr Brainwash, Mr. Brainwash, Thierry Guetta, Banksy, Curso Pré-Enem da Abril Educação, Homem Aranha dos anos 60, OtakuGamer World, Dentaltown/Português, otPokemon.com, Anonymous ART of Revolution, Rogerião Veículos, YATTAR JAPAN, Geekiss, Trash Store, Sheldon Cooper, Folha de S.Paulo, Camisetas Humor Chique, Adesivolandia, Universal Channel Brasil, Pastel Stories, Rafinha Bastos, Anime & Mangá, Depósito de Tirinhas, Programa Login (Forever), Revista Superinteressante, LikeNerd,

PlayTV - OFICIAL, Programa Login, Guia do Estudante, Política Estadão, Estadão.edu, Metr pole Estadão, O Globo, Rio Comicon e estadao.

Por fim, Ana D declara-se como “solteira”.

Em julho de 2012, Ana D apresentava 145 “amigos” no Facebook.

- Bruno Levais

Este jovem argumenta a respeito da importância das revistas em sua vida cotidiana.

Bruno Levais: aah, eu acho bem legal ter sempre uma revista nova em casa né, pra você estar sempre sabendo das coisas que estão se passando no resto do mundo.

Estuda em Bebedouro, mas também reside em Monte Azul Paulista. Lá mora com os pais e irmão. Bruno é esportista e músico. Usa pouco a internet por estar, segundo ele mesmo, com a agenda cheia de compromissos da escola, dos esportes e, principalmente, de seus ensaios e shows de música sertaneja. Bruno Levais mostrou-se empolgado com a possibilidade de seguir a carreira de música, mas, ao mesmo tempo, busca conciliá-la com seus estudos por entender que estes são fundamentais para seu futuro.

Na página de seu perfil no Facebook, o adolescente informa a data completa de seu aniversário, a cidade onde reside e qual escola frequenta. Além disso, Bruno Levais expõe a seguinte lista de preferências (*fan pages*):

Música: Fernando e Sorocaba, Michel Teló, Condor Music, PlayTech Brasil e Mamonas Assassinas.

Filmes: Fast & Furious.

Televisão: Programa Pânico.

Jogos: UFC Undisputed (THQ) e Pro Evolution Soccer 2011.

Atletas: Ayrton Senna da Silva.

Times: Atlético Monte Azul.

Em julho de 2012, Bruno Levais apresentava 1.106 “amigos” no Facebook.

- Duquesa

Mais uma leitora de *Capricho*. Entretanto, esta Cabreuvense é mais calada que sua colega Rosa. Relativamente mais demorada para responder no *chat* e econômica nas palavras, Duquesa contou que passa bastante tempo nas páginas de moda da revista. Também é leitora de *Teens*, que conta comprar regularmente nas bancas assim como faz com *Capricho*. Perguntada sobre seus hábitos na internet respondeu,

Duquesa: entro toda hora no youtube para ouvir musicas

Contou ser fã de Lady Gaga, Rihanna e Katy Perry e relatou passar horas de seu dia assistindo os cliques destas cantoras. Na página de seu perfil no Facebook, a adolescente apresenta apenas o colégio que estuda. Além disso, Duquesa expõe poucas de suas preferências (*fan pages*) em seu perfil no Facebook:

Livros: O Pequeno Príncipe.

Outros: Mionzinho, Teena, Marcos Mion - Oficial, Elcio Coronato, Felipe Solari, Tyler James Williams, Academia Podium, O Boticário Capricho, Rock in Rio, Happy Hospital, Fashion Designer Game, Diamond Dash, Sensível, Feminina e Meiga, Webcam Toy, Lolitas, Selena Gomez, Complicada & Perfeitinha, Garota Tequila, FEICAN - Canarana-MT, Amor e frases, Pensamentos de uma adolescente estranha., Facebook for Every Phone, Disneyland, Apple Inc., Melissa Oficial, Disney, Burger King Brasil, letras.mus.br, Club Social Brasil, Chiclets, Cômico, Bali Folia Oficial, Lady Gaga - Citações e Pensamentos, Rádio Dumont FM, Objetos feminino, Juju Salimeni, As Frases, Facehumor, Capricho, Amor não se escolhe. Acontece., Multishow, Depois dos Quinze, Sabrina Sato, MTV News, Jacob Black, Bella Swan, Edward Cullen, The Official Twilight Convention, Jackson Rathbone, Taylor Lautner, Nickelodeon Brasil, MARIMOON OFICIAL, Wizard, Bellatrix Lestrange, Mrs.

Norris, Lucius Malfoy, Severus Snape, James Potter, Fred Weasley, Cho Chang, Rubeus Hagrid, Lord Voldemort, Neville Longbottom, Sirius Black, Luna Lovegood, Pomona Sprout, Minerva McGonagall, Hermione Granger, Boomerang BR, TPM! (Treinadas para matar), Instituto Kreatori, Hopi Hari, Gibby, Luciano Huck e Horóscopo 2011.

Em julho de 2012, Duquesa apresentava 619 “amigos” no Facebook.

- Gisele

Apaixonada por moda e pela tecnologia, esta moradora de Cabreúva também sonha em ser engenheira. Seu Facebook e Tumblr são repletos de fotos com diferentes estilos de roupas e acessórios. Gosta de fotografia, de combinar diferentes estilos de roupa e planejar o que vai vestir no final de semana caso faça sol ou chuva. Ao conversarmos sobre a duvidosa moda em Londres, logo comentou,

*Gisele: aaah Paris é o ceentro da moda né ? *-**

Gisele está entre os pesquisados mais disponíveis e participativos. Sua colaboração foi significativa em todo o processo, se compararmos com seus colegas de Cabreúva. Apresentou interessantes descrições e precisos pontos-de-vista a respeito das redes sociais e de suas diversas aplicações para os jovens. É uma observadora do comportamento de sua geração, apresentando, ao lado de Ana D, potencial perfil de pesquisadora. Começou a ler *Veja* pensando no vestibular que logo estará à sua frente.

Na página de seu perfil no Facebook, a jovem de Cabreúva apresenta a cidade onde mora, sua data completa de aniversário e sua preferência religiosa. Além disso, Gisele expõe sua lista de preferências (*fan pages*).

Música: A Day To Remember, Switchfoot, For Today, August Burns Red e Underoath.

Livros: Bible, Querido John e O Pequeno Príncipe Oficial.

Televisão: Odeio Novelas, The Simpsons, El Chapulín Colorado, El Chavo del Ocho e Bola Tv, Skate Paradise, Programa Meninas de Ouro, Once Upon a Time, My Life As Liz e Take This Lollipop.

Atletas: Bob Burnquist, Paul Rodriguez, Karen Jonz e Edgardvovo Pereira.

Time: US Open of Surfing, São Paulo Futebol Clube - S.P.F.C. e Longbird Girls Crew.

Atividades: Skateboarding e Eating.

Outros: Big Mac, Hurley Brasil, Volcom Brasil, DC Shoes, Nike Skateboarding Brasil, Switchfoot Bro-Am, Element Skateboards Brasil, 1 Milhão "CURTIR" e minha mulher aceita o nome do bebe de JASPION., Abbey Dawn, Vans Girls, Hurley, Melissa Oficial, Componente Visual, The Sims Social, Depósito de Tirinhas, Coletivo Made - Foto • Vídeo, Drifting Nomad, Hello it's *Valentine*, Dr. PDA - Tecnologia e Mobilidade, Trashy Vogue, Fashion Clues, Marketing na Cozinha, Eudora Solar, Priscilla Alcântara Oficial, Irmã Zuleide, Kelly Priscila - Fotografia, Engenharia é:, Suelyn modas, Santa Lolla, Ilymlrs, Sam DeSantis, GIRLS + TIPS + STYLE, Jeova Nissi, Bola De Neve Jundiaí, Rafael Savonk, Kéfera Buchmann, Vivienne Westwood, Mistura Fina, PreVestDáDeprê, Coisa de Crente, Blythe dolls, Misericórdia Irmão, Souto, SK, AbsolutaBrasil Comunicação e Design, Arte, faz parte, Engenharia Depressão, Engenharia Depressão, Mermaid VI, Skatepark of Tampa, P4 Church, Canal OFF, Roxy Brasil, Imaginarium, PARA ELAS, Christian Louboutin, DC Shoes Brasil, Umadju, Noivas de Cristo, Sumemo, Metanóia - " Mudança de Mente ", Status de relacionamento (men), Pablo Zanella, Ester Tambasco, Desafio dos 50 dias, Radioactive Unicorns, MEUJ, Organica, Melisseiras, TO RINDO MUITO, Future-Book, Ui, MAC Cosmetics, Vans, Globe Brasil, Lollapalooza Brasil, Soberano São Paulo, Não Morda a Maçã, Facebook Brasil, LOOKBOOK.nu, Humanitarian Calçados, GHETTO, Revista GLOSS, Capricho, Eu Escolhi Esperar, Igreja Batista El Shadai de Jundiaí, BAAPHÔNICO, Le blog de Betty, Yogoberry Oficial, Barragge Surf, Depois dos Quinze, Ziih Cinthia, Bola de

Neve Church Oficial, Guia do Estudante, VEJA, Veja São Paulo, Save The Animals e Include You.

Em julho de 2012, Gisele apresentava 1.540 “amigos” no Facebook

- Jimmy

Logo no primeiro contato, Jimmy mostrou-se politizado e crítico em relação ao uso exagerado da internet. Contou sua intensa experiência pessoal em relação aos jogos via internet e como aprendeu ao longo do tempo a usar a rede de forma mais equilibrada.

Jimmy: Bom, eu jogo um jogo chamado SWAT4 e tenho um clã, que sou líder. Convivo com pessoas de TODOS os lugares do país... de paulista até nordestino.

Residente em Monte Azul Paulista, este jovem estuda na cidade vizinha Bebedouro. Apesar da idade, é líder de clã de RPG. Amante de *rock and roll*, Jimmy é também fã de assuntos ligados à astronomia e desenvolve junto com amigos, incluindo Ana D, um *website* que discute os UFOs e suas supostas aparições e contatos com os seres humanos. A exemplo desta sua amiga, Jimmy é leitor das revistas *Superinteressante* e *Mundo Estranho*.

Na página de seu perfil no Facebook, o adolescente apresenta aos visitantes a data completa de seu aniversário, a cidade onde reside, os idiomas que fala (inglês, alemão e português) e a escola onde estuda. Além disso, Jimmy tem a seguinte lista de preferências (*fan pages*) em seu perfil, que mostram, majoritariamente, suas preferências musicais:

Música: Helloween, Pantera, Lynyrd Skynyrd, Iron Maiden, Megadeth, Dream Theater, Avenged Sevenfold, Eric Clapton, Foo Fighters, Maestrick, Ozzy Osbourne, AC/DC, House of Bones, Black Sabbath, Adrenaline Mob, Aquiles Priester, Black Label Society, Metallica, Mike Terrana e Pedro III.

Filmes: Star Wars e Star Wars.

Televisão: Friends (TV Show).

Jogos: SWAT 4 e Diablo.

Atleta: Ronaldo.

Time: Notícias do Corinthians e SC Corinthians Paulista.

Pessoas que inspiram Jimmy: Niccolò Machiavelli, Zygmunt Bauman e Jimmy “The Rev” Sullivan.

Outros: Reference Music Center, le ninja blog, Não Intendo, Revista Mundo Estranho, Precinho.com, SWU, Fail Wars, Aqui é Corinthians, HUMOR METAL \M/, Playgag, Kadz, International Relations, Sociologia da Depressão, Redil Ofertas, Cersibon, Marcelo Tas, Biblia MMO, Rádio Timão (OFICIAL), Jaroszewski Advogados, Revista Arkade, Humor Negro, Andre Coelho Matos, UltraMusicas, Verso Simples, This girl has a Spider living under her skin!! e Reference Contest - Solo de guitarra de Ricardo Luppi Assali.

Em julho de 2012, Jimmy apresentava 1.106 “amigos” no Facebook.

- Luísa

Logo no início da primeira conversa, esta estudante de Cabreúva nos perguntou se poderíamos falar na “linguagem do face”, esta se referiu à linguagem toda codificada que os jovens utilizam em *chats* como o do Facebook, que usávamos como ferramenta de comunicação. Bastante curiosa com o que pesquisávamos, foi logo interrompendo a apresentação da pesquisa para nos ensinar os primeiros passos desta outra “linguagem” para que pudéssemos ter mais sucesso ao falar com seus colegas. Espontânea e bem humorada, a jovem, ao ser perguntado o que gostava de ler, respondeu,

Luísa: revistas as de adolescentes (capricho, toda teen...) livros Harry Potter, Quem Mexeu no Meu Queijo, Um Motivo para Viver, As Valquírias, De Genio e de Louco todo mundo tem um pouco.....

Esta fã da banda NX Zero também divide seu tempo entre trabalho e escola. Aproveita os finais de semana para estudar, sair com os amigos e usar a internet. A adolescente cita na página de entrada de seu perfil o lugar onde trabalha, o nome de seu namorado, a cidade onde reside e a escola onde estuda. Além disso, Luísa tem a seguinte lista de preferências (*fan pages*) em seu perfil:

Música: Banda Cine, Simple Plan, Tokio Hotel, The Beatles, Green Day, Avril Lavigne, David Guetta, McFly, Gee Rocha, Nx Zero, Nx Zero México, The Rolling Stones, replace, Fresno, Nx Zero, Banda Dossie, Green Day Cover, Banda SAM FIVE, MASH, Daniel Weksler, Pitty, Nxzero, Nx Zero, Rita Lee, Pink, The Doors, Etna, Evanescence, Pink Floyd, Incubus, Amy Winehouse, Guns N´ Roses, Panic! At The Disc, U2, Bon Jovi, Red Hot Chili Peppers, Gloria, 30 seconds to Mars, VOEW OFICIAL, AC/DC, Linkin Park, GRANADA, Foo Fighters, Oasis, Banda VOLK, LS Jack., LS Jack, Engenheiros do Hawaii, Blink-182 e Replace Music.

Livros: The Book Thief, quem mexeu no meu queijo, as valquirias e De genio e louco todo mundo tem 1 pouco.

Filmes: Toy Story, Alice in Wonderland, Shrek, Up e Finding Nemo.

Televisão: Supernatural, Gossip Girl, MTV, Scrap MTV e YO NO FUIII!.

Jogos: PAC-MAN.

Atletas: Ricardo Kakà.

Time: Confederação Brasileira de Futebol.

Atividades: Viajar, Cinema, Amigos, Viver Cada Momento Como Se Fosse O Último, Ouvir Muita Musica, ler e SC Corinthians Paulista.

Pessoas que inspiram Luísa: Eu mesma.

Outros: Binno OXZ, TOCAS A MI AMIGA, Y TE CAZO DE LOS PELOS HIJA DE PUTA -, I ♥ THE WEEKEND, I ♥ MUSIC, I ♥ SUMMER & I ♥ SLEEP., Cristiano Ronaldo, Brazil, Complejo Educacional Maipu, Surfcamp, Snowcamp Mayrhofen & Hintertux, Capricho, Facebook Brasil, SOY ARGENTINO, official akinator, HP Brasil, Rexona Women, Badoo, FarmVille, Monster World, Rock in Rio, Red Bull, A Varinha, Facebook for Every Phone, Australian Centre, TRESemme Brasil, Território da Moda, Planet Cosmetics, Sua Arte Minha Arte, Hellmann's, Sorriso, Topper, Skol, Goethe-Institut Brasil, Cervejaria HEINEKEN Brasil, Mundo Fini, Canal GNT, Mundo Rosa Moda e Cosméticos, Levi's, Não Intendo, Giraffas, Pringles, Marcos Mion - Oficial, Boo, WILLIAM SHAKESPEARE, Infamous Poet and Playwright, Melissa Oficial, Discovery Brasil, Bis, Doe Seu Sorriso, Natura, Starbucks Frappuccino, adidas, Musica,

Sonho de Valsa, Nike Skateboarding Brasil, Google Chrome, NXZERO Shop - Loja Oficial da Banda NXZERO, Subway Brasil, Brigadeiro, WEST1, C&A Brasil, 7a Semana Pirelli de Cinema Italiano, Gastrolândia, Warner Channel Brasil, Fusion Energy Drink, Spoleto, Passport Scotch Brasil, Maquiagem Natura, Hotel Urbano, Breja em Casa, BLACK CAESAR - The BackBlack (Video-Clipe), Km de Vantagens, Santo Emporium, Inspiratorium | Escola de Cinema e Artes, VEJA, Jack Daniel's Brasil, Starbucks Brasil, BacardiBrasil, Copenhagen, Itaú Universitários, Lojas Bemol, Heineken, Paraíso da Gastronomia, Multishow, SKYY VODKA Brasil, Richards.com.br, Smirnoff Brasil, Zoosk, Pepsi Brasil, The Harry Potter Alliance, Egali Intercâmbio, Loja Kings - Sneakers Shop, Canal FOX Brasil, São Paulo Mix Festival, Senac São Paulo, Movimento De Bem com o planeta, Chiclets, Tirlala como Talla Nomas jaja, Me vei Preocupao?!, New York Film Academy, O Boticário Capricho, Safemoods, Chalezinho, O Próximo Hit da Internet, Kinei Calçados e Confecções, Transamérica POP, Mix FM - Belo Horizonte, Bateria, Marcyn Online, Teatro Escola Macunaíma, L'Oréal Paris Brasil, BIOCULTURA, Mariana Rios, Gatorade Brasil, São Paulo, Eu Amo Chocolate, Revista GLOSS, Nutella, PC Siqueira, The Annoying Orange, MARIMOON OFICIAL, Disney, UNO, MTV Brasil, Music, Guitar Hero, YouTube, Un Mundo Perfecto, Facebook, SOY ADICTO AL CHOCOLATE, Coca-Cola, Music, Brasil, Espalhe o Amor, Eu amo o Brasil, ZonaPunk.com.br, LUNABLU, Viagens-Brasil, Internet Explorer, Nike Surfing Brasil, Halls Brasil, Converse, Luciano Huck, ME GUSTA COMER, RockNRollMadness.com, Me Gustan Los Dibujos Animados, Me Gusta Beber, AMO DORMIR, Descubri A Tu Doble Ahora (Increible!), Rock N' Metal Videos e AMO MI MASCOTA.

Em julho de 2012, Luísa apresentava 1.058 “amigos” no Facebook.

- Maria

Esta estudante de Bebedouro conversou conosco via Facebook rapidamente apenas uma vez. Sua última mensagem foi,

Maria: olha, preciso sair, tenho que almoçar e estudar para física.

Tentamos por diversas vezes contato via e-mail, Facebook e Skype, sem qualquer sucesso. Inclusive, não foi possível decidirmos juntos seu pseudônimo para sua citação neste trabalho, assim a chamamos de Maria. Entretanto, apesar de sua participação fugaz, decidimos manter esta Bebedourense entre os pesquisados de nosso estudo. A rápida conversa que tivemos sobre seu comportamento de consumo nos trouxe conteúdo para análise e reflexão. Assumidamente, Maria se diz consumista e adora conversar sobre compras. Não tivemos acesso ao seu perfil no Facebook para aqui citar as informações de seu perfil.

- Musician

Morador de Bebedouro e também preocupado com os acontecimentos à sua volta. Contou-nos o quanto ficou intrigado com os acontecimentos em agosto de 2011 em Londres e em outras grandes cidades, quando das invasões e saques em lojas de eletrônicos.

Musician: [...] tava até conversando sobre isso com a minha professora de história. A gente tava sem entender o porque de estar acontecendo essas coisas.

Prefere ler a revista *Isto É*, por achar que a *Veja* exagera com a política. Acredita que a revista trata por demais do tema, deixando de lado outros temas de seu interesse. Musician é músico e mostra sua forte personalidade ao assumir gostar de Chaves, mesmo achando estar já um pouco além da idade de assistir ao programa mexicano. Bastante sincero e sensível ao contexto em que vive, este aluno de Bebedouro conta que também lê a *Superinteressante*, apesar de não comprá-la assiduamente.

Na página de seu perfil no Facebook, o adolescente bebedourense cita apenas a data incompleta de seu aniversário, sem a data de seu nascimento. Além disso, Musician expõe esta lista de preferências (*fan pages*):

Música: Replace Music, Paramore, McFly, Fresno, Nx Zero, PlayTech Brasil, Cameron Mitchell, Beeshop, James Bourne, Damian McGinty (Official), Bruno Mars, Gloria, Super Rock \oo/, Scalene, Esteban Tavares, Panic! At The Disco, The Maine, Tópaz, Visconde, Banda Strike e House of Bones.

Livros: 1984 - George Orwell.

Filmes: Apenas o Fim, Star Wars e Scott Pilgrim vs. the World.

Televisão: MTV Games, Nave BBB, Supernatural e Rolê Gourmet.

Jogos: Xbox Brasil.

Outros: Omelete, Pexera Produções, Filmes e Pizza, PC Siqueira, Revista NOIZE, Ultimate-Guitar.com, Humor Negro, Fnac Brasil, Desafio dos 100 filmes, PUC-Campinas, VEVO, O desafio dos 30 dias: séries de TV, Workshop Próximo Clique, vomit3d, Tattuo Tatuagem, Protocolos Marvel, Homens Gourmet, Guia do Estudante, ProGuitarShop Collective, Jenna Mourey, Gabriel Simas, Kaza Music Bar, Tattuo, Anglo Da Depressão, Nerdbox, Texas HoldEm Poker, Frases Caio F Abreu, Revista Rolling Stone Brasil, UFC: Ultimate Fighting Championship e Allan c. - Lighters (Bruno Mars Cover).

Em julho de 2012, Musician apresentava 471 “amigos” no Facebook.

- Palmeirense

Simpático e de poucas palavras, este palmeirense de Bebedouro quando perguntado sobre as coisas que mais gosta sem sua vida, respondeu:

Palmeirense: acho que da minha mãe, meus irmãos e do Palmeiras...hahaha

Leitor da revista *Época* e da *Galileu*, Palmeirense conta que em sua casa não assistem TV por assinatura, apenas os canais abertos. Quando em frente à televisão, só vê futebol e alguns programas jornalísticos. Conta que gosta da

cidade de Bebedouro, onde vive com sua família. Sua principal diversão é sair com os amigos e fazer churrasco nos finais de semana, hábito comum entre os jovens bebedourenses.

Em seu perfil no Facebook, este jovem de Bebedouro declara a data incompleta de seu aniversário, sem o ano de seu nascimento, a cidade onde mora, onde nasceu e o nome de seu colégio. Palmeirense também apresenta sua lista de *fan pages*, que dizem muito a seu respeito.

Música: Registros Brasfoot 2012 e Odeio Física.

Livros: Digita Fortress.

Filmes: Maldito Futebol Clube e Igreja de São Marcos.

Televisão: Two and a Half Man, Esporte Interativo, Globo Esporte e How I Met Your Mother.

Atletas: Ayrton Senna, Júlio Botelho, Johan Cruyff, Marcos Roberto Silveira Reis e Marcos Roberto S. Reis.

Times: Palmeiras Oficial, AFC Ajax, GALO DOIDO – Fan Page, Aposto que consigo encontrar um milhão de pessoas que odeiam o Corinthians, Frases Palmeiras e Palmeiras Oficial.

Esportes: Chess e Futsal.

Pessoas que inspiram Palmeirense: Goku, Carlos José Castilho, Ayrton Senna e Alexandre Frota.

Outros: CartolaFC, Uncharted 3: Drake's Deception, Brian Clough, A Energia das Torcidas, Canal Away, Sony Brasil, Seguros Unimed, Academia de Futebol, Comunidade Camisas de Futebol, UFC: Ultimate Fighting Championship, Kibe Loco, Premier League Fantasy Football, Virgin Gaming, Nova Arena Palmeiras, Look Esportes, Web Jogo Facamp, Texas HoldEm Poker, Troll Football, ATEA - Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos, OBOstore.com, Mundo Palmeiras, Marcelinho lendo contos eróticos, adidas Football, Mopbr / Verdão, Eu Quero Meu PALMEIRAS de volta, Invisible Children, Marco Bianchi, SporTV, Pizzaria Sorriso, O Mundo é Belo, Colecionadores de Camisas do Palmeiras, Rafinha Bastos, LANCENET!, "Eu

nasci pra ser Polícia.", Vem rir no face, Future-Book, Sony, ENQUANTO ISSO EM GOIÁS e Palmeiras 4 x 2 Vasco | Campeonato Brasileiro 2006.

Em julho de 2012, Palmeirense apresentava 541 “amigos” no Facebook.

- Rolf

Perguntada qual a melhor forma de nos comunicarmos durante a pesquisa, Rolf respondeu,

Rolf: acho melhor conversarmos por Skype porque eu fico online o dia todo.

Esta habitante de Cabreúva trabalha o dia todo e à noite frequenta a escola. Ainda sobra energia para ajudar a mãe no salão de cabeleireiros nos finais de semana. Planeja se tornar uma engenheira civil. Rolf, flor ao contrário, é leitora de *Veja* e das inúmeras revistas que encontra no salão da mãe. Muito curiosa com nossos propósitos de pesquisa, sempre que possível, estava disponível para conversar, trocar ideias e discutir sobre os temas de nosso estudo.

Em seu perfil no Facebook, a adolescente informa a cidade onde reside, a escola onde estuda e o nome de seu namorado, com um *link* para sua respectiva página de perfil. Rolf não apresenta uma lista de preferências que trazem as *fan pages*, como fazem todos os outros pesquisados. Seu perfil restringe-se aos dados pessoais, à sua galeria com fotos com sua família, amigos e namorado, e à sua *timeline*.

Em julho de 2012, Rolf apresentava 186 “amigos” no Facebook.

- Rosa

Fã da revista *Capricho*. Contou que gosta de participar das promoções da revista chegando a ser entrevistada para uma de suas edições. Além da revista impressa que compra regularmente nas bancas conta que,

Rosa: entro no site [da Capricho] todo dia assim dou uma visitada sabe

Bem humorada, falante e sincera ao contar seus sonhos de menina, esta aluna de Cabreúva foi uma das entusiasmadas com a pesquisa. Disse ter adorado contar sobre suas aventuras no *site* da *Capricho* e na internet. Segunda ela própria, joga mais quando está *online* do que realmente usa as redes sociais. Gosta do Facebook, mas prefere mesmo usar seu tempo na internet entre as páginas da revista e os diferentes jogos que encontra por lá.

Rosa participou de todo o trabalho de campo desta pesquisa. Todavia, desativou seu perfil no Facebook antes de nossa visita para o levantamento das informações disponibilizadas pela estudante de Cabreúva, o que se deu depois do processo de campo.

- Steve Jobs

Este leitor de *Superinteressante* é convicto no sonho de ser escritor. Aliás, já é. Conta que já escreveu alguns contos e não consegue colocar em prática muitas das ideias que tem por falta de tempo por conta da agenda lotada pela escola.

Steve Jobs: [...] penso que se eu for fazer alguma faculdade vai ser por pura cultura, porque quero muito ser escritor.

De forma bem articulada e segura, conta sua paixão pela tecnologia e sua intensa admiração por Steve Jobs, executivo de marketing da Apple falecido durante o período da pesquisa. Entre todos os pesquisados, Steve Jobs é o que mais permanece *online*. Relatou que quando não está à frente de seu Mac (computador da Apple), utiliza seu celular para estar *online* no Facebook e também para acessar as mensagens postadas no Twitter.

Em seu perfil no Facebook, este jovem declara a data completa de seu aniversário, a cidade onde mora, onde nasceu e o nome de seu colégio. Steve Jobs também apresenta sua lista de *fan pages*, que dizem muito a seu respeito.

Música: Cold Play, The Killers, 30 Seconds to Mars, Adele, The Fire Theft, OneRepublic, Jason Miraz, Mumford and Sons, 3 Doors Down, John Mayer e Mprock.

Livros: Ready Player One, Extremely Loud and Incredibly Close, The Help, The Longest Trip Home, John Grogan, Harry Potter, The Invention of Hugo Cabret, The 39 Cubes, The Hunger Games trilogy, A Series of Unfortunate Events, Beastly, Tintenherz, I Am Number Four, Charlie and the Chocolate Factory, The Boy in the Striped Pyjamas, Marley & Me, The City of Ember, Pig City, There's a Boy in the Girl's Bathroom and Tina Fey's Bossypants.

Filmes: The Phantom of the Opera, A Series of Unfortunate Events, Hugo, Harry Potter, Inception, O Preço do Amanhã, J. Edgar, The Iron Lady, Lion King 3, Iron Man, Toy Story, The Producers, Hocus Pocus, Charlie and the Chocolate Factory, Iron Man 2, Rex, Disney Pixar, Hocus Pocus e Hairspray.

Televisão: Don't Trust the B in Apt 23, Smash, Warehouse 13, Bones, NCIS, Happily Divorced, Supernatural, New Girl, Touch, Alcatraz, The Finder, Rizzoli&Isles, Heroes, Greek, The Big Bang Theory, Glee, House of Lies, Unforgettable, 2 Brock Girls, Body of Proof, Castle e American Horror Story.

Jogos: The Sims 3, GTA: Vice City, Mario Cart DS, Plants vs. Zombies, Angry Birds, Where's My Water, Fruit Ninja e Cut the Rope.

Times: Atlético Monte Azul.

Interesses: Technology, LEGO, Apple Inc., Twitter, Writing e Reading Books.

Pessoas que inspiram Steve Jobs: J. K. Rowling e Steve Jobs.

Outros: Apple Brasil, Orabrush, Ovenbreak-Gingerbread Man Run, Dr Pepper, Canal FOX Brasil, Barcelo Bavaro Palace Deluxe, iTunes, Shawnigan Lake School, Steve Jobs, Shit That Siri Says, Twitter, Jovem Nerd, NerdTour, Disney International Programs, Disney D23, You Can Make Me Famous, Figueira Rubaiyat, Times Square NYC, Apple Store - Carrousel du Louvre, 9GAG, The Academy of Motion Picture Arts and Sciences/ The Oscars, IMDb,

Reino do paolla, iPhone Brick Case, Extremely Loud And Incredibly Close e PLAYMOBIL(TM) Apple Store Playset.

Em julho de 2012, Steve Jobs apresentava 326 “amigos” no Facebook.

- Turbulência

Comentando a moral do mais recente filme da saga de Harry Potter, Turbulência disse que,

Turbulência: [...] a gente luta tanto por certas coisas pra querer ser o melhor na sociedade e nem é assim que funciona. Você só precisa ser quem realmente você é e não querer ser o mais 'forte'.

Fã de *Capricho* e iniciante na leitura de *Superinteressante*, pois contou que comprou, recentemente, a revista porque estava ao lado da *Capricho* na banca. Interessou-se pela reportagem de capa que chamava para uma reportagem sobre o uso de drogas. A bem humorada Turbulência estuda em Bebedouro, cidade onde mora com a família. Curiosa com a pesquisa desde o início e também inteiramente disponível para participar e colaborar. Na página de seu perfil no Facebook, a adolescente apresenta apenas a data incompleta de seu aniversário, sem o ano de nascimento, o número do seu celular e seu “status de relacionamento” como solteira. Além disso, Turbulência expõe poucas de suas preferências (*fan pages*) em seu perfil no Facebook:

Música: Red Hot Chili Peppers.

Televisão: Two and a Half Man.

Outros: Victoria's Secret, Northridge, California, Brazil, Eu amo o Brasil, YouTube, Starbucks, RIO DE JANEIRO, Coca-Cola, Nossa Que Fail, Burn Energy Drink e Canción: I Will Follow Jesus (DSÖMT).

Em julho de 2012, Turbulência apresentava 633 “amigos” no Facebook.

1.5 – Técnicas de pesquisa

A escolha das técnicas de pesquisa é um recorte interessado do pesquisador. Sua escolha é focada no quanto cada recurso pode ser complementar aos outros a fim de tornar o mais completo possível o levantamento dos dados de pesquisa. Assim, dispusemos no trabalho de campo desta pesquisa de três recursos metodológicos – observação participante, entrevistas individuais e análise de conteúdo – somados aos registros contínuos do diário de campo e algumas enquetes quantitativas como apoio. Principalmente o início dos trabalhos de campo foi acompanhado de algumas incertezas. O começo de um trabalho de campo é sempre motivo de ansiedade e de certa angústia do pesquisador. Os inúmeros detalhes a serem considerados quando se vai a campo e a ainda incerta receptividade por parte dos pesquisados causam uma pequena insegurança inicial. Neste momento as técnicas nos apoiam na medida em que nos dão alicerce e suporte para iniciarmos os trabalhos. Ao longo do caminho, vamos nos tornando mais flexíveis em relação a estas técnicas e, assim, desenvolvemos nossas próprias maneiras de conduzir o campo, mesclando uma a outra e criando outros recursos, adaptados agora ao contexto. Em uma abordagem etnográfica contamos, sempre, com o suporte dos próprios pesquisados para inovar na forma de pesquisar e nos ajudar a flexibilizar nossas técnicas. A riqueza de um percurso etnográfico se dá também no quanto as técnicas de pesquisas vão sendo modeladas pelos próprios pesquisados a fim de se chegar aos objetivos propostos.

Os recursos utilizados no percurso de pesquisa foram:

- Observação participante

A etnografia, tradicionalmente, está ligada à ideia da participação do pesquisador no contexto social pesquisado. Ao tratar dos estudos etnográficos, a Antropologia defende que, para entender o mundo em primeira mão, devemos nós mesmos participar ao invés de apenas observar os fenômenos à distância. Silverman (2010) argumenta que a observação participante e a

abordagem etnográfica chegam a ser confundidas diante de sua imediata associação. Entretanto, o próprio autor observa que alguns pesquisadores atuais nem sempre observam, ao menos diretamente, os fenômenos em seus estudos ditos etnográficos. Por esta razão, Silverman (2010) opta por se referir ao termo etnografia em um contexto mais amplo, quando se quer fazer referência ao tipo de abordagem como um todo. Por outro lado, utiliza a expressão “observação participante” quando trata da técnica de pesquisa propriamente dita, onde o pesquisador participa socialmente do que observa.

No caso desta pesquisa, utilizamos a observação participante da forma como a descreve David Silverman (2010): uma técnica que é confundida com o próprio método, fato que não ocorre por acaso. Entretanto, acreditamos que certo distanciamento do pesquisador em relação à vida cotidiana dos pesquisados, mesmo que este se utilize de observações documentais tais como *posts* em redes sociais e conteúdos de *websites* da internet, pode ser insuficiente para o aprofundamento que requer um estudo etnográfico. A técnica da observação participante é, neste caso, condição importante em uma etnografia. Pesquisas documentais de *posts* e conteúdos de *sites* são, sem dúvida, técnicas legítimas em uma pesquisa etnográfica, entretanto isoladamente não chegam a configurar tal método. Além de privar quem pesquisa do convívio direto com os pesquisados, estas técnicas, se utilizadas separadamente, não dão ao pesquisador o tempo de convívio no campo, que é imprescindível em uma etnografia. O tempo é uma dimensão de grande importância quando trabalhamos em um processo etnográfico. Este permite que nós nos transformemos como sujeitos na pesquisa e que nossos pesquisados se acostumem conosco a ponto de nos considerar próximos o suficiente para, praticamente, deixarmos de existir como pesquisadores. Permite que os fenômenos realmente se deixem flagrar em sua natureza. Deixa que os atos falhos, as espontaneidades, as personalidades se apresentem de forma transparente ao pesquisador. O tempo é a dimensão mais importante em um processo etnográfico.

As observações participantes deste trabalho se deram em campo através da inserção do pesquisador no dia a dia dos adolescentes do interior de São Paulo. Durante os oito meses de trabalho de campo, encontrávamos diariamente com os jovens tanto no Facebook quanto no Skype. Quando citamos os encontros na rede social Facebook, não nos referimos às análises dos *posts* dos jovens, o que também foi realizado por nós. Falamos propriamente dos encontros para longas e, também, rápidas conversas via *chat*, trocas de *links*, que interessavam aos jovens e relatos de suas atividades cotidianas. O mesmo ocorria no Skype, onde podíamos conversar tanto via *chat* escrito como também via *webcam*. Esta última forma de contato, definitivamente, não é a preferência dos jovens, não só por sua timidez, mas também porque é um tipo de contato mais cansativo para eles. Preferem escrever nos *chats* tanto do Skype como do Facebook porque, devido à habilidade que têm ao teclar, conseguem fazer várias coisas ao mesmo tempo. Assim, o processo de observação se dava de forma intensamente participativa exatamente no ambiente que pesquisávamos, a internet.

Os registros de campo foram facilitados pelas ferramentas que utilizamos, já que os recursos tecnológicos nos propiciaram gravar as conversas tanto via *webcam* como via *chat*. Para as gravações via *webcam* utilizamos o programa *Debut Video Capture* da NCH, um *software* adquirido especificamente para esta finalidade. Já os registros dos *chats* foram realizados a partir das ferramentas disponíveis pelos próprios *softwares* Windows, Skype e Facebook. Podemos dizer que mais uma importante característica específica da configuração de nossa etnografia é a facilidade de se registrar os contatos com os jovens pesquisados. Em uma abordagem etnográfica os registros dos contatos regulares também são partes relevantes do diário de campo do pesquisador, que é o registro principal do etnógrafo quando em campo.

Em tempo, vale ressaltar que iniciamos o processo de pesquisa estabelecendo que os primeiros contatos fossem feitos através da *webcam* e apenas as conversas posteriores seriam via *chat* escrito. Entretanto, constatamos que a flexibilidade em campo é importante para o pesquisador e,

principalmente, para o resultado geral da pesquisa. Os jovens sentiam-se mais à vontade através dos *chats* escritos, tanto do próprio Skype como do Facebook. Assim, mudamos a estratégia de abordagem, realizando os primeiros contatos via bate-papos escritos e depois partíamos para algumas conversas via *webcam*. Esta postura flexível do etnógrafo é importante em um percurso de pesquisa, já que o foco principal não é a rigidez na aplicação de seus recursos, mas utilizar estes da forma mais efetiva para atingir seus objetivos. Como já mencionamos, o método de uma abordagem etnográfica é uma construção conjunta entre pesquisador e pesquisados, considerando todo o contexto e cenário de pesquisa.

- Entrevistas individuais

As entrevistas individuais exploram a oportunidade do pesquisado em apresentar percepções, ideias e discorrer sobre fatos de sua vida que, possivelmente, não faria se estivesse em grupo. Sem dúvida, nestas entrevistas também surgem conteúdos que poderiam ser discutidos quando em um grupo. Entretanto, as entrevistas configuram-se como uma ocasião singular para o pesquisador conhecer profundamente o público pesquisado. A história de vida contada em uma entrevista individual é primordial para que o etnógrafo inicie seu trabalho de campo. O aculturação do campo de pesquisa passa, necessariamente, pelo conhecimento de perto dos jovens. Nesta pesquisa realizamos, inicialmente, entrevistas individuais com cada um dos potenciais pesquisados para podermos conhecê-los de perto e tomar contato com seus perfis. Ter uma ideia do perfil de cada jovem foi de extrema importância para este estudo, visto que, a partir daí, estabelecemos o plano de ação em campo: quando entrar em contato com cada um, quando, com que linguagem etc.

De maneira bem diversa aos estudos quantitativos, uma entrevista em uma pesquisa de cunho qualitativo não apresenta um questionário com respostas diretas e de múltipla escolha. Uma entrevista em um estudo qualitativo segue um roteiro previamente elaborado, mas não se prende excessivamente a este, já que as repostas do entrevistado são combustível

importante para que surjam diferentes questões e desdobramentos. O entrevistador, caso lhe interesse, deve deixar, de forma controlada, o entrevistado derivar do assunto, discutindo outros temas que podem ser relevantes para toda a pesquisa. O roteiro, então, serve como ponto de partida e de direção para a entrevista, mas permanecer o tempo todo preso a este pode desperdiçar a oportunidade de que inesperadas e inovadoras colocações surjam da parte do entrevistado.

Neste estudo que apresentamos foram utilizadas as entrevistas individuais em dois momentos da pesquisa: no primeiro contato com os jovens, conforme descrevemos, e quando passávamos algumas tarefas específicas a estes. Alguns destes adolescentes mostravam-se entusiastas do mundo das pesquisas. Além de se interessarem em saber como se dava a pesquisa, seu objetivo, de que tipo era e assim por diante, também aceitaram ajudar com algumas tarefas ao longo do tempo. Assim, passamos algumas atividades de pesquisa em formato de enquetes quantitativas a alguns adolescentes e os entrevistávamos quando traziam seus resultados.

Um exemplo destas enquetes foi um levantamento realizado por Turbulência com a finalidade de descobrir qual a quantidade de alunos de sua escola que possuíam iPad da Apple. Bastante empolgada, a estudante bebedourense apresentou os resultados de sua pesquisa: um terço da turma já possuía o aparato eletrônico. Entre estes, apenas 10% eram meninas. Turbulência não se conteve com estes números e foi perguntar a seus colegas quem, entre os que ainda não possuíam o iPad, desejava o aparelho. Mais uma vez a maioria era masculina: mais 80% dos meninos e 50% das meninas. O envolvimento dos jovens não só como figuras pesquisadas, mas também como colaboradores do processo enriqueceu as abordagens, pois trouxe os jovens mais para dentro da etnografia e os motivou, ainda mais, a participar. Alguns, ao longo do processo, tomavam a iniciativa de trazer ideias, observações a respeito do mundo do consumo de tecnologia e também de seu comportamento nas páginas do Facebook e de outras redes sociais. Envolver os jovens pesquisados com tarefas de pesquisa dá a estes não só mais motivação, como

também os trazem mais para dentro do processo. O ganho para a etnografia é significativo.

- Análise de discurso

Para Laclau (2007), discurso é a relação de um conjunto de sequências significativas, onde há a ausência de um centro fixo que completa a totalização, tornando-a impossível. Desta forma, em um discurso que, ao menos aparentemente, parece não ter fim, sempre existirá algo fora dos processos de significação, algo a ser ainda significado. Nesta linha de pensamento, o sujeito não existe anteriormente ao discurso, mas é nele constituído. Em um discurso, todos objetos são carregados de sentido. Desta forma, analisamos o discurso dos jovens adolescentes como constituidores destes enquanto sujeitos da pesquisa. A partir de nosso papel de intérprete, ao modo de Habermas (2003), analisamos ditos e não ditos, manifestações textuais, orais e ilustrativas dos pesquisados. Assim, contemplamos não só o conteúdo das falas e dos escritos dos jovens, mas também suas manifestações discursivas que estão além de seus escritos e de suas vozes.

Este recurso de pesquisa foi essencial para este estudo. A análise de conteúdo vai além de uma simples leitura, pois não só considera o significado dos conteúdos analisados como também seu contexto e o lugar de onde falam os interlocutores. Partimos do pressuposto de que toda leitura é uma interpretação, não havendo, portanto, uma leitura neutra. Desta forma, os múltiplos significados e muitas possibilidades de análise de um discurso estão intimamente ligados ao contexto em que se encontra. Este inclui não só o que é expresso, mas o processo de sua geração e utilização.

Os *posts* dos pesquisados no Facebook, por exemplo, foram analisados também a partir de seu processo de produção e consumo, visto que há inúmeras possibilidades de compreensão se deslocados deste contexto. Estes *posts*, muitas vezes, são mensagens compartilhadas a partir de perfis de outros amigos e, isoladamente, podem significar pouco para uma pesquisa. O

compartilhamento é uma ferramenta do Facebook em que qualquer usuário pode compartilhar em sua página um *post* enviado por um de seus amigos. Ao analisar estes textos devemos considerar a intenção do compartilhamento, a origem da mensagem, seu destino, enfim, todo seu processo, pois este, muitas vezes, diz coisas diferentes que o próprio texto ou imagem do *post* não contempla. A análise de discurso foi aplicada nestes termos não só para informações contidas no Facebook – *posts* e dados publicados pelos jovens pesquisados em seus perfis públicos – como também para investigação dos *websites* das revistas lidas pelos jovens do interior de São Paulo que pesquisamos.

Esta ferramenta metodológica foi também utilizada na análise do diário de campo gerado a partir da pesquisa. Este, que é discutido a seguir, foi analisado não só do ponto de vista de seu texto, mas também de seu processo de produção que se deu durante o trabalho de campo. A consideração das condições de pesquisa foi importante para as análises, não só por relevar a distância física entre pesquisador e pesquisados, mas também a mediação dos recursos tecnológicos. Ponderar a configuração dos registros no diário na medida em que foi realizado o campo, foi importante no processo de categorização porque ajudou a definir as categorias de análise também em função da importância em que os temas foram surgindo. O exemplo das rebeliões e arrastões de agosto de 2011 em Londres ilustra também o que estamos querendo dizer. Ao mesmo tempo em que assistíamos às reportagens ao vivo na televisão em Londres (canal *BBC*), conversávamos com alguns informantes que assistiam às transmissões sobre o mesmo fato na *Rede Globo de Televisão*. Estas condições singulares de pesquisa são importantes de serem consideradas no processo de análise.

A simultaneidade dos fatos somada às falas dos jovens pesquisados abre diferentes possibilidades de análise. Sem dúvida, conversarmos com os adolescentes depois de passado algum tempo de terem assistido às reportagens na televisão e depois de terem, provavelmente, conversado com pais e amigos ou lido a respeito na internet, obteríamos um resultado diferente, pois seu

discurso seria outro, suas falas teriam sido já modificadas. Entretanto, é importante dizer que não imaginamos ter dialogado com jovens em um momento sem influência nenhuma de seu entorno. Nem tampouco consideramos que é possível que um pesquisado apresente um discurso em estado puro, sem qualquer influência de outros. Mas, o momento em que falamos com eles era o exato instante em que foram impactados pela reportagem da TV, o que nos fez receber suas percepções sem a influência de seus pais, amigos e outros veículos de informação.

- Diário de campo

O diário de campo em uma etnografia não é um simples apontamento das atividades de pesquisa. Trata-se de um importante documento gerado durante os trabalhos de campo, onde o pesquisador registra os acontecimentos, suas observações, suas percepções, seus achados, suas angústias, seus *insights* durante a pesquisa. Seja feito em formato manuscrito ou a partir do computador, este tem importante significado em uma pesquisa como a que realizamos. O diário de campo é companheiro de viagem do pesquisador, esteja onde estiver. Gravações de entrevistas e outros registros são importantes também, mas é do diário de campo e da análise de seu conteúdo que emergem os resultados de uma etnografia. Lembremos que a palavra etnografia é formada por etno = povo e grafia = escrita. Tratamos da escrita a respeito de diferentes culturas, diferentes povos quando falamos de um estudo etnográfico. O diário de campo é exatamente o local onde esta grafia é feita, esta é sua importância neste tipo de pesquisa.

O diário dos trabalhos de campo nesta pesquisa foi registrado no computador, mais especificamente no software *Word* da empresa Microsoft. Este registro foi feito no computador porque nosso campo o incluía como portal para os contatos com os jovens pesquisados. Mantivemos durante toda pesquisa cópias de segurança do diário de campo em diferentes lugares para não correremos o risco de perdê-lo devido a uma eventual pane no computador.

Por mais que queiram nos fazer acreditar os fabricantes destes equipamentos, sabemos que não devemos confiar a eles nossos bens mais preciosos como é o caso do diário de campo para um etnógrafo. Tal importância é conferida a este por conter a escrita de todo estudo de campo, pois nele registramos nossos apontamentos como em uma viagem, onde o viajante anota cada paisagem, cada momento interessante que vive e, mais que isso, registra como se sente naquele instante e o que este o levou a pensar.

Assim, percebemos que o diário de campo já é parte da etnografia sendo escrita durante a ação da pesquisa, é a história da viagem sendo registrada no exato momento em que acontece. Cabe, posteriormente, ao pesquisador organizar seus escritos de campo para transformá-los em documento etnográfico e apresentá-lo em formato de livro, tese ou artigo acadêmico.

1.6 - Etnografia através das tecnicidades

Fragoso et al. (2011) propõem um mapeamento dos *Métodos de pesquisa para internet* (título de seu livro). Nestes escritos, as autoras elencam diversas metodologias e discutem as diferentes terminologias e formas de se pesquisar na internet. Entre os caminhos metodológicos que apontam, a abordagem etnográfica na internet aparece como uma das preferidas opções da atualidade. Segundo as autoras, esta abordagem tem sido foco de preocupação nos diferentes campos do conhecimento. Apesar de ter surgido como método do campo da Antropologia, a etnografia tem sido utilizada em pesquisas de outras áreas como Sociologia, História e Comunicação. O levantamento realizado por Fragoso et al. (2011) nos indica haver certa confusão entre expressões e abordagens no uso da etnografia em pesquisas envolvendo a internet. As autoras tentam organizar tal desordem, indicando os diferentes usos das terminologias de pesquisa etnográfica na internet. Termos como netnografia, etnografia digital e webnografia são exemplos de novas expressões que

surgiram como tentativas de se diferenciar um caminho do outro. Entretanto, estas formas de pesquisa na internet priorizam as observações não participantes nesta rede, o que se distancia da etnografia em seu formato mais clássico. Apesar da Antropologia não ser o único campo do conhecimento a se utilizar do método etnográfico, como dissemos, é deste campo que surge tal forma de se pesquisar diferentes culturas através de uma abordagem que engaja o pesquisador no modo de vida do público pesquisado. Assim, esta pesquisa configura-se como etnográfica por oferecer uma combinação de características que constituem este método.

Diferentemente de outros caminhos metodológicos de pesquisa na internet, que utilizam de processos de observação de *sites* e *posts* de uma rede social em um curto espaço de tempo, a abordagem etnográfica que apresentamos requer um período maior em campo a fim de se desenvolver um relacionamento mais direto e composto por fortes vínculos entre pesquisador e público pesquisado. Conteúdos de *websites* e *posts* de usuários de uma rede social são, sem dúvida, excelentes fontes para um estudo etnográfico, mas, por si só, não configuram uma etnografia como a que conduzimos. A este tipo de abordagem é necessário somar o envolvimento de longo prazo com o público para que o pesquisador seja parte integrante do dia a dia dos pesquisados. Assim, é possível que se construa um mapa de significados de quem se quer pesquisar, incluindo seus valores, sua moral, sua forma de entender o mundo à sua volta, dando maior profundidade ao estudo e adensando seus resultados.

Um estudo etnográfico trata, especificamente, das relações entre indivíduos e seu meio. Para se compreender e refletir de forma aprofundada como isto se dá, é preciso um maior envolvimento entre pesquisador e campo. Procedimentos metodológicos como a análise de conteúdo de *sites* e *posts*, e observações não participantes, se usados isoladamente, não são suficientes para desenvolver tal engajamento, tal envolvimento do etnógrafo com o campo pesquisado.

Considerando tais fatores, a abordagem etnográfica que conduzimos nesta pesquisa não deve ser confundida com as proposições da netnografia, as

quais nos remetem a pensar em estudos restritos a observações de *sites* da internet, assim como a acompanhamentos de comunidades de fãs nesta rede e também a pesquisas de mercado. Segundo Fragoso et al. (2011), a netnografia pode ser definida como um

neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades de fãs. Muitas vezes é descrita apenas como monitoramento de sites e grupos online, principalmente quando associada à pesquisa de mercado. (FRAGOSO ET AL., 2011, p. 198-199)

Tal amplitude no uso da expressão netnografia, que mais confunde do que esclarece, legitima ainda mais nossa decisão pela construção de um método que utiliza como base a abordagem etnográfica em seu formato mais clássico. A inovação do caminho metodológico desta pesquisa não está em suas raízes. O que propomos como diferencial neste estudo é o uso das técnicas como parte do cenário em forma de corpo-rede rizomático, que inclui as cidades de Bebedouro e Cabreúva, o imaginário dos pesquisados em torno de Londres e estes jovens interioranos assim como o próprio pesquisador. Entretanto, preservamos, por opção, as características principais de uma etnografia em seu formato mais clássico, o que nos outorga poder nomear este estudo como sendo de cunho etnográfico.

2. PRESSA, ANGÚSTIA E AGENDAS LOTADAS

*Olá, como vai?
Eu vou indo e você, tudo bem?
Tudo bem eu vou indo correndo
Pegar meu lugar no futuro, e você?
Tudo bem, eu vou indo em busca
De um sono tranquilo, quem sabe.
Quanto tempo. Pois é.
Quanto tempo.
Me perdoe a pressa
É a alma dos nossos negócios.*

Paulinho da Viola

Entre as constatações desta pesquisa, destacamos uma pressão sobre os jovens como um sintoma social contemporâneo. Os oito meses de convivência com os adolescentes de Bebedouro e Cabreúva nos levaram a interpretar suas práticas comunicacionais e de consumo. Este longo processo nos permitiu entender seu consumo como uma linguagem, carregada de significados para além dos simples atos de compra de produtos e uso da internet. Seu convívio escolar e uma intensa expectativa dos pais em relação ao “sucesso” no futuro de seus filhos pressionam diariamente os jovens, demandando desempenhos dignos de uma competição olímpica, onde só a medalha de ouro interessa.

Os pesquisados apresentaram durante os trabalhos de campo uma “pressa” acompanhada da alegação da falta constante de tempo, o que nos inquietou. Sabemos que os jovens chegam mimetizar seus pais para experimentar de forma imaginária o universo adulto como parte de seu desenvolvimento. Também vivem em um contexto que funciona ao modo do neoliberalismo, onde a agenda lotada tornou-se quase que uma obrigação dos atores sociais. Fato que por si só já é visto como indicador de sucesso neste

modo de vida. Os adolescentes pesquisados pareciam de fato vivenciar uma pressa, uma pressão em seu dia a dia, o que foi relevado pela angústia da possibilidade de não dar conta de tantos afazeres, compromissos e desempenhos esperados. Desta forma, discutimos neste capítulo a pressão que há sobre os jovens por um “sucesso” esperado, no qual as agendas lotadas já seriam parte. O consumo é considerado pautador destas questões e, assim, é por nós analisado e refletido nas páginas a seguir.

2.1 – Jovens à beira de um ataque de nervos: a vivência da pressa e a sensação de falta de tempo

Um dos acontecimentos mais marcantes nesta pesquisa foi o reinício das aulas em primeiro de agosto de 2011, uma segunda-feira. Foi possível perceber que este dia mudou de forma significativa não só as agendas dos jovens, mas, também, seus comportamentos *online*. Desde o início das atividades acadêmicas do segundo semestre de 2011 até as provas finais em novembro, os pesquisados passaram por um período com características importantes de serem discutidas. Nas conversas regulares percebíamos, muitas vezes, que estes estavam estressados e ansiosos. Pressionados por uma agenda repleta de “compromissos” e afazeres escolares, os jovens do interior de São Paulo vivenciavam uma contínua pressa, seguida da angústia do muito que tinham a fazer e do pouco tempo para isto.

Destacamos “compromisso” entre aspas porque o senso comum difunde uma visão da adolescência como uma idade com poucos compromissos e responsabilidades, além dos afazeres escolares que, nesta visão, são considerados atividades mais tranquilas. Não é incomum ouvirmos alguns adultos das classes média e alta comentarem que a vida dos jovens é “moleza” comparada com a deles. Em tom nostálgico, diz-se que os jovens ainda não experimentaram os “reais” compromissos do dia a dia, como pagar suas

próprias contas, subordinação a um chefe exigente e a frustração por ter que ir trabalhar mesmo contra a própria vontade.

Entretanto, percebemos que a vivência cotidiana dos adolescentes pesquisados é de uma agenda lotada de intensos compromissos, tão ou mais estressantes que este cotidiano adulto neoliberal, repleto de reuniões e atividades complementares. Além da escola, os adolescentes também complementam seus compromissos com aulas particulares de idiomas e instrumentos musicais, treinos esportivos, aulas de dança e terapias. Além disso, são pressionados pela alta expectativa de pais e responsáveis em relação ao resultado de seus “investimentos”. Estes jovens estão sendo preparados para serem “vencedores e bem-sucedidos” em um contexto cada vez mais competitivo, onde o sucesso é medido em cifras e demonstrado a partir do que se compra. Os adolescentes aprendem a ocupar estas posições de destaque social ao terem seus esforços compensados com prêmios como o iPad da moda ou o último lançamento do celular da marca BlackBerry. Os significados destes bens tecnológicos estão além de suas funcionalidades, pois são senhas de inserção que conferem aos seus possuidores lugar de destaque no cotidiano da sociedade de consumo.

Para o melhor andamento dos trabalhos de campo, adaptamos nossos horários de convívio com os jovens pesquisados a este dia a dia agitado. Conversávamos nos intervalos de seus estudos, à noite e também nos finais de semana. A sensação que nos abarcava, algumas vezes, era a de atrapalhar. Também percebíamos uma relativa competência de alguns em administrar seu tempo. É o caso de Ana D.

Ana D: É, o negócio tá sério.

Ana D: Provas, provas, provas.

Ana D: E, pra ajudar, tem simulado na quinta e sexta :D:D:D

João Matta: Caramba.

Ana D: E ainda tem que ler uns milhões de livros.

Com alguns jovens era preciso agendar os encontros *online*, enquanto que outros nos procuravam nas “brechas” de sua agitada agenda. Ana D foi um

dos pesquisados mais participativos, como já mencionamos. Nossas conversas se davam, majoritariamente, via Skype e através da iniciativa de ambos. Esta jovem mostrava nítida preocupação com a organização de seu tempo. Diversas vezes perguntou como fazíamos para dar conta desta pesquisa, dos estudos e de outras atividades. Era curiosa em relação à vida de um doutorando. Preocupada com a “correria” de seu dia a dia, a adolescente nos contava sobre suas inúmeras provas, simulados de vestibular e horas de estudo que faziam parte de seu cotidiano. Certa vez, conversamos alguns minutos após ter estudado física para suas regulares provas das terças-feiras. Ana D nos procurou para contar sobre o que havia estudado e como estava “a correria do seu dia a dia”⁴⁹. Sem hesitar, depois de perguntarmos sobre o que esteve estudando, deu-nos uma longa aula sobre eletrodinâmica. Em meio aos seus ensinamentos sobre tensão, corrente elétrica e resistência percebemos que Ana D nos usou como uma espécie de espelho para checar o resultado de seus estudos, papel desempenhado, muitas vezes, pelos pais dos adolescentes que “tomam a lição” de seus filhos para conferir se realmente estudaram. Sem dúvida, a jovem usou-nos neste sentido para confirmar seu aprendizado e também para nos mostrar sua competência como estudante, sua “profissão” naquele momento. O mesmo chegou a acontecer com a jovem Turbulência quando nos deu uma aula sobre Trovadorismo às vésperas de sua prova de literatura. Da mesma forma que acontece com um profissional de qualquer área de atuação, entre os estudantes ter sua competência legitimada é de extrema importância.

Estes dois casos demonstram que, em um processo etnográfico, o pesquisador pode se tornar alguém muito próximo e ligado ao dia a dia dos pesquisados. Aliás, este é um requisito para o sucesso de uma etnografia. Durante a pesquisa, diversas vezes desempenhamos esse papel de “escuta” dos jovens. Estes, em inúmeras oportunidades, relataram gostar dessa pesquisa por ter alguém próximo a eles ouvindo sobre seu cotidiano, suas preferências e, principalmente, suas lamentações sobre seu apertado dia a dia. Não queremos

⁴⁹ Palavras da jovem entrevistada.

aqui dizer que uma pesquisa de cunho etnográfico assemelha-se a um processo terapêutico e nem tampouco afirmar que nessa pesquisa desempenhamos um papel diferente do que foi proposto. O que constatamos é que, durante este processo, a posição de pesquisador nos permitiu acessar informações e observar questões que outro método de pesquisa poderia não permitir. Entre os pontos que tivemos acesso privilegiado na pesquisa estão: a pressa dos jovens em realizar suas atividades e a noção que têm a respeito da alta expectativa de “sucesso” que é depositada sobre eles.

Normalmente, associamos a pressa a alguma situação com uma urgência ocasionada por alguma razão, desde uma emergência médica até um eventual atraso para realizar qualquer atividade. Pressa, portanto, está habitualmente ligada a uma situação atípica que, uma vez resolvida, tudo tende a voltar à normalidade. Entretanto, parece-nos que vivemos em um tempo em que a pressa, mesmo sem uma causa aparente, tornou-se regra. A urgência, a pressão e a popularmente chamada “correria do dia a dia” não são invenções dos tempos atuais. Em outras épocas, as sociedades também tiveram seus momentos de pressa. Entretanto, notamos que foi instalado em nosso cotidiano certo senso de urgência que nos leva a realizar atividades em velocidade acima do que estamos habituados, sem ao certo sabermos o porquê. É comum, principalmente, em megalópoles como Londres e São Paulo vermos indivíduos correndo de lá para cá nas ruas. A sensação é de que todos estão atrasados, com o tempo contado. Inicialmente, quando chegamos a Londres nos assustamos com a velocidade com que os londrinos andam pelas ruas e, principalmente, nas estações de metrô. Mesmo acostumados com São Paulo, Londres nos marcou pela pressa de seus habitantes, pelo atropelo dos mais lentos pelos mais rápidos e pela intolerância dos que correm em relação aos que optam ou precisam andar em velocidade mais moderada. Definitivamente, é uma cidade que não dá espaço para os que não têm pressa.

Passados alguns meses em Londres, percebemos que começamos a correr tanto quanto os londrinos. O impacto inicial pela correria dos habitantes daquela cidade foi substituído, paulatinamente, pela adaptação aos seus hábitos

de pressa. Sem saber ao certo o motivo, inúmeras vezes, saíamos correndo pelos corredores das estações de metrô e pelas ruas como se estivéssemos em uma competição de atletismo. Corre-se para esperar, seja o trem, o elevador ou o sinal de trânsito. A pressa, com ou sem motivo, parece ser a regra nas grandes cidades atuais, principalmente as pertencentes a países ditos mais desenvolvidos.

Entretanto, não só nas grandes cidades a pressa é facilmente observada. Os jovens do interior de São Paulo mostram-se também afetados pela necessidade de se correr sem ao certo saberem o porquê. Sem dúvida, na vida tanto dos jovens pesquisados quanto na dos londrinos, situações que requerem maior velocidade acontecem, mas são exceções entre os motivos da pressa diária. Corre-se o tempo todo. Foi comum durante o processo de campo, ao iniciarmos uma conversa com alguns dos pesquisados, ouvirmos a alegação de que este estava com pressa, precisando falar rápido porque precisava desligar rapidamente o computador. Algumas vezes por ter um compromisso qualquer, como um médico ou uma aula de inglês, mas outras, sem saber ao certo por qual motivo o pesquisado estava correndo. A única certeza era de que o tempo era insuficiente e era preciso ter pressa. Frases como “estou na correria” ou “estou no sufoco” eram comuns entre os jovens de 12 a 17 anos do interior de São Paulo durante o trabalho de campo.

Sennett (1999) preocupa-se com a troca da noção de longo para a de curto prazo em nossos tempos. Para este professor, “o capitalismo de curto prazo corrói o caráter [...], sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam os seres humanos uns aos outros” (SENNETT, 1999, p. 27). Richard Sennett está preocupado com o desaparecimento da noção de longo prazo que é responsável por corroer a confiança, a lealdade e o compromisso mútuo, características importantes do caráter humano. Nesta pesquisa, não investigamos, nem analisamos e nem tampouco buscamos refletir sobre o caráter dos pesquisados, proposta que nos teria levado a conduzir este estudo de outra forma, talvez com outra metodologia e outro arcabouço teórico. Entretanto, os achados de pesquisa dialogam com Sennett (1999) em relação à sua preocupação com a falta

de noção de longo prazo, com a pressa em conduzir a vida em busca apenas de conquistas de curto prazo. Na modernidade líquida (BAUMAN, 2001), a efemeridade e a falta de vínculos tornaram-se comuns entre os atores sociais como, por exemplo, os jovens. A pressa para a realização de tarefas de curto prazo pode não os deixar desenvolver laços e compromissos fortes com os outros. A preocupação de Sennett faz sentido nesta pesquisa na medida em que percebemos comportamentos de pressa entre os jovens que denotam a existência de uma imensidão de realizações de curto prazo: provas, simulados, aulas particulares, festas e a internet. A efemeridade em suas realizações é característica marcante nos jovens do interior de São Paulo.

Atualmente, há um discurso da pressa e da falta de tempo que afeta a todos os pesquisados. Seja por ter realmente algo urgente a fazer, seja para se livrar de uma eventual situação que não se pretende vivenciar ou por outro motivo qualquer. O que é importante notarmos é que estar com pressa, ocupado e com a agenda lotada de afazeres não é só uma possível realidade na vida dos jovens, mas também estratégia discursiva pronta para suas falas diárias. Estar ocupado tornou-se regra e até sinônimo de *status* social. Muitos jovens se dizem sempre atarefados, sem tempo para quase nada.

O recrutamento para esta pesquisa é um exemplo. Vários estudantes que, inicialmente, mostraram-se dispostos a nos ajudar no papel de pesquisados, alegaram falta de tempo para participar da pesquisa. Diziam estar muito atarefados e que não poderiam “perder” tempo com a pesquisa. Em lugar de “não quero”, “sou tímido”, “não tenho interesse”, “tenho preguiça”, “isto não me leva a nada”, a falta de tempo foi o motivo comum a todos que não participaram, mesmo depois de terem assumido que participariam em um primeiro contato. Sem dúvida, estes jovens têm um dia a dia ocupado com muitas atividades, como também têm os que foram pesquisados. Estes conseguiram, em diferentes formatos de disponibilidade, ajudar-nos na pesquisa realizando as mesmas atividades que os que alegaram falta de tempo. Não queremos aqui realizar um julgamento de valor em relação a ter mais ou menos responsabilidades no dia a dia ou capacidade para administrar o tempo.

Entretanto, é importante lembrarmos que a pressa e a falta de tempo eram mais comuns ao universo adulto, não ao juvenil.

Percebemos que o tempo de uso das redes sociais é considerado pelos jovens dentro das atividades obrigatórias do dia a dia e não como lazer. Para os adolescentes, não há falta de tempo para usar o Facebook, o Twitter ou o Tumblr porque estes são parte de seus afazeres diários. Sempre encontram um tempo para navegarem nos perfis dos amigos, jogarem algum *game online* ou trocarem mensagens com colegas. Não há tanta pressa no uso da internet. Estar *online* no Facebook, por exemplo, não é considerado um entretenimento ou uma diversão pelos jovens, é parte do seu dia a dia.

Durante os trabalhos de campo, constatamos que um dos jovens, o Steve Jobs⁵⁰, mantinha-se *online* o tempo todo no Facebook, mesmo quando estava em aula. Através da tecnologia dos aparelhos celulares, Steve Jobs mantinha-se conectado ao Facebook e ao Twitter o tempo todo. Segundo este estudante, ele precisava ficar conectado para ter acesso ao que seus amigos e amigas postavam nas redes sociais. De maneira muito educada e atenciosa, o Steve Jobs do interior paulista também comenta sobre seu cotidiano no colégio e as expectativas depositadas sobre seus ombros, corroborando os pontos que discutimos neste trabalho.

João Matta: Olá.

Tudo bem. Está aí?

Podemos falar?

Steve Jobs: Oi, claro!

João Matta: *Você é o que mais entra no FB dos que adicionei para minha pesquisa.*

João Matta: *Você acessa via cel né?*

Steve Jobs: *Durante a semana sim, porque é muito corrido, então eu acesso sempre que nao estou fazendo nada ou quando eu recebo uma notificação!*

João Matta: Entendi.

A vida desta sua escola não é fácil né?

Steve Jobs: *Eu acabei viciando no facebook durante as férias, por causa da minha prima, que usa demais!*

Nem um pouco! Hahahaha! Eles esperam muito de gente e nos temos que acompanhar!

João Matta: *Por que? Ela está longe e fica falando com ela?*

Isto é bom em uma escola, não?

⁵⁰ Não estamos nos referindo ao executivo de marketing da Apple e sim ao jovem pesquisado que escolheu este nome para ser identificado em nossa pesquisa.

Steve Jobs: Ela mora em São Paulo...

*João Matta: E vocês são muito amigos/
?*

pelo jeito sim

Steve Jobs: As vezes eu penso isso tbm! Sempre pensando no futuro! Mas é complicado! É muita coisa pra sete dias!

João Matta: hahahaah

Steve Jobs: Somos sim! Desde de pequenos! :B

João Matta: Mas lá na frente vai valer a pena.

Steve Jobs: Assim espero!

As redes ubíquas possibilitam, hoje, que usuários estejam o tempo todo ligados nas redes sociais de que participam. A ubiquidade, percepção de se estar o tempo todo presente na internet onde quer se esteja, é característica marcante no universo do jovem atual. Steve Jobs tinha todo o tempo disponível para acessar suas contas nas redes sociais, mas estava sempre com pressa com seus afazeres escolares e do dia a dia quando íamos conversar. Independentemente de Steve Jobs estar ou não realmente com pressa quando conversávamos, o que é importante observarmos é que a pressa é o motivo alegado, sempre a falta de tempo em primeiro lugar. Talvez mimetizem seus pais ao alegarem pressa, mas o que é relevante para estes argumentos é que na internet, o tempo, para estes jovens, é outro, ele não é contado da mesma forma que em outras atividades.

Muitos adultos costumam idealizar, ao observar os jovens utilizando dispositivos tecnológicos, que estes fazem muita coisa ao mesmo tempo. Porém, ao questionarmos se fazem tudo ao mesmo tempo, os próprios jovens não se veem fazendo muito simultaneamente, já que em sua percepção todos os aparatos tecnológicos que, concomitantemente, utilizam, são uma só coisa. Para eles um aparelho celular, um *notebook* e um *tablet*⁵¹, por exemplo, são dispositivos que permitem acessar os mesmos conteúdos. Assim, apesar de vários aparelhos ligados simultaneamente, a convergência de conteúdos de todos os aparelhos dá aos jovens a ideia de que se trata de uma só atividade e não várias simultâneas, como dizem os adultos. Na verdade, a competência multitarefa que se idealiza no cotidiano juvenil não foi constatada durante esta

⁵¹ Dispositivos tecnológicos formados por um monitor sensível ao toque (*touch screen*). Um exemplo de um *tablet* é o conhecido iPad da Apple.

pesquisa. Estar sempre *online*, não significa ao jovem realizar várias atividades ao mesmo tempo. Steve Jobs, apesar de vermos estar “disponível” o tempo todo para o *chat* do Facebook, observa que acessa apenas quando não está fazendo nada ou recebe algum chamado.

Há uma convergência tecnológica acontecendo no cotidiano destes jovens, mas esta não é a fusão de aparelhos tecnológicos, como afirma o senso comum. Convergência que nos levaria a um só aparelho multifuncional a partir da simples equação, por exemplo: aparelho celular + MP3 Player (evolução do *walkman*) = iPhone. Isto, que muitos chamam de convergência é, na verdade, uma série interminável de lançamentos de novos produtos em substituição àqueles com obsolescência programada.

Porém, se realmente estivesse acontecendo esta tal convergência tecnológica da forma como é idealizada no senso comum, estaríamos próximos de ter, no máximo, três ou quatro aparelhos capazes de resolver tudo, desde fazer teleconferências até acionar portões de garagem, passando por informar resultados de jogos e da loteria. Todavia, o que temos é uma série sem fim de novas funções sendo lançadas em novos aparelhos enquanto as antigas são incorporadas em outros dispositivos na busca de se vender cada vez mais aparatos tecnológicos. Seguindo o exemplo citado, alguns consumidores levavam em um bolso um aparelho celular e em outro um MP3 player como o iPod. Sabendo disso, a empresa norte-americana Apple lançou o iPhone que é um só aparelho que executa as duas funções. Mais caro, mais gastador de bateria e também mais limitado que outros aparelhos celulares, o iPhone chegou ao mercado como uma novidade a ser logo superada por outra. Vendido como objeto de desejo e distinção social, hoje o iPhone já foi substituído neste lugar de produto diferenciado que legitima seus usuários a uma posição social de destaque. A Apple é um exemplo de empresa que conhece os atalhos do desejo de consumidores pela novidade tecnológica, seja ela qual for. Toda inovação tecnológica é sempre a penúltima moda em tecnologia.

Pouco tempo depois do lançamento do iPhone, já se encontrava à venda o iPad, um *tablet* que se tornou rapidamente objeto de desejo e sonho de compra entre jovens e adultos. Quando lançada a primeira versão, a Apple já tratava de projetar a versão de número 2 capaz de tornar a primeira ultrapassada em poucos meses de mercado. O iPad rapidamente se tornou um objeto que legitima seu usuário como indivíduo de “sucesso” social, distinção diante dos iguais. Este *tablet* traz muitas funções presentes no iPhone e também outras, o que torna este aparelho “exclusivo” e não alternativo ao iPhone, ao menos é este o argumento de vendas da empresa. Porém, a estratégia é vender ambos e não apenas a novidade em substituição ao aparato anterior. O primeiro é mais caro, gera filas de espera. O segundo é vendido em ações promocionais ou em novas versões que trazem diferentes designs do produto. Este tipo de fusão de aparelhos e funções, que geram novidades tecnológicas, não é o tipo de convergência que nos referimos quando buscamos discutir o uso dos aparelhos tecnológicos pelos jovens do interior de São Paulo. A convergência que tratamos é a do tipo discutida por Henry Jenkins (2008).

Este professor norte-americano discute a convergência de conteúdos estabelecida em nosso dia a dia tecnológico através dos diferentes suportes midiáticos. Para Jenkins (2008), a convergência não ocorre nos sofisticados aparelhos tecnológicos nem nos mais simples, esta se dá nos próprios consumidores e na sua interação com seus pares, o que o faz dialogar com nossos argumentos neste trabalho. O autor defende que cada consumidor é responsável por montar sua própria “mitologia” pessoal a partir da mídia. A forma como hoje é disposta e composta a mídia leva-nos a consumir uma infinidade de conteúdos de onde podemos montar nossa própria convergência.

Afinal, o que as empresas de mercado têm feito é tentar disponibilizar seus conteúdos em diferentes formatos, que se aproveitam das características específicas de cada dispositivo tecnológico para atrair seus consumidores cada vez mais. Seriados de TV consumidos pelos jovens tornam-se conteúdo de *website*, de aplicativos para o iPhone, tema de games e assim por diante. Assim, quando em contato com seus conteúdos preferidos, os jovens procuram usar, ao

mesmo tempo, os mais diversos suportes tecnológicos para acessá-los. Para os jovens não há, então, a percepção de estarem fazendo “muita coisa ao mesmo tempo,” como pensam alguns adultos, já que os vários dispositivos nada mais fazem do que trazer o mesmo conteúdo e assim compor a convergência. Tudo isso, sempre com muita pressa.

2.2 - O sucesso medido através de bens tecnológicos e idas ao exterior

Outro ponto em comum entre os jovens que observamos nesta pesquisa foi a expectativa de “sucesso” que é depositada sobre eles, tanto por pais e familiares como por outros indivíduos de seu convívio. Neste caso, sucesso significa uma carreira com bons resultados financeiros e projeção social, conforme comentamos. No interior de São Paulo, há alguns anos, para seus habitantes parecia haver apenas três opções de carreira consideradas como de sucesso: medicina, engenharia e direito. Qualquer uma delas formaria um “doutor” ou uma “doutora”, o que, no entendimento de muitos indivíduos daquela região, garantiria aos jovens um elevado *status* social e um garantido retorno financeiro de longo prazo. Ter um filho doutor era um dos objetivos principais dos pais da época. O tempo se passou e a associação ao sucesso com a carreira promissora foi expandida para outras profissões, mas o sonho de ter um filho formado em um curso de graduação que lhe garanta destaque social e retorno financeiro permanece.

Atualmente, os jovens do interior paulista podem escolher em um leque um pouco maior de opções, mas a forte ligação entre carreira e sucesso está cada vez mais forte. A ideia da obrigatoriedade do curso de graduação é naturalizada a tal ponto que chegam a desconsiderar outra opção de carreira, outra forma de se realizar profissionalmente. Não cursar a universidade é considerado uma opção apenas para quem não tem recursos e não para quem opta por outro caminho. Não questionamos aqui o benefício de se cursar uma

universidade, mas a obrigatoriedade naturalizada de se chegar ao “sucesso” através de um curso universitário. A escolha da carreira por parte dos jovens é condicionada às garantias de sucesso que esta proporciona.

Os altos índices da relação candidato/vaga nos vestibulares para os tradicionais cursos de medicina e direito, e para publicidade e relações internacionais, por exemplo, confirmam esta hipótese. As universidades e faculdades mais procuradas são as que demonstram alta empregabilidade de seus ex-alunos. Em nossa experiência pessoal como palestrante e participante de feiras de profissões em colégios e cursinhos do estado de São Paulo, respondemos muitas dúvidas e questões de candidatos ao vestibular. Entre vários tipos de perguntas, as mais frequentes estão relacionadas ao retorno financeiro que a profissão proporciona e seu índice de empregabilidade. Os alunos de colégios e cursinhos esboçam uma expectativa de que a universidade lhes outorgue o sucesso que é esperado deles. Sabendo disso, as universidades, principalmente as privadas, veiculam campanhas publicitárias que trazem em seus textos diretamente a palavra ou, ao menos, a ideia deste tipo de sucesso que estamos discutindo.

Entre os adolescentes pesquisados, a realidade em relação à escolha de carreira segue esta linha que expusemos. O curso de relações internacionais, que é relacionado a viagens ao exterior e a uma vida com padrões de retorno internacionais, é o mais destacado, ao lado de publicidade e engenharia. Há uma tendência entre os pesquisados por uma escolha baseada na visibilidade e nas garantias econômicas que uma profissão oferece em detrimento de seu “sonho” pessoal. A ideia de se escolher o curso que mais se aproxima com os talentos, curiosidades e inquietações pessoais é desconsiderada caso esta coloque em cheque o sucesso garantido. Lembremos que Steve Jobs quer ser escritor e considera a faculdade como um período apenas para adquirir “cultura”. Para ser escritor, nem seria preciso um diploma universitário. Não há a obrigatoriedade em nosso país, de se ter um curso de terceiro grau para ser escritor. Há uma forte expectativa em relação ao futuro por parte de Steve Jobs

e seus colegas, o que naturaliza e dá a impressão de tornar as escolhas por estas carreiras inquestionáveis diante de suas garantias prévias de sucesso.

O jovem do interior paulista conta que tipo de literatura escreve e como o desejo de ser escritor, algumas vezes, entra em conflito com seu cotidiano como estudante.

Steve Jobs: Nossa! Mas penso que se eu for fazer alguma faculdade vai ser por pura cultura, porque quero muito ser escritor.

João Matta: Que demais.

E pretende ou já escreve que tipo de literatura?

Steve Jobs: Mas tenho alguns anos ainda para decidir mesmo o que vai ser da minha vida.

João Matta: Verdade.

Steve Jobs: Já escrevi alguns contos, e estou constantemente tendo idéias, que eu geralmente não consigo colocar em prática, por causa da escola. E outra quando eu tenho uma idéia, ou eu escrevo no mesmo segundo ou eu esqueço!

João Matta: É, acho que escritor é meio isso né?

Steve Jobs: Hahahaha talvez!

João Matta: Escreve sem precisar planejar muito.. Quando as histórias vêm sai escrevendo.

Senão a história vai embora.

Parece que ela passa pela gente.

E precisamos aproveitar.

Meu avô era poeta.

Acho escrever algo libertador.

Steve Jobs: Isso mesmo! É o que eu penso pelo menos...

É esperado destes jovens que cheguem, rapidamente, a uma carreira financeiramente compensadora. Há pressa neste processo que inclui o lema: quanto antes chegar lá, melhor. Esta pressão pelo “sucesso” os leva a precisar dominar fluentemente, no mínimo, dois ou três idiomas, conhecer a fundo a tecnologia, viajar pelo mundo, fazer intercâmbio, estudar música, praticar os esportes da moda, assistir às séries norte-americanas na TV e, ainda, gostar “muito” disto tudo. Ter que dominar, não quer dizer que consigam. Quando ainda sobra algum tempo, os jovens vão ao shopping center ou passam horas e horas na internet. Atualmente, seu lazer se tornou mera prática de compras que também está relacionado ao esperado sucesso. Os bens tecnológicos são troféus que podem ser exibidos nos diversos encontros sociais que comparecem, sejam nos shopping centers ou nos colégios. As viagens para compras no exterior são motivo de destaque social em Bebedouro e Cabreúva. O chamado primeiro

mundo é idealizado o tempo todo nas falas dos adolescentes com lugar frequentado pelos indivíduos “vencedores”, de “sucesso”.

Turbulência descreve os jogos de visibilidade que são instalados em seu colégio a partir da posse dos aparatos tecnológicos e vestuários da moda. Segundo esta estudante de Bebedouro, as “novidades” são apresentadas ao grupo de alunos do colégio pelos estudantes mais populares. Estes, normalmente mais velhos, trazem, após irem a São Paulo e também aos EUA, produtos recém-lançados como a novidade do momento e, rapidamente, são copiados por muitos de seus colegas, que correm para comprar roupas, tênis e aparelhos que trazem a tecnologia do momento.

João Matta: E ser popular é um valor importante?

Turbulência: Boa pergunta ein! Eu particularmente eu não vejo diferenças, todo mundo é igual. Mas na onde eu estudo, rola muuuuito isso! Principalmente os meninos mais velhos, os populares. Eles fazem muita diferença.

Turbulência: E influenciam muito! Tanto que um começou a namorar, ai veio a febre..

João Matta: Como assim? Todos seguem o que os mais velhos fazem. É isto?

Turbulência: Sim

João Matta: Mas são tão influenciáveis assim?

Turbulência: Muito. Todos com as mesmas marcas, mesmos tênis mesmo estilo de se vestir

Turbulência: DE FALAR E DE RIR!

João Matta: Incrível né?

João Matta: Mas, onde você acha que começa esta onda de consumir tudo a mesma coisa?

João Matta: Na publicidade da TV, na internet, na loja ... onde?

Turbulência: Acho que na internet e na escola

João Matta: Então, mas quem é o primeiro a trazer as modas para a escola?

João Matta: Tem sempre um primeiro, não?

Turbulência: O que viaja.

João Matta: para fora do país?

Turbulência: Sim

João Matta: Não para SP, para outro país?

João Matta: Tipo EUA?

Turbulência: Para SP eles trazem mais tênis. Agora quando é dos EUA eles trazem a tecnologia e a moda

Turbulência: Sim. É ai todo mundo quer igual, começa a pedir pra quem for viajar trazer ou se não já compra pela internet.

Um exemplo destes modismos entre os jovens é o iPad. Rapidamente tornou-se o objeto mais desejado entre todos os outros aparatos do momento. Este *tablet* da Apple superou o celular da marca BlackBerry, que ocupava o privilegiado lugar de sonho de consumo dos alunos no interior de São Paulo.

As empresas de mercado sabem deste jogo de influências que há entre os jovens e traçam estratégias que exploram tal realidade. Desenham ações promocionais que atingem diretamente estes influenciadores de moda. Algumas empresas desenvolvem programas de relacionamento com grupos específicos premiando com descontos e vantagens financeiras os que mais influenciarem seus “amigos”. Além disso, os textos promocionais de marcas como a Apple, por exemplo, buscam persuadir seus potenciais clientes de que seus aparatos conferem a quem os compra certa distinção social à maneira de Bourdieu (2008).

Pierre Bourdieu (2008) preocupou-se com o processo de diferenciação social através dos julgamentos estéticos de valor como forma de distinção. As práticas culturais e as classes sociais revelam, para este autor, uma importante correspondência que traz à tona uma luta pela hierarquia implícita na questão das classes. O julgamento do gosto e das preferências é entendido por Bourdieu (2008) como forma de expressar participações e vínculos de indivíduos baseados em uma herança social. O autor discorre sobre o consumo das artes, entre outros, e sua respectiva função social criticando os julgamentos e as escolhas por estes serem símbolos de poder. O gosto legitimado, portanto, seria o pertencente a uma classe social mais alta, que busca diferenciar-se a partir de preferências distintas das outras classes. O consumo atual de tecnologia é também forma de reprodução de diferenças, de classificação econômica e cultural de uma sociedade que se mantém hierarquizada. Bourdieu (2008) discorre sobre o tema do “gosto” por uma marca específica que confere ao seu possuidor posição distinta.

A conjunção da apropriação material e simbólica confere à posse dos bens de luxo, além da legitimidade, uma raridade de segunda ordem que os transforma no símbolo, por excelência, da excelência: ‘Marca Princes de Cognac: é impossível falar a seu respeito sem utilizar as *antiquíssimas*⁵² palavras da linguagem do conhaque. *Carnudo*: Qualidade do corpo de um conhaque: os produtos Princes de Cognac possuem essa qualidade, mas sem *gordura*; um *carnudo* esbelto que é apenas músculo. *À semelhança do que é um Botticelli em relação a um Rubens. Flor*: Odor da flor de vinha da bebida fina, o *aristocrata do conhaque*. Uma *velha* bebida fina da marca Princes de Cognac possui *flor*, uma *flor elegante, depurada, quem enlevo, raça*. *Tonéis antigos*: Tonéis

⁵² Grifos do autor.

*muito velhos, bastante civilizados, que já perderam o viço das primeiras utilizações, tendo-se livrado do excesso de tanino. Os produtos Princes de Cognac envelheceram em tonéis antigos. Daí, seu gosto seco, límpido, de madeira, sob medida. Paraíso: Eis a denominação atribuída à adega na qual são guardadas as mais velhas reservas deste conhaque. Os produtos Princes de Cognac foram tratados no paraíso de Maison Otard, sediada no *château de Cognac*. A marca Princes de Cognac é produzida em quantidades limitadas – somente alguns milhares de garrafas por ano; além disso, encontra-se apenas em estabelecimentos comerciais e restaurantes selecionados.’ (BOURDIEU, 2008, p. 261)*

Os jovens, enquanto atores da sociedade de consumo, efetivam práticas que seguem o corte bourdiano. Buscam marcas que os distinguem entre os iguais. A busca por uma distinção social a que se refere o autor francês é da mesma ordem da que observamos nos jogos de visibilidade entre os jovens que sonham serem proprietários do aparelho tecnológico da última moda. Dotados de uma espécie de dialeto tecnológico, buscam diferenciar-se a partir da posse, não só do aparato em si, mas de um conhecimento específico que legitime como merecedor de tal apropriação material e simbólica. O sonho moderno pela alta tecnologia da “última geração” encapsulada pelo design percebido como mais arrojado, assemelham estes produtos à alta costura, o que dá a estes jovens a ideia de que estão no caminho certo, que são possuidores das senhas ao “sucesso”. O “gosto” pelo aparelho tecnológico mais desejado é produto e fruto de um processo educativo, ambientado na sociedade de consumo e não de uma sensibilidade inata destes atores sociais.

Ana D e Jimmy compartilham da vontade de estudar os ETs que, supostamente, dividem o universo com os seres humanos. Ambos relatam o quanto apreciam o tema e, com relativo rigor, discutem o assunto. Dividem o apoio de um *website* de um amigo, que discute tal tema. A ideia principal deste espaço é disponibilizar artigos, fóruns, fotos e relatos de experiências de indivíduos que tenham tido contato com seres de outros planetas. Jimmy comentou a respeito do sucesso do *website* sobre ETs que ele e Ana D colaboram. Também discorre sobre seu consumo de mídia (revistas e *websites*) e informação (sobre ETs)⁵³.

⁵³ No capítulo 3 discutimos de forma mais aprofundada a diferença entre consumo de mídia e de informação.

João Matta: revistas ... quais você lê?

Jimmy: Veja, Superinteressante, algumas sobre ufologia, outros gibis ou HQ

João Matta: Qual sobre ufologia? Mundo Estranho?

Jimmy: Sim

João Matta: Vc curte este mundo é?

Jimmy: Leio algumas matérias da History Channel no site

João Matta: E assiste na TV?

Ou não tem o canal?

Jimmy: Sim pras 2 perguntas
rs

Acho que a Ana D. mostrou um site que a gente está montando, não é?

João Matta: Boa. Resposta otimizada

Ah .. vc é amigo dela.

E está montando com ela?

Jimmy: Na verdade, o site em si é um amigo meu... eu vou ajudar em algumas redações e fórum do site.

João Matta: Que legal

Quero acompanhar este site

Gostei da ideia e gosto do assunto.

Jimmy: hehehe... o site está entre os 3 mais visitados se colocar "ufo hunters" no google

Sem mesmo lançarmos o site

João Matta: Caramba cara.

Que demais.

Estão criando uma mídia.

isto é interessante porque antes da internet poucos podiam ter uma mídia agora é possível muitos terem

Jimmy: Aham, e mesmo que alguns não tenham computador, lan houses estão aí.

João Matta: isso

a coisa está sendo democratizada mesmo legal.

Cara. Podemos parar aqui? Continuamos outro dia daqui. Pode ser? Entra mais que horas por aqui?

Jimmy: Tranquilo... segunda/ quarta e sexta lá pelas 18h30 no horário de Brasília... rs

João Matta: Fechado. Aí falamos mais.

Ana D e Jimmy irão cursar em 2012 o terceiro ano do ensino médio. Às portas do vestibular, misturam em suas falas o desejo de participar de algo próprio, como é o *website* com que colaboram, com a preocupação de que carreira seguir. Ana D conta que gosta de sociologia e antropologia, mas está pensando em cursar publicidade, que lhe parece mais interessante por ser uma carreira com mais “futuro”, maior empregabilidade, segundo informações de sua escola. Jimmy ainda não se decidiu, mas acredita que relações internacionais seja um bom curso, já que traz boas perspectivas de carreira. Por outro lado, ambos se mostram relativamente críticos em relação à

“necessidade” de se possuir sempre o último lançamento tecnológico do momento e ter de comprar o mesmo aparelho que todos estão usando. Ao mesmo tempo, confessam que é difícil resistir às tentações da alta tecnologia de moda: aparatos tecnológicos portáteis da marca Apple, BlackBerry, entre outras. Nas palavras de Ana D, a seguir, percebemos um interessante conflito entre seus desejos por alguns produtos e sua visão crítica a respeito de seu consumo. Ana D parece, em parte, resistir aos seus desejos por “coisas de adolescentes”, ao mesmo tempo em que conta gostar das roupas e acessórios que tem comprado.

João Matta: e celular? Tem um iphone como muitos de seus colegas? Um ipad?

Ana D: nãoo

João Matta: Por que nãoo?

Ana D: Meu celular é normal... nada desses tipos de primeiro mundo, não haha

São caros, né.

Mas nem ligo muito. Se mandar mensagem e ligar, já tá bom mas se alguém me desse de presente, eu n~çao recusaria e tal haha

João Matta: Então você gosta.

Digo, do iphone e o ipad

Ana D: Não é uma coisa que eu pense "AI MEU DEUSSS, ME DÁ, MÃE". Vivo sem.

João Matta: mas é uma coisa ... ai, se a senhora quiser dar eu aceito.

Algo assim?

Ana D: eato

HAHAHAHAHA

João Matta: mas viveria sem Capuccino?

Ana D: VISH

acho que ai não dá, hein

João Matta: Entendi.

Então, você tem algo que você não viveria sem, algo como um produto. Não é um celular, mas é um café?

Ana D: Estranho, não?

João Matta: Não é uma pessoa, nem um lugar, nem um alimento essencial. Não acho estranho não.

Ana D: Vamos ver... Acho que o que eu não vivo sem de produto é o computador, mesmo

João Matta: Conseguiria viver um dia sem computador?

Ana D: Sim.

Acho que 1 semana seria meu máximo. que triste.

João Matta: Está bom.

Se conseguir 1 semana já está ótimo hehhehhe

Ana D: Haha

João Matta: Você se considera consumista Ana D?

Ana D: Eu era menos.

Mas sou do tipo de pessoa que só insiste muito em alguma coisa quando eu me 'apaixono' pela mercadoria.

João Matta: Por que? o que houve para se tornar mais?

Então você se apaixona por mercadorias também?

Ana D: Acho que hoje eu sou mais vaidosa e essas coisas de adolescente...

Raramente.

João Matta: Como assim "coisa de adolescente"? Me conta.

Ana D: Bom, tem maquiagem, cremes, remédios

Coisas que antes eu não precisava tanto...

João Matta: Entendi.

roupas

bolsas

sapatos

Ana D: Hahaha.

João Matta: bijuterias

o que mais?

Ana D: É...

Bolsas, sapatos, bijuterias nem tanto.

João Matta: O que é mais importante para você neste momento/

Destas coisas todas que falamos

Ana D: Roupas

João Matta: Você curte roupas?

Ana D: Porque eu perdi muitas recentemente...

Sim..

João Matta: por que? Cresceu?

Ana D: Isso.

João Matta: heheh

Você com 16 anos né?

Ana D: Exato.

João Matta: tá.

E me fala sobre suas amigas. Também são como você?

Ana D: Não...

Somos bem diferentes.

João Matta: Em que?

Ana D: Estilo de pensar, vestir, principalmente.

João Matta: O que principalmente, estilo de vestir?

qual seu estilo?

Ana D: Claaro

João Matta: Por que claro?

Qual seu estilo de se vestir?

Ana D: Gosto mais do estilo rock.

João Matta: Rock é um estilo de roupa?

Ana D: Siim

Hahaha

Roupas pretas, botas.

João Matta: É um estilo Heavy Metal?

Ana D: Mas às vezes eu fujo de rótulos... visto o que eu acho bonito.

Não, nem é tão assim... é mais tipo bota, blusas pretas, saias, correntinhas.

Etc.

João Matta: Entendi! Sei qual estilo é!

E quem te influencia?

Este estilo não é tão comum em Bebedouro, certo?

Ana D: Não chega a ser um estilo extremo. Tem peças que lembram bandas, roqueiros, etc.

nada tão extravagante, sabe?

João Matta: Entendi.

Entre algumas dúvidas e conflitos - a melhor carreira a seguir, a imposição pela posse de um aparato tecnológico que lhes dê distinção e a alta expectativa depositada sobre eles - os jovens do interior de São Paulo tentam cumprir suas tarefas de curto prazo em seu cotidiano atribulado e apressado. Há, no caso dos estudantes do interior de São Paulo, certa incoerência em relação à pressão colocada sobre seus ombros. Por um lado, correm para atingir objetivos de curto prazo, pressionados por um contexto pertencente a um mundo que se preocupa, basicamente, com imediatismos, como argumenta Sennett (1999). Por outro, são pressionados a escolher a melhor opção de carreira. De preferência, a que trouxer melhor retorno financeiro e projeção social, e têm apenas uma ou duas chances para isto. Porque quem demora muito ou se arrepende da escolha, é penalizado pelo tempo. Não é visto com bons olhos, podendo ser taxada de indeciso, de inseguro e, também, de preguiçoso que não gosta de estudar. Será que estes jovens, neste contexto, aos quinze, dezesseis e dezessete anos de idade conseguem decidir de forma clara suas carreiras? Não conseguem. O que não quer dizer que não prosseguirão com suas escolhas e as considerarão acertadas, depois de um tempo. Entretanto, na maioria das vezes, optam pelo caminho que lhes é imposto a partir da ideia de “sucesso” garantido. O que não quer dizer que alguns não se rebelem contra estas imposições e tracem outros caminhos durante suas vidas.

O ponto principal aqui é sobre a incoerência entre sua realidade de curto prazo e o que se espera destes jovens em relação à sua visão de futuro, que não parece consistente. Nesta idade, são obrigados a optar por um caminho “certo”, em suas vidas. A escolha do curso de graduação, que irá acompanhá-los por muito tempo, é obrigatória às portas de saída do ensino médio. Sem dúvida, podem optar mais tarde por outra carreira, por uma pós-graduação que os capacite a mudar de trajetória e seguir outra atividade. Entretanto, muitos jovens, forçados a definir qual caminho seguir nesta fase tão atribulada de suas vidas, tornam-se errantes por diferentes carreiras, sem nunca encontrar sentido no que fazem. Podem, nesta etapa da vida, procurar abrigo para atenuar sua angústia, sofrimento precoce por uma possível dor futura

(NASIO, 2007), formas entorpecentes típicas do contemporâneo: drogas, consumismo, gangs de rua. Muitos destes casos chegam aos consultórios de psicólogos, psicanalistas e psiquiatras. Alguns chegam tarde demais. O que se espera dos jovens é que acertem o alvo com precisão, mesmo quando ainda estão com os olhos um pouco vendados pela precocidade da escolha que os abarca na adolescência.

Como nesta pesquisa convivemos com adolescentes de doze a dezessete anos, foi possível perceber diferentes características entre as idades em relação à escolha pela profissão. Quanto mais velhos os adolescentes, não só mais pressionados estes se sentem, mas também menos espontaneamente e sonhadores se expressam. Geralmente, associamos aos jovens características como espontaneidade, sinceridade e certo grau de inocência. Costumamos admirar as crianças e os adolescentes por se expressarem de forma sincera, espontânea e criativa. Ao longo da vida, todos acabamos perdendo grande parte destas características, tornando mais fechados, sem muita espontaneidade e receosos demais para explorar toda nossa criatividade. A competição do mundo trabalho, as disputas por um lugar de distinção (BOURDIEU, 2008) na sociedade do consumo e a pressão pelo “sucesso” nos tornam mais duros, distantes e quase nada intuitivos.

A competição do vestibular, que traz à tona a noção de haver lugar apenas para alguns e que realmente há uma pirâmide econômica para ser enfrentada, rompe a espontaneidade e encurta a criatividade dos adolescentes. Estão à beira de uma competição em que nem todos triunfarão, já que o único resultado legitimado dentro da perspectiva neoliberal que vivemos é o topo. Para vencer o vestibular, é preciso seguir os padrões pré-estabelecidos pela indústria dos cursinhos preparatórios. Há pouco espaço para a criatividade fora destes padrões, e esta não é avaliada nas provas que dão acesso à graduação.

A seguir, Ana D comenta sobre a semana do casamento de sua irmã o que, segundo ela, conturbou sua vida. Neste comentário, também desabafa sobre seu desconforto em relação ao vestibular. Esta prova, desde antes do terceiro ano, já começa a fazer parte da agenda dos adolescentes.

Ana D: Veremos se semana que vem melhora.
Ana D: Sim
João Matta: que coisas na cabeça?
João Matta: Casamento da irmã?
Ana D: É.
Ana D: Ela não me deixava quieta, haha.
Ana D: E ainda tem umas coisas de vestibular
João Matta: entendi
Ana D: Inscrição pra vestibular é a coisa mias irritant do Mundo.
João Matta: Já fez?
João Matta: Mas vc só vai prestar de treineira né?
Ana D: Quando algo dá errado, você conserta, aí brota outro ptoblema...
Ana D: Sim,

Rolf, a exemplo de Ana D, também se preocupa com o vestibular. Conta como está se preparando para as provas e como se sente angustiada diante da possibilidade de “errar” em sua escolha. Em suas palavras constatamos sua ansiedade em relação aos resultados esperados e à pressão pelo triunfo no vestibular neste seu momento de vida. No início deste fragmento de fala, Rolf nos contava a respeito do porquê de sua escolha da revista *Veja* como fonte de leitura. Segundo a estudante, foi o título sugerido por seus professores do ensino médio como leitura preparatória para os vestibulares.

João Matta: Por que escolheu a Veja?
João Matta: E não a Época, Isto é ou outra?
Rolf: porque é a que conheço
Rolf: mas vou procurar sobre essa época
Rolf: estou estudando bastante p/ vestibular
João Matta: Que legal. O que vai prestar?
João Matta: Você já me contou isto né?
Rolf: ja
João Matta: Eu me esqueci. Desculpe
Rolf: engeharia civil
Rolf: magina
João Matta: Eu ia arriscar mesmo.
João Matta: ehhehehhe
João Matta: Lembro que era próxima da minha formação.
Rolf: estou cada vez mais nervosa
Rolf: tenho medo de escolher o curso errado
Rolf: meus professores disseram p/ fazr um técnico primeiro para ter certeza
João Matta: Será?
João Matta: Acho que não.
João Matta: Manda ver ..
Rolf: vc ouviu falar no método kucom
João Matta: Não.
João Matta: O que é isso?
Rolf: nossa é super famoso

João Matta: vixe
Rolf: é um metodo japones que ensinam aulas de port. e matematica
João Matta: e eu não conheço que vergonha! hahaahah
Rolf: vou começar a fazer de matematica
João Matta: como é isso?
Rolf: eles ensinam mto bem
Rolf: é tipo um cursinho
Rolf: preparatorio
Rolf: tem de varias materias
João Matta: São aulas?
João Matta: COmo é isso/
João Matta: É rápido?
Rolf: sim são aulas 2x por semana
Rolf: ou aos sabados
Rolf: eles revisam tdo
Rolf: é meio carinho
Rolf: mas aprende mto
Rolf: vou ir na escola hje
João Matta: Legal
João Matta: E tem de matemática e português?
João Matta: é aí em Cabreúva mesmo?
Rolf: aqui na cidade sim
Rolf: mas em outras unidades tem até de inglês
Rolf: sim
Rolf: e tem tbm em jundiai
João Matta: que interessante
João Matta: depois me conta como é

Os jovens vivem um dia a dia de preparo para uma série de provas, onde terão que demonstrar bom desempenho quantitativo, e não podem falhar. A expectativa de seus pais é alta e eles sabem disso. A competição do vestibular ratifica o que estes jovens já observam pelo contexto atual: a necessidade de ser sempre percebido como o melhor. Observam um contexto de competitividade desde muito cedo. Nas classes média e alta, os pais destes jovens projetam sobre os jovens uma realidade de competição que é demonstrada desde a escolha da escola onde matricular seus filhos, da marca da mamadeira que usam, do mais caro automóvel que seja capaz de transportar o carrinho do bebê, da babá que cuidará de seus filhos, tudo tendo que ser reconhecido socialmente como o melhor. Enfim, está em jogo a reputação de pai e mãe que melhor cuidam de seus filhos na percepção dos outros. Neste caso, há uma flagrante priorização ao que melhor parece aos olhos dos vizinhos e amigos. O consumo é utilizado como forma de forjar a realidade em prol da competição. Desde cedo, aprende-se que a posse de objetos de desejo comum é legitimadora do “sucesso”. Entretanto, este fato incomoda alguns dos adolescentes que pesquisamos.

Não à toa, Turbulência sentiu-se confortada pela sua compreensão do final do último filme da saga de Harry Potter, em que a ideia de ser sempre o mais forte não fazia sentido, o que importava era ser o que realmente “você é”. A adolescente bebedourense narra sua ida ao cinema para assistir ao mais recente filme da saga de Harry Potter. Inicia contando que foi ao shopping center da cidade de Castilho, onde reside sua avó. Lá encontrou alguns que, depois de conversarem um pouco, foram ao cinema e ela retornou para a casa da avó.

Turbulência: Foi rapidinho, das 15h as 17h. Eles foram ao cinema, eu cheguei atrasada e a mulher não quis me vender.

Turbulência: Ah, tranquilo.

Turbulência: Ficamos somente na praça de alimentação conversando, e "se conhecendo" né..

João Matta: O que eles assistiram?

Turbulência: Harry Potter, o último

João Matta: Você ainda não viu?

Turbulência: Já

Turbulência: Mas foi o PRIMEIRO que eu vi na VIDA.

Turbulência: Não entendi nada!

João Matta: O último foi o primeiro da série?

Turbulência: Exatamente.

João Matta: E o que acha desta "moda" Harry Potter?

Turbulência: Ah, eu particularmente não gosto muito. Eu prefiro a "moda" Crepúsculo. Apesar que eu não assisti os outros do Harry Potter, mas esse eu gostei.

João Matta: E do que mais gostou? Da história, dos efeitos?

Turbulência: Da história, que eles lutaram tanto pra conseguir uma varinha que eles podiam derrotar todos e no final ele joga fora. Isso foi o que mais me chamou a atenção

João Matta: Como assim?

João Matta: Jogou fora o que se mataram para conseguir?

Turbulência: Porque geralmente na vida nós lutamos pra conseguir aquilo que queremos, e quando alcançamos não devemos "joga" fora..então eu fiquei meio assim, ai o amigo dele um ruivo diz: "agora podemos derrotar todos", e ele simplesmente joga fora como se ele não quisesse ser o mais forte de todos.

João Matta: Nossa! Ou seja, tem uma moral a história?

Turbulência: Tem, com certeza! Eu pelo menos entendi, que a gente luta tanto por certas coisas pra querer ser o melhor na sociedade e nem é assim que funciona. Você só precisa ser quem realmente você é e não querer ser o mais "forte"

Turbulência: E por exemplo: você luta, luta luta pra conseguir alguma coisa, e quando você consegue percebe que não era tão importante como você imaginava que seria.

João Matta: E a pergunta, no final das contas, é: o que é ser melhor ?

João Matta: Gostei desta sua conclusão. Acha que todo mundo entende o final do filme assim? Digo, seus amigos.

João Matta: e pensam assim como você?

Turbulência: Não, muitos dos meus amigos não pensam assim e não gostaram do final do filme pelo final. Muitos ainda contribuem para a sociedade, sou o que tenho, e não sou porque sou assim, tudo depende muito do status ainda.

Turbulência: Depois a gente termina de conversa, to indo para a aula. Até mais.

João Matta: Até. Espero você me chamar hein! Bjs.

Turbulência: Pode deixar.

Sem cairmos nas armadilhas da idealização dos jovens como seres puros que são corrompidos pelo contexto que os cercam, podemos afirmar que os adolescentes do interior de São Paulo demonstram não estar à vontade sob esta pressão pelo sucesso. Em suas falas, não aparece uma noção clara do que os atormenta, mas se mostram inquietos diante da pressão colocada sobre seus ombros. É perceptível que a oposição entre seu dia a dia de curto prazo e a expectativa dos adultos por uma visão consistente de futuro os incomoda.

Tal incômodo associado à esperada rebeldia juvenil, muitas vezes sem uma causa aparente, leva-os a expressar certa revolta. Diferentes épocas podem apresentar diferentes formas de revoltas juvenis (ROCHA, 2012). Nosso tempo está sendo marcado pelo uso das redes sociais como lugar de expressão de algumas revoltas. Frases como “hoje eu vou xingar muito no Twitter”⁵⁴ são emblemáticas desta atitude. Os jovens costumam usar o Twitter e, também, o Facebook para se manifestar. As redes sociais se tornaram um espaço de desabafo das revoltas juvenis. Os adolescentes usam-nas para criticar o governo, seus professores e suas escolas, além destes *sites* serem lugares de legitimação de suas viagens, dos shows a que assistem e dos bares que frequentam. Quando um jovem viaja para o exterior do Brasil, imediatamente, posta na *timeline* no Facebook ou do Twitter cada momento de sua viagem. Caso contrário, esta parece não ter acontecido. O mesmo acontece com shows de bandas da moda e bares mais frequentados. Então, além de espaço de expressão de rebeldia, as redes sociais também são utilizadas como ratificadoras de idas juvenis a lugares desejados por amigos e colegas.

Entretanto, a rebeldia expressa nas redes sociais e que mencionamos chama-nos atenção por, na maioria das vezes, ecoar discursos de veículos

⁵⁴ Frase reproduzida aos milhares pelos jovens brasileiros na rede social Twitter.

dominantes da mídia, como as revistas *Veja*, *Isto É* e *Época*, por exemplo. Este fenômeno de repetição de discursos de veículos líderes de mercado apresentou-se mais discreto entre os pesquisados que entre outro grupo de jovens que também observamos durante esta pesquisa através de nosso perfil pessoal no Facebook, universitários de uma faculdade privada de São Paulo. Estes alunos “compartilham”⁵⁵ *links* e *posts* destes veículos com reportagens e opiniões, em sua maioria, com críticas e denúncias que envolvem o governo federal do Brasil. Alvo preferido dos veículos de maior audiência do estado de São Paulo – *Veja*, *Rede Globo* de Televisão, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, nosso governo federal é o tema principal entre os escolhidos pelos alunos desta universidade privada para demonstrar esta sua rebeldia eletrônica. De forma praticamente lúdica, mais semelhante a um jogo eletrônico (*videogame*), os universitários compartilham e “curtem”⁵⁶ as diversas reportagens e editoriais destes veículos citados. A sensação dos jovens nos parece ser a de “dever cumprido” após se “rebelarem” contra o poder público brasileiro. Entre os pesquisados, este mecanismo de rebeldia lúdica contra o governo brasileiro é mais discreto. Pressionados pela expectativa de sucesso que os abarca, os adolescentes do interior paulista revelam uma interessante rebeldia lúdica. Muitos ainda postam *links* e fotos da revista *Capricho*, dos shows de música a que assistem, das inúmeras festas do peão de que participam e de seus encontros com namorados ou namoradas.

Porém, Ana D demonstra relevante desconforto quando seu pai e avô criticam sua geração. Segundo esta aluna, eles dizem que os jovens de hoje são passivos demais se comparados com os de suas respectivas gerações. Segundo a bebedourense, em tom nostálgico seu pai e avô contam como era o Brasil na época da ditadura. Seu pai orgulha-se em contar como chegou a ser

⁵⁵ Compartilhar é uma opção do Facebook que permite que o usuário encaminhe uma foto, um *link* ou um texto postado por outros para sua lista de amigos. No Twitter, o compartilhamento é feito através da função *Retwitte*.

⁵⁶ Opção do Facebook para demonstrar que se gostou de um *post*. O “curtir” tornou-se capital simbólico disputado pelos usuários desta rede social. Quanto mais “curtir” (*like* na versão do software em inglês) tiver um *post*, mais popular este se tornou e, conseqüentemente, mais valorizado será seu autor. Usamos autor aqui no sentido de um usuário que, muitas vezes, apenas encaminha uma mensagem escrita ou criada por outro que pode ser um veículo de mídia, por exemplo.

dispensando de um emprego por participar de uma manifestação política contra o governo. Conforme comentamos, cada geração tem suas maneiras e suas ferramentas para propagar suas revoltas. A rebeldia, seja pelo motivo e modo que for, é um comportamento esperado dos jovens adolescentes. Esta fase da vida traz, entre suas principais características, a busca pelo conflito e a contestação dos modos vigentes, principalmente em relação aos pais e outros adultos como é o caso de professores. Os jovens tendem a apresentar um comportamento de confronto associado a uma sensação de ser sempre incompreendido e ter seus pontos de vista “sempre” ignorados pelo mundo adulto. Apesar de um pensamento mais nostálgico trazer, às vezes, a ideia de que em outros tempos os jovens eram mais politizados e sua rebeldia apresentava resultados mais efetivos, não há como taxar de forma determinante os jovens de hoje como passivos e sem qualquer ação política. A tendência entre os adultos é de supervalorizar sua adolescência em detrimento do momento que vivem os jovens atuais, como fazem pai e avô de Ana D.

2.3 - Rebeldia lúdica

Atualmente, a ideia de rebeldia é confundida com atitudes relacionadas à diversão. Ser rebelde tornou-se produto de consumo, acessível a qualquer um nas prateleiras midiáticas e nas vitrinas de lojas do mercado. A mídia e o marketing de algumas empresas são fortes aliados nesta confusão. É possível se comprar camisetas estampadas com ilustrações que tentam expressar esta rebeldia *prêt-à-porter*, como se a rebeldia estivesse à venda. A publicidade associa o comportamento rebelde a marcas de produtos e serviços com a finalidade de lucrar com tal cooptação. Desta forma, há uma banalização e um esgotamento da ideia de ser rebelde. Uma novela mexicana com o nome “Rebelde” foi lançada no Brasil. Logo seguida, à maneira de um produto de mercado, foi lançado um grupo musical com o nome RBD, cujos integrantes

eram os personagens da tal novel. Este grupo vendeu milhões de cópias de seu CD aproveitando a vasta audiência da telenovela aqui em nosso país.

Budag (2008) desenvolveu uma análise do discurso da novela Rebelde e do grupo RBD. Neste trabalho, a pesquisadora identifica um estereótipo específico do rebelde contemporâneo, o que chama de “rebelde sem causa”. Este estaria ligado a uma rebeldia mais domiciliar, que propriamente a um tipo de revolta que chegue a impactar questões macroestruturais.

Identificamos nas falas também o estereótipo do ‘rebelde sem causa’: o adolescente que se rebela por ser ‘característico da idade’, mas que, no fundo, não tem motivo sério para tal atitude. Chama-nos a atenção a presença deste estereótipo no discurso dos jovens porque bate perfeitamente com a imagem de rebeldia que constatamos que a telenovela tenta passar [...]. Igualmente ao estereótipo do ‘rebelde sem causa’, *Rebelde* propaga uma rebeldia com propósitos estreitos no âmbito da família ou da escola, sem uma percepção de rebeldia que se insira na macroestrutura social. (BUDAG, 2008, p. 99)

Vemos presente nas atuais práticas comunicacionais discursos de uma rebeldia do tipo *prêt-à-porter*, como a que se refere a autora. Kellner (2001) nos alerta sobre o poder da mídia como provedora de material a partir do qual se pode forjar identidades. Esta ideia de rebeldia de prateleira é banalizada pela mídia e pelo marketing. Assim, deixa de ser apenas associada a um comportamento de confronto e de busca por mudança do *status quo* e de comportamentos que desafiam os modos mais tradicionais de ser e pensar. Torna-se um produto de consumo que pode ser adquirido até mesmo pela internet. Kellner (2011) argumenta que,

em geral, não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo. O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. A cultura de consumo oferece um deslumbramento conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a do consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2011, p. 11)

Entretenimento, mídia e consumo sobrepõem-se na venda da rebeldia como valor juvenil. Em Matta (2008) trabalhamos com a construção midiática da celebridade Avril Lavigne, através da mesma lógica presente em Rebelde, aquela que cria e mantém a rebeldia como um valor de uma marca de mercado. As estratégias de marketing da estrela buscam associar à sua imagem a ideia de rebeldia, da mesma forma que o refrigerante da marca Coca-cola procura associar a ideia de emoção à sua imagem. No videoclipe da música *Complicated*, Avril Lavigne mostra suas atitudes de lúdica-rebelde ao ir “aprontar” com seus amigos “esqueitistas” em um shopping center. Reconhecida por seus fãs como uma rebelde, a cantora exibe sua atitude “punk⁵⁷” correndo dos seguranças do shopping ao lado de seus amigos que a ajudam a derrubar no chão um homem que está vestido de cachorro quente para promover a venda deste sanduíche em frente a um restaurante do local. Esta ideia de rebeldia ligada à diversão e a ações que chocam apenas um micro contexto é uma construção midiática e mercadológica que segue uma estratégia discursiva que é discutida por Ernesto Laclau (2007).

Ernesto Laclau (2007) trabalha com o conceito de significantes vazios que seriam aqueles sem um significado, esvaziados a partir de alguma estratégia discursiva, como é o caso da utilizada com a ideia de rebeldia que discutimos. Um significante vazio surge a partir de uma impossibilidade estrutural e que traz consigo uma interrupção em sua estrutura sígnica. Interrupção que pode dar a saber uma subversão, uma distorção, uma confusão de sentido. Estes significantes vazios confinam um sistema com limites internos à própria significação, o que os impede de serem fronteiras. Portanto, um significante vazio, quando se apresenta como uma palavra de ordem ou um ponto nodal (*point de capiton*), como diz Laclau remetendo-se ao conceito de Lacan, tem a função estratégica de fechar um sistema de significados discursivos apropriando-se de diferentes significantes flutuantes (ambíguos) como se seus limites fossem absolutos e não houvesse qualquer possibilidade de significados

⁵⁷ Suas fãs a reconhecem como punk.

além de suas fronteiras. Então, a atuação mercadológica da mídia fecha um sistema de significação em torno da idéia da rebeldia através de seus mapas cognitivos. Mapas que trabalham com alguns significantes flutuantes do cotidiano - juventude, diversão, felicidade, alegria, bem-estar - que são circunscritos ao discurso midiático como uma prateleira de oportunidades para a prometida rebeldia. Basta o jovem escolher o produto para estar inserido em um contexto de suposto confronto e expressão de insatisfação. Tudo isso ligado de forma lúdica e com a promessa de diversão.

Gisele de Cabreúva conta que o Twitter é seu espaço preferido “pra descontar em algum momento de frustração”. A estudante do interior de São Paulo argumenta que, assim como seus colegas, usa o espaço desta rede social também para demonstrar sua raiva e visão crítica, seja com assuntos pessoais como em relação a outros temas como a política, como já comentamos.

João Matta: E o Twitter? Para que usa??

Gisele: o twitter, uso pra falar, oq to fazendo, ou citar uma parte de uma musica

ou pra descontar em algum momento de frustração

HAHAHHAHAHHAHAHA

é estranho mas é bem assim

João Matta: Mas, isto dá para fazer tudo isto no Facebook né?

Não é estranho não. É assim mesmo. O Twitter é engraçado.

Parece que você desabafa né?

Gisele: sim

Os jovens de hoje não nos parecem deixar de lado de forma passiva sua disposição para expressar seu descontentamento e expressar seus conflitos, como é exaltado pelo senso comum. Entretanto, cada momento histórico apresenta suas próprias ferramentas para a juventude se expressar. Nestes tempos, as redes sociais são poderosas formas para este público se relacionar e também expressar suas angústias, ideias, pensamentos, sensações e contestações. Entretanto, há um elemento que representa uma relativa novidade nesta forma do jovem atual se rebelar: o aspecto lúdico destas representações, que acabar por esvaziar os motivos da própria rebeldia. Independentemente contra o que se rebela, o que vale é a diversão de se rebelar. Associamos o lúdico às atividades, às ações e aos movimentos que nos dão prazer, algo que

nos divirta enquanto praticamos. Os jogos e as brincadeiras entre mãe e bebê, por exemplo, são utilizados como instrumentos de educação. Podemos aprender enquanto desenvolvemos práticas de forma lúdica. Atividades esportivas, gincanas escolares e treinamentos para profissionais de diferentes áreas são também ministrados através de brincadeiras e jogos. O jogo está presente em nossas vidas de diferentes formas. Por vezes, praticamos atividades lúdicas sem mesmo darmos conta disto.

Huizinga (2007) ressalta as características estruturantes do jogo, incluindo esta atividade lúdica na cultura e no percurso histórico da modernidade. Segundo o autor, o jogo é um ato voluntário, que se dá a partir de uma relativa evasão da vida real, uma atividade livre que é capaz de absorver intensa e totalmente o jogador. Entre limites de tempo e de espaço, o jogo cria uma ordem temporária e limitada. Estabelecem-se regras com o papel fundamental de manter a ordem. A desobediência a estas implica a derrocada do mundo do jogo. Huizinga (2007) destaca três características fundamentais que o jogo apresenta.

Chegamos [...] à primeira das características fundamentais do jogo: o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade. Uma segunda característica, intimamente ligada à primeira, é que o jogo não é vida 'corrente' nem vida 'real'. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida 'real' para uma esfera temporária de atividade com orientação própria. Toda criança sabe perfeitamente quando está 'só fazendo de conta' ou quanto está 'só brincando'. [...] Ele (o jogo) se insinua como atividade temporária, que tem uma finalidade autônoma e se realiza tendo em vista uma satisfação que consiste nessa própria realização. [...] O jogo distingue-se da vida 'comum' tanto pelo lugar como pela duração que ocupa. [...] Reina dentro do domínio do jogo uma ordem específica e absoluta. E aqui chegamos a sua outra característica, mais positiva ainda: ele cria ordem e é ordem. Introduce na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada, exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta 'estraga o jogo', privando-o de seu caráter próprio e de todo e qualquer valor. (HUIZINGA, 2007, p. 11-13)

A rebeldia lúdica, à qual nos remetemos, adapta-se a estas características do mundo lúdico. A liberdade refere-se ao não pertencimento desta forma de rebeldia ao curso da evolução natural, da mesma maneira que o jogo de Huizinga. Jogamos porque há algo no jogo que nos atrai. Somos seduzidos a

jogar, a participar das atividades relacionadas a um determinado contexto lúdico. No caso dos jovens, a participação como membros da rebeldia nas redes sociais é uma atividade autônoma, participa quem é seduzido a fazê-lo, quem quer se submeter a uma satisfação que se encerra na realização do próprio jogo. Este, como citado pelo autor, distancia-se da vida “real”, distingue-se desta pela imaginação construída a partir do próprio ato de jogar, que alimenta a ilusão de que a vida não acaba e de que os problemas são apenas aqueles inseridos pelo próprio jogo.

Outra característica que confere à rebeldia dos adolescentes seu aspecto lúdico é sua limitação em tempo e espaço, seu caráter efêmero e restrito. Suas ações ocorrem sempre em um campo previamente limitado a duas formas: material - um *website* de uma rede social e suas áreas a serem preenchidas pelos seus usuários - e imaginária - a rede social como um espaço público, onde uma relativa democracia juvenil é realizada. No imaginário dos adolescentes, as redes sociais podem assumir o papel de uma espécie de *Ágora*⁵⁸ pós-moderna, onde a democracia é feita, refeita, continuada, desenvolvida e até protegida. A ideia da frase “vou xingar muito no Twitter hoje”, repetida muitas vezes pelos próprios jovens, pode ser associada a um contexto participativo destes, semelhante ao que se fazia na antiga *Ágora*. Entretanto, vemos que os jovens nem sempre discutem interesses compartilhados e o bem-estar da sociedade, como no caso da *Ágora* ateniense. Os problemas sociais que sofremos na atualidade não são propriamente abordados nesta *Ágora online*. Tratam-se, na verdade, de problemas privados individuais e íntimos, à maneira de um confessionário público. As redes sociais como espaços para manifestação assumem um caráter temporário e limitado, e não permanente como no caso da *Ágora*. A efemeridade, a restrição espacial e os temas tratados no jogo de rebeldia lúdica distinguem-no de um espaço democrático como era a praça pública grega.

⁵⁸ Praça principal da pólis (cidade grega), constituída como um espaço livre de edificações com mercados e feiras livres. Os cidadãos costumavam ir a este local para conviver com outros, comprar coisas, discutir política e participar dos tribunais populares. Por esta razão, a *Ágora* tornou-se símbolo da democracia direta em Atenas.

Mais um traço importante do jogo, segundo Huizinga (2007), é sua permanência como marca nos jogadores, mesmo após ter terminado. Apesar de ser limitada espacial e temporariamente, a experiência do jogo, caso tenha sido agradável, pode ser reproduzida e repetida, tornando-se uma espécie de legado a ser transmitido e experimentado por outros. A rebeldia lúdica, então, deixa marcas em seus participantes, podendo se tornar prática recorrente entre os jovens. Entretanto, o legado que é deixado é o do jogo, referindo-se às regras, à ordem estabelecida por elas. A prática que fica não se relaciona diretamente com a revolução, mas sim com o divertimento trazido pelo ato de se rebelar.

Ana D se mostra desconfortável diante desta posição lúdica da manifestação dos jovens de sua geração. Fala sobre o receio dos jovens em se manifestar. Quando estes se expressam, segundo ela, buscam as “piadinhas” como formato preferido.

Ana D: Acho que tem muito jovem criativo aí, manifestando de um jeito tímido (como os flashmobs)... Acho que o principal problema é o medo que têm para apresentarem suas novas idéias. Afinal, eles não têm apoio. É uma parcela mínima que se preocupa... é uma minoria minoria minoria

Ana D: A gente virou uma geração testemunha.

Ana D: Com medo de opinar.

Ana D: Só vê. Aceita. Se não aceita, tem medo de opinar contra.

João Matta: Interessante.

João Matta: Gostei do título: geração testemunha.

João Matta: É seu este título?

Ana D: Parafraseei

João Matta: ahahah

Ana D: Um texto super legal.

João Matta: De quem?

Ana D: Vou te passar

João Matta: Me passe sim.

Ana D: Ache

Ana D: i

Ana D: <http://www.administradores.com.br/informe-se/carreira-e-rh/geracao-t-individuos-que-sabem-de-tudo-mas-nao-avaliam-nada/45649/>

Ana D: Mas essa coisa de "medo" que eu falei é bem real. Até eu me sinto assim às vezes...

Ana D: Acho que é por isso que coisas como o Twitter aparecem... a gente expõe novas idéias...só que escondidos atrás de uma foto de perfil, um post com algo engraçado.

Ana D: e de 140 caracteres

João Matta: E tem uma coisa que acho pior. Se é para contestar é só para destruir, fazer piadinha tipo Pânico na TV e tal. Não rola uma intervenção com foco em mudança, opiniões inovadoras e tal.

João Matta: Faz sentido.

Ana D: Siim

Ana D: Quando é crítica, é uma coisa destrutiva.

Ana D: Os jovens estão focados no trivial.

João Matta: No trivial?

Ana D: Meu professor usa um termo muito bom: temos a síndrome do peter pan. Não queremos crescer. Não queremos responsabilidades. Mas queremos os direitos que qualquer outro adulto tem.

João Matta: Mas, Ana, outras gerações também foram assim, não?

Ana D: POis é... Mas quando vão apontar os ruins, os indicadores sempre sobram pra nós... Isso eu acho hipocrisia.

João Matta: Minuto que á volto.

Ana D: Ok.

Ana D: Já volto também. Vou caçar minha janta.

João Matta: ok

João Matta: Fique tranquila que tenho algo a fazer aqui.

Ana D: Prontinho. Quando estiver disponível, pode chamar.

João Matta: Oi! Voltei.

João Matta: Está ainda aí?

Ana D: Oi

João Matta: jantou?

Ana D: Jantei

João Matta: O que comeu?

Ana D: Sucrilhos.

Ana D: HAhhahaya

João Matta: Que isso Ana D?

João Matta: Jantou Sucrilhos!

Ana D: É bom.

João Matta: Geração que janta Sucrilhos?

Ana D: Hahahahaha

Ana D: Geração S

3. O CONSUMO E O FACEBOOK

*Facebook does not exist in isolation.
No one lives just on Facebook.*

Daniel Miller

Uma vez associado ao Facebook, um indivíduo tem, à sua disposição, vários recursos para interagir com outros participantes que estejam ou não *on-line* no momento de seu acesso. Trata-se de uma interação mediada por computador que não só deve ser olhada como dependente da infraestrutura informática, mas também estudada na sua complexidade além da máquina, que diz respeito à sua apropriação social. Estudar as negociações sociais que se dão a partir do Facebook é reconhecer seus integrantes como agentes sociais ativos e criativos na relação de uso desta rede social. Preocupamo-nos com o que os usuários realizam a partir deste espaço, como consomem a tecnologia para acessá-la, a informação que por lá circula e, principalmente, o sentido de sua própria existência calcada na visibilidade midiática que o Facebook pode promover. Nesta rede social, o consumo enquanto linguagem pode nos fazer saber sobre o modo pelo qual os jovens bebedourenses e cabreuvenses dão sentido ao seu mundo e às suas relações. As redes sociais não existem exatamente como artefatos absolutos e universais. Estas são apropriadas pelos atores sociais de um dado contexto, que as posicionam sob suas próprias perspectivas simbólicas. Desta forma, podemos afirmar que o Facebook, por exemplo, não existe *per se*, apenas em relação a.

Este capítulo discorre sobre as três dimensões do consumo das redes sociais que trabalhamos nesta pesquisa: aparatos tecnológicos utilizados para o acesso, informação no formato da web 2.0 (*prosumption*) e visibilidade midiática como capital simbólico em jogo nas redes sociais. A partir dos sentidos dados

pelos jovens do interior de São Paulo ao seu cotidiano nas redes sociais, interpretamos seu consumo e discorremos sobre seu desconforto diante de uma agenda lotada e uma permanência constante *online* nas redes sociais.

3.1 – O Facebook e os relacionamentos condicionados

As redes sociais da internet, como é o caso do Facebook, são espaços previamente parametrizados para serem preenchidos por seus usuários. Fazem parte do que é, atualmente, chamado de web 2.0. O conteúdo que circula por estas redes sociais é produzido pelos próprios internautas a partir de *grids* pré-definidos, o que acreditamos condicionar os relacionamentos ali estabelecidos (MATTA, 2008). Estes *grids* são pensados de forma estratégica e, a partir daí, delimitados pelos parâmetros do desenvolvedor destes *sites* de relacionamento. Portanto, é importante destacar que estes territórios trazem para seus usuários uma liberdade de produção limitada a uma parametrização interessada, dimensionada a partir da tecnologia utilizada pelo desenvolvedor do *site* e pelo seu algoritmo curador (SAAD E BERTOCCHI, 2012).

O tipo de tecnologia (plataforma de funcionamento - Mac, PC e/ou Linux, linguagem de programação, capacidade de armazenamento de dados, velocidade de transmissão, tipo de conexão com a internet etc.) sobre a qual é desenvolvida a rede social é um fator, sem dúvida, limitador para o usuário. A liberdade na utilização do Facebook, por exemplo, é delimitada por: capacidade de armazenamento de dados, velocidade de resposta e navegabilidade, fatores ligados diretamente à tecnologia escolhida pelo desenvolvedor e pelo proprietário do *site*.

Entretanto, não apenas a tecnologia modaliza o uso do Facebook por parte de seus usuários. Há também por detrás dos *grids* apresentados aos associados a esta rede social, uma sequência de instruções previamente definida que seleciona, organiza e proporciona um direcionamento no preenchimento

das informações a partir de critérios ou recortes inerentes a um interessado. A esta sequência de instruções dá-se o nome de algoritmo. Desta forma, podemos dizer que há um trabalho de curadoria automatizada de informação que é realizado pelo algoritmo do Facebook.

Com efeito, é mais comum nos depararmos com a expressão curadoria aplicada a questões que envolvem a ação humana e não propriamente de uma máquina. Saad e Bertocchi (2012) argumentam que

as representações de curadoria vigentes vinculam-se à ação humana e, ampliadas para qualquer contexto social, referem-se sobremaneira às atividades de seleção, organização e apresentação de algo a partir de algum critério inerente ao indivíduo curador. Mais adiante nessa evolução conceitual vemos o termo vinculado à atividade de mediação, qual seja, de um especialista que executa conexões entre grupos, públicos, pessoas com propostas, objetos, exposições ordenados a partir de “modelos de ordem” definidos pelo mediador (aqui curador). (SAAD E BERTOCCHI, 2012, p. 4)

Todavia,

na medida em que ocorre a expansão da sociedade digitalizada, o termo curadoria passa a ser utilizado para uma diversidade de ações que envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes. Nesse contexto, a “curadoria de informação” assume uma ideia muito mais de *organização* que de inauguração de uma nova proposta ou visão de mundo. (SAAD E BERTOCCHI, 2012, p. 5)

Assim, dialogando com a ideia de algoritmo curador proposta por Saad e Bertocchi (2012), entendemos o Facebook também como um agente modalizador dos relacionamentos estabelecidos dentro de suas fronteiras. Em seu papel de curadora das informações produzidas pelos seus usuários, esta rede social condiciona a sociabilização procurada por estes quando presentes em seus domínios. Saad e Bertocchi (2012) clamam por uma tomada de posição por parte dos comunicadores digitais na direção de ocupar este papel de curadoria da informação dominado por algoritmos que automatizam as escolhas e, assim, determinam quais informações serão consumidas e, a partir destas, que tipos de relacionamentos se darão.

As autoras defendem que

falta ao comunicador da era digital se posicionar diante desse novo panorama curatorial explorando competências de remediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor às informações. (SAAD E BERTOCCHI, 2012, p. 3)

Saad e Bertocchi (2012) denunciam uma crise do conhecimento a partir da abundância informativa e do excesso de narrativas sobre os acontecimentos do mundo. O algoritmo curador seria, então, resultante de um processo que tenta ordenar, filtrar e organizar este excesso de informação. Entretanto, tal processo mediador não garante a transformação de dados em conhecimento, o que agrava potencialmente ainda mais esta crise. A diferença entre informação e conhecimento torna-se cada vez mais flagrante. Nenhum excesso de informação garante acesso ao conhecimento. Este último depende da experiência do aprendizado, do tempo da reflexão e da vivência da busca pelas melhores fontes, o que não nos livra de conhecer muitas outras. A ação humana da busca e escolha pelo que conhecer é de nós privada pelos algoritmos curadores.

No Facebook as informações produzidas pelos próprios usuários e submetidas à ação de seu algoritmo curador determinam as próprias relações que ali se formam. Estas se encontram condicionadas aos limites tecnológicos e algorítmicos do próprio *site*. O Facebook funciona, enquanto rede social, como um tipo de clube, do qual se deve ser sócio para participar. O acesso ao seu interior se dá a partir da identificação em uma “portaria” que exige nome de usuário e senha. A associação a esta “instituição” é feita através de convite enviado por alguém já associado ou pela iniciativa do potencial usuário em se cadastrar. A diferença em relação aos clubes tradicionais é que não se paga diretamente uma mensalidade para estar lá e nem tampouco há um vestiário para seus associados.

Entretanto, há outros tipos de custos e capitais simbólicos em jogo nesta rede social. Os relacionamentos condicionados por esta, que se dão a partir de sua ação curadora e automatizada das informações circulantes é um exemplo

destes custos mencionados. A reputação *online*, disputada nas páginas desta rede social, é um tipo de capital simbólico que lá se encontra em jogo. Produzir uma informação - seja em formato texto, imagem ou a mistura destes - que receba um número grande de “curtir” confere ao seu autor valorosa reputação entre os “facebookianos”.

Tudo que é produzido pelos usuários pode ser postado na *timeline* do Facebook e, assim, estar disponível para ser consumido pelos “amigos”⁵⁹ do produtor da informação. Fotos, textos, vídeos e *links* são os exemplos mais comuns do conteúdo que circula por esta rede social. Sempre que um usuário envia qualquer informação para a *timeline*, seus potenciais consumidores podem “curtir”, “comentar” e/ou “compartilhar”.

São três as opções de formas diferentes de interação entre “amigos” a partir do produto de um associado deste *website*. Para “curtir”, basta clicar sobre esta palavra que se dispõe abaixo do que foi produzido. Quanto mais “curtir” tiver um produto, maior a reputação de seu produtor. O mesmo raciocínio vale para o “compartilhar”. Esta funcionalidade permite que a informação produzida por um usuário seja “repostada” (reaproveitada) na *timeline* de um de seus amigos. Quanto mais indivíduos compartilharem a produção, mais intensamente reconhecido como “bom produtor” será um usuário. Por fim, é possível acrescentar comentários ao que foi postado, além de “curtir” e “compartilhar”. Os comentários acrescentam nova informação ao produto inicial, dando a este um novo corpo e outras possíveis interpretações e destinos. Este conjunto de possibilidades configura uma das principais formas que alicerçam o relacionamento *online* oferecido pelo Facebook.

Além disso, esta rede social permite que se construa e que se armazene uma lista de amigos, que é exibida juntamente com o perfil do associado, através do qual este se apresenta a quem visitar sua página. Tal perfil pode ser

⁵⁹ “Amigos” é o termo utilizado pelo Facebook para designar os indivíduos que aparecem na lista de usuários que “facebookiano” dispõe e exige a quem quer que entre em sua página de perfil. A ideia mais clássica ligada a expressão “amigo” é aqui substituída por esta generalização desta rede social que chama de “amigo” o indivíduo que está ligado em rede com outro. Possivelmente, nunca se viram e nunca se falaram anteriormente a este contato, que pode se restringir apenas a um momento de aceitação em fazer parte da lista mútua de “amigos” um do outro.

composto por diversos tipos de fotos, vídeos, dados como preferências pessoais, *hobbies*, formação profissional e acadêmica, orientação sexual, interesses na rede, lugares que já visitados etc. Também faz parte do perfil do associado sua lista de amigos, de grupos aos quais participa e de eventos que pretende comparecer. Tudo editado e empacotado a partir das limitações das opções disponíveis pelo *site*.

Por outro lado, para os jovens pesquisados, o Facebook superou o Orkut⁶⁰ em suas preferências, porque este último “ficou sem graça” (STEVE JOBS) e se tornou “meio fraquinho, meio lento” (TURBULÊNCIA). Ao mesmo tempo, alguns destes adolescentes afirmam que o Twitter⁶¹ é “seu novo vício” (TURBULÊNCIA), já que esta rede social é mais aberta aos “segredos” pessoais que “apenas alguns podem ler”. Para Gisele, o Facebook é “mais família”, pois serve para falar com familiares e amigos do mundo, enquanto que o Twitter é usado para revelar segredos e postar críticas, que só os “amigos” da mesma idade podem ler. Conta que postou no Twitter o desabafo de sua indignação por ter terminado o compromisso com seu ex-namorado. Disse que nunca faria o mesmo no Facebook⁶² porque o que escreveu não era algo que gostaria que suas tias, por exemplo, lessem. Musician apresentou-nos o Tumblr⁶³. Este adolescente mostrou seu micro blog nesta outra rede social descrevendo-a como um espaço mais privilegiado para a expressão do seu gosto, das suas preferências se comparada com as outras. Na compreensão dos adolescentes, estas redes sociais guardam diferenças marcantes entre si.

Porém, não elencamos aqui as potenciais diferenças que cada rede social apresenta aos seus usuários. Sem dúvida, há inúmeras distinções que poderiam ser pontuadas em relação às interfaces e propostas comerciais de cada um dos *sites* de relacionamento citados anteriormente. O que aqui colocamos em

⁶⁰ Rede social pertencente à empresa Google, que já foi líder absoluta entre as redes sociais na preferência do usuário brasileiro. Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: junho de 2012.

⁶¹ Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: junho de 2012.

⁶² Nenhum dos jovens pesquisados apresentava a funcionalidade tecnológica que integra Twitter e Facebook que está disponível na internet. Com esta, tudo que é posta em uma rede é, automaticamente, também postado na outra.

⁶³ Disponível em: <<http://www.tumblr.com>>. Acesso em: junho de 2012.

discussão são as semelhanças existentes entre estas, principalmente na nitidez da presença de algoritmos curadores nas especificidades de cada uma em condicionar o relacionamento entre seus usuários.

Os relatos de que o Twitter é mais propício para “segredos”, o Facebook para “família” e o Tumblr para “expressar o que se gosta”, sobrando ao Orkut uma posição de antigo e lento, também dizem respeito às privações que os *grids* pré-definidos de cada rede social trazem aos seus usuários. Não são apenas estas apropriações que determinam para o que serve cada uma destas redes sociais na vida juvenil. Estas mais nada condicionam o formato, o conteúdo, a intensidade e, posteriormente, as próprias consequências de cada informação produzida, que dão liberdade para seus usuários definirem o que fazer com suas vidas em rede. A ideia de liberdade de produção e consumo de informação, que foi conferida inicialmente à web 2.0 no senso comum, é questionada a partir da presença de curadorias automatizadas de informação, que condicionam os relacionamentos nas redes sociais.

Desenvolvido com a finalidade de sociabilizar e entreter, o ambiente e os serviços do Facebook podem ser vistos como detentores, em seu sistema de funcionamento, de formas e meios de monitorar, classificar e até controlar ações e comunicações de seus usuários. Estamos falando do que Bruno (2008) define como “vigilância digital”. Como propõe a autora, vigilância digital é o

monitoramento sistemático, automatizado e a distância de ações e informações de indivíduos no ciberespaço, com o fim de conhecer e intervir nas condutas ou escolhas possíveis. Tal vigilância é [...] analisada segundo a noção de dispositivo, que conjuga traços centrais: um conjunto de elementos heterogêneos, uma função estratégica, jogos e formação de poder e saber (BRUNO, 2008, p. 169)

Bruno (2008) remete-se a Foucault (1979) ao buscar a problematização da vigilância digital. A sociedade disciplinar, trabalhada pelo pensador francês, impunha modelos de individualização descendente, em que “sobre quem o poder se exercia eram os mais vigiados, examinados e registrados (BRUNO, 2008, p. 177). Dossiês detalhavam a vida de loucos, histéricos, perversos e delinquentes. Já a vigilância digital

desenha um outro eixo de individualização, que não apaga o anterior, sobrepondo-se a ele. Podemos chamá-lo de individualização transversal ou combinatória, em que são vigiados, arquivados e classificados os indivíduos mais conectados às redes informacionais; e, especialmente, os que nelas são mais visíveis, participativos ou inseridos nos circuitos de consumo e civilidade. (BRUNO, 2008, p. 177)

O indivíduo contemporâneo é classificado em bancos de dados de acordo com perfis de consumo. Seu comportamento, quando realiza compras via cartão de crédito, visita *sites* de *e-commerce*, consome as informações circulantes pela internet e usa as redes sociais, é monitorado e alimenta bancos de dados que tentam encaixá-lo em perfis específicos, a fim de estabelecer futuras ações de marketing. As informações coletadas servem para simular, a partir de modelos estatísticos e probabilísticos, uma realidade futura do indivíduo: quando e o que comprará, quem seria seu melhor “amigo” *online*.

Johnson (2001) versa sobre as inovações do mundo da tecnologia que mudaram o modo que usamos o computador. Relata o papel que as diferentes formas de interface como *mouse*, ícones e janelas desempenharam neste processo. Habitados à utilização das ferramentas de interface desenvolvidas por designers a serviço dos fabricantes de produtos e acessórios tecnológicos, não mais nos surpreendemos e nem notamos a presença das diferentes interfaces que os computadores nos apresentam. Entre estas, estão também os agentes, pequenas aplicações que auxiliam os usuários em suas tarefas diárias em seus computadores pessoais. Inicialmente, estes agentes ditos (por seus criadores) inteligentes foram disponibilizados aos usuários em formato de personagens animados e pequenos ícones na tela do computador. É o caso do agente de ajuda do *Microsoft Word*, que aparecia quando solicitado para auxiliar o usuário deste software em alguma tarefa que estivesse com dificuldade de realizar.

Entretanto, estes agentes podem assumir diferentes formatos e, principalmente, papéis em nosso dia a dia tecnológico. É o caso dos *cookies*, que são pequenos programas com algoritmos criados para serem implantados nos discos rígidos dos computadores pessoais de visitantes de determinados

websites. A ideia é que este agente informe a um servidor os diferentes passos do usuário, incluindo horários de acesso, seu tempo *online*, *websites* visitados, *links* clicados. Estas informações são, posteriormente, combinadas estatisticamente com outras formando padrões preditivos de comportamento. Estes padrões levam as empresas a apresentarem propostas comerciais sedutoras a potenciais consumidores, desde que se comportem de acordo com algum padrão estatístico pré-determinado. Os agentes podem assumir outras configurações para além destas que exemplificamos. Podem

muito bem assumir a forma de navegador da Web, ou de uma caixa de diálogo, ou de um documento de texto. Alguns dos agentes mais promissores labutam quase exclusivamente nos bastidores; como no caso dos super-heróis ou dos executivos de multinacional, sua invisibilidade é a fonte de seu poder. (JOHNSON, 2001, p. 130)

Johnson (2001) também discute outros tipos de agentes que atuam, por exemplo, como “viajantes” pelo ciberespaço da internet em busca de informações que interessam ao seu criador. Quando alcançados, estes dados são informados a programas que atuam a serviço do emissário. Outra categoria de agente é aquela que realiza determinadas tarefas automáticas no lugar do usuário. Limpar a lixeira de arquivos, consultar se há novos e-mails no servidor, mudar o horário de verão, atualizar a versão dos programas instalados, são exemplos de ações e tarefas do agente pessoal.

O agenciamento realizado pelas máquinas em substituição à ação humana preocupa Johnson (2001) na medida em que

os agentes podem vir a ter um impacto profundo no modo como os gostos populares se formam, tal como os grandes campeões de bilheteria mudaram nossa relação com o cinema e o romance seriado mudou nossos hábitos de leitura. (JOHNSON, 2001, p. 130)

Steven Johnson entende que os agentes tendem, enquanto interfaces, a influenciar nas decisões e, portanto, no comportamento dos atores sociais, a partir de suas ações *online*. Ao terem acesso às informações pessoais e ao anteciparem seus comportamentos, consideram padrões estatísticos para

influenciar suas próprias vidas. Condicionam-nas, assim, a modos e estilos previamente esperados, o que pode vir a privá-las do acaso de experiências, que de outro modo pareciam desconectadas. Johnson (2001) insiste que

o problema começa quando nossos agentes começam a se intrometer em nossas avaliações subjetivas do mundo, quando começam a nos dizer do que gostamos e do que não gostamos, como um astrólogo ou um grupo de sondagem de opinião. (JOHNSON, 2001, p. 140)

Do lado direito de sua página principal, o Facebook disponibiliza, para todos os seus usuários, uma lista de “Pessoas que você talvez conheça”. Trata-se de uma série de perfis com fotos reduzidas de usuários do *site* que, potencialmente, podem ser conhecidos do dono da página. Logo abaixo da foto do potencial novo contato, é apresentado o número de “amigos” em comum entre ambos. O agente a serviço do Facebook parte de um princípio que parece ser simples e direto, se A é “amigo” em comum de cinco “amigos” de B, por exemplo, A e B devem ser amigos. Assim, para A se tornar amigo de Facebook de B, basta um clique de uma das partes, seguido do aceite da outra.

Sempre haverá a possibilidade de os adolescentes resistirem a estes condicionamentos propostos pelo Facebook. Entretanto, não é tarefa fácil. Estão em jogo capitais simbólicos extremamente valorizados no contemporâneo juvenil. A visibilidade proporcionada pela rede e a reputação entre os amigos ocupam destacada posição de valor durante a adolescência. Ficar fora de um *site* como o Facebook, pode significar abrir mão de tudo isso e sentir-se isolado.

O isolamento, por não participar das redes sociais, à primeira vista, pode parecer uma opção do jovem. Entretanto, atualmente, há uma imposição desigual pela participação destes no Facebook, caracterizando quase uma condição de existência. Assim, torna-se tarefa árdua para um adolescente do mundo ocidental estar ausente das redes sociais ou decidir por não participar dos “jogos” de visibilidade e sociabilização condicionada da forma como estas os propõem. Além disso, os adolescentes contemporâneos são convocados, o tempo todo, pelos dispositivos midiáticos, a assumirem de forma performativa

uma posição bem determinada de sujeito supostamente feliz e de sucesso, nos mesmos moldes que discutimos no capítulo 2.

3.2 – O Facebook como dispositivo convocatório do sujeito contemporâneo

Prado (2012) afirma que vivemos a era das convocações, quando os dispositivos, na concepção de Foucault expandida por Agamben⁶⁴, capturam-nos o tempo todo e nos definem como sujeitos a partir do resultado da relação que é estabelecida entre nós e estes dispositivos. Para Prado (2012, p. 4), “entre as principais práticas dos dispositivos está [...] modalizar os enunciatários, oferecendo-lhes pacotes biopolíticos⁶⁵ em direção ao sucesso”. Os adolescentes deste estudo são também convocados para a visibilidade midiática a partir da promessa de um “atalho ao sucesso” social. São submetidos, assim como seus pais, familiares e adultos de seu convívio, a uma sucessão de convocações como sujeitos líquido-modernos pelos enunciadores midiáticos. Tais convocações os remetem à busca de gozo, de “sucesso” e à felicidade a qualquer preço, todos receitados pelos mapas cognitivos entregues pela mídia.

Segundo Prado (2012),

os enunciadores mediáticos fornecem receituários modalizadores para cada qual ter sucesso, ser feliz, gozar ao máximo. O mais valor hoje não é somente mais valor de trabalho, mas de gozo. (PRADO, 2012, p. 3)

A compreensão das questões que envolvem o capitalismo atual passa, necessariamente, pela discussão em torno da noção de valor. Prado e Cazaloto (2006) indicam que

⁶⁴ Para Prado (2012, p.4), “dispositivo é a rede de práticas, saberes, instituições, regulamentos linguísticos, jurídicos, técnicos e militares que visam realizar ‘uma pura atividade de governo’, ou seja, ‘gerir, governar, controlar e orientar’, produzindo o seu sujeito (AGAMBEM, 2009, p. 39), ou, como diria Laclau e Mouffe (1985, p. 115) posições de sujeito”.

⁶⁵ Conceito desenvolvido por Michel Foucault a partir de seus estudos sobre os modos de subjetivação como resultado da ação de poder. (PRADO, 2011)

[...] mais-valia. [...] Típica das sociedades capitalistas, só é possível porque o trabalhador direto produz 'mais valor' do que recebe na forma de salários. [...] Uma das questões fundamentais a se responder quando se procura compreender as sociedades contemporâneas é: no capitalismo atual houve transformações expressivas nas formas de produção e apropriação do valor? (PRADO E CAZELOTO, 2006 p. 3)

Na teoria marxista a pertinência econômica diz respeito apenas ao que é produzido e reproduzido através do trabalho do homem. Assim, exclui da equação de valor "materiais brutos da natureza e as obras de arte". Sob esta perspectiva, o trabalho do homem é uma mercadoria criada exclusivamente para ser trocada. O conceito de valor em Marx está ligado à relação entre capacidade de produção, trabalho socialmente necessário e taxa de lucro, conforme argumentam Prado e Cazeloto (2006). Segundo os autores, a equação de valor que envolve estes fatores diz respeito ao capitalismo industrial do século XIX e início do século XX.

O contexto capitalista atual traz uma configuração socioeconômica com superproduções semióticas e de mercadorias, uma intensa atividade publicitária e de marketing como combustível para as engrenagens destas superproduções, e um alto grau de especialização do trabalho diferente da configuração anterior. Diante deste contexto, André Gorz (2003) trabalha a ideia de um capital imaterial como consequência de uma economia da informação, um tipo de capitalismo que busca redefinir suas dimensões principais de trabalho, valor e capital a partir da substituição do capital fixo material pelo capital humano. Prado e Cazeloto (2006) comentam que,

[...] para Gorz, a necessidade de operar sobre uma lógica imaterial leva o capital a converter em valor a subjetividade humana ou, no repertório habermasiano, certas formas semânticas e pragmáticas do 'mundo da vida' [...] como a 'vivacidade e a capacidade de improvisação e cooperação [...] as quais não podem ser medidas na escala comum. [...] O enfoque não é mais a extração de 'mais-valia' diretamente relacionada à quantidade de trabalho extorquido, mas o monopólio sobre o acesso a conhecimentos e ao capital simbólico culturais incorporados à mercadoria. (PRADO E CAZELOTO, 2006 p. 6)

A questão colocada por Gorz gira em torno da impossibilidade de se mensurar as variáveis envolvidas nesta nova ideia de valor. Assim, o "valor

fora da medida” se dá a partir da crise no conceito de valor, em que um modo de operar do capitalismo atual, que busca fazer o capital humano funcionar como o capital fixo dos tempos da mais-valia, seria o motor desta crise conceitual. Para Gorz, segundo Prado e Cazeloto (2006, p. 9),

a comparação objetiva de quantidades determinadas de trabalho ou mesmo a ancoragem em um valor de uso tornam-se secundários em relação à percepção de atributos subjetivos como ‘inovação’, ‘conhecimento’, ‘beleza’ e ‘praticidade’. (PRADO E CAZELOTO, 2006 p. 9)

Atributos como estes são intensamente oferecidos de forma sedutora pelos enunciadores midiáticos para que seus respectivos enunciatários, supostamente, atinjam o sucesso, a felicidade e o gozo impostos a estes como obrigação. Os dispositivos biopolíticos, em particular os midiáticos, esbanjam poder de captura das formas de vida e de produção de receitas modalizadoras e mapas cognitivos de sucesso à maneira do capitalismo globalizado. O que, por si só, já é uma pressão e tanto sobre os jovens atuais.

Prado (2005) tematiza, a partir do conceito do ato de fala performativo de Austin, o papel performativo da mídia semanal (revistas impressas). Em seu artigo intitulado *O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa*, o autor discute a apresentação, por veículos como a revista *Veja* (exemplo analisado no citado artigo), de uma espécie de mapa de sucesso para o contemporâneo. Para Prado (2005),

afirmar o aspecto performativo da mídia semanal significa ir além da exclusividade da função referencial, informativa da mídia, ressaltando a dimensão relativa à pragmática do fazer jornalístico. A mídia não busca somente informar, mas construir, por meio de várias estratégias comunicativas, mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler, situando-os performativamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatários. (PRADO, 2005, p. 4)

Estes mapas cognitivos, aos quais se refere o autor, atingem diretamente os adolescentes desta pesquisa, visto que são leitores das revistas semanais de maior circulação e, conseqüentemente, seus enunciatários. Ao responder à

convocação destes enunciadores midiáticos, colocam-se performativamente em um lugar de sujeito contemporâneo, sob a pressão de responder aos atributos de alto valor atual, citados por Prado (2006). Sucesso, felicidade e gozo são os resultados prometidos para os adolescentes que desempenhem o esperado papel de sujeito contemporâneo. Conforme discutimos no capítulo 2, esta pressão por um resultado que parece fácil, mas, ao mesmo tempo, mostra-se inatingível, traz suas consequências.

Porém, não é só a mídia semanal (revistas impressas) trabalhada por Prado (2005), que se desloca de sua função referencial para, estrategicamente, oferecer mapas cognitivos aos seus leitores. As redes sociais, preservadas suas peculiaridades, também agem, por meio de estratégias comunicativas, para orientar seus participantes para a ação, dirigindo-os performativamente a posições de sujeitos enunciatários. Os agentes e algoritmos curadores atuam como representantes do papel do Facebook como enunciador, direcionando e modulando comportamentos *online* ao sabor dos objetivos desta rede social em seu papel de enunciadora.

Todos os adolescentes pesquisados são leitores de um meio de comunicação que atua de forma performativa, as revistas semanais, e são associados de, no mínimo, uma rede social: o Facebook⁶⁶. Este *site* de relacionamento também desempenha o papel de dispositivo convocatório. Os adolescentes pesquisados nos mostraram serem partícipes de um simulacro de liberdade de uma convivência *online*, que os convoca como seres altamente tecnológicos. Vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana estas redes sociais estão disponíveis a eles. Este dia a dia os coloca, quando *online*, em um papel de enunciatários de diferentes discursos. Vivem a vetorização do Facebook na direção da necessidade por se mostrarem sempre felizes nas redes sociais através de *posts* eficazes, com muitos “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. O sujeito jovem de hoje tende a associar o gozo com o “curtir”,

⁶⁶ Ser leitor de, no mínimo, um título e associado de, no mínimo, uma rede social da internet, foi filtro no processo de seleção para esta pesquisa.

a felicidade com um positivo “comentar” de um “amigo” e o sucesso com muitos “compartilhar” no Facebook.

3.3 – Marcadores identitários no Facebook

No Facebook, os adolescentes produzem sua própria apresentação. Desenvolvem seus perfis a partir de textos sobre si mesmos e, principalmente, fotos e imagens combinadas à maneira de um mosaico identitário. A preocupação com quem irá ver seus perfis é o direcionador principal da produção do conteúdo destes. Ser visto da mesma forma que se deseja é o objetivo neste momento, possível ou não de ser atingido, pouco interessa. Os jovens no Facebook negociam a construção de suas identidades *online* a partir da forma como se apresentam ao *outro*. Segundo Boyd (2008),

perfis e outras ações de auto apresentação não são realizadas no vazio. Decisões sobre o conteúdo a ser exibido estão situadas em um contexto que é impulsionado pelo espaço, situação social e pessoas. Em ambientes mediados, a tecnologia ajuda a moldar o contexto, mas sozinha não o define. Para os adolescentes pesquisados, o outro é o fator mais importante em suas decisões de como se apresentar. Eles estavam preocupados com quem achavam que deveria, teria ou poderia ver seus perfis. O contexto no qual eles estavam trabalhando foi desenvolvido principalmente para aqueles que imaginavam ser seu público [...].⁶⁷ (BOYD, 2008, p. 143)

A autora refere-se à sua pesquisa de doutorado defendida em 2008 na Universidade da Califórnia, em Berkeley. Assim como na presente pesquisa, Danah Boyd desenvolveu sua pesquisa em torno dos adolescentes nas redes sociais. Seu estudo apresenta algumas convergências com os achados desta tese, ao mesmo tempo em que também traz à tona diferenças marcantes entre o uso que os jovens norte-americanos pesquisados por Boyd fazem do Facebook e os adolescentes do interior de São Paulo, público desta pesquisa. Um dos pontos

⁶⁷ Tradução livre do autor.

de intersecção entre os dois estudos está na principal motivação para a produção dos perfis no Facebook: sua construção em função de quem irá vê-lo. Em ambos os estudos, os pesquisados se mostraram mais preocupados em como irão se apresentar às potenciais visitas em seus perfis do que propriamente com o fato de quererem ou não ser parte da rede social.

Quando perguntados por Boyd (2008) quem formaria sua audiência, os adolescentes norte-americanos responderam “meus amigos”. “Em geral, os adolescentes enfatizaram que os adultos não fazem parte de seu público-alvo”, revela Boyd (2008, p. 144). Entretanto, ao contrário dos jovens pesquisados por Boyd, os adolescentes do interior de São Paulo afirmaram que seus pais, familiares e outros adultos são também parte importante de seu público-alvo. Afirmam que o Facebook é, hoje, tanto visitado por adolescentes de faixa etária como também pelos adultos. Assim, os interioranos incluem em sua audiência imaginária que pauta sua exposição *online*, além dos amigos da mesma geração, pais, familiares e outros adultos quando da construção de seus perfis.

Boyd (2008), em relação ao desenvolvimento do perfil dos adolescentes, ainda argumenta que

falar para um público imaginário não é novidade. Escritores, políticos e atores de TV há muito falam para uma plateia imaginária, para quem eles pensam que os estão assistindo e para quem desejam que os assistam. Estas pessoas aprendem a controlar suas próprias apresentações antes das audiências imaginárias como parte de suas profissões, mas estes atos são sempre localizados em contextos públicos. Para os adolescentes que realizam suas negociações públicas em rede, navegar por audiências imaginárias é parte da vida cotidiana. Ao contrário dos profissionais que buscam atender o público em geral, os adolescentes não são focados em atuar amplamente. Embora seu público potencial seja global, o seu público imaginário é local, consistindo principalmente de pessoas que conhecem. No entanto, os adolescentes também enfrentam muitas das mesmas complexidades que os discursadores públicos enfrentam na elaboração de suas apresentações pessoais, em parte por causa da visibilidade potencial de sua fala.⁶⁸ (BOYD, 2008, p. 145)

Nestas linhas, a autora ratifica uma constatação importante desta pesquisa, que envolve o dia a dia dos jovens no Facebook. Suas vidas *online* são

⁶⁸ Tradução livre do autor.

pautadas pelo *outro*, pela forma como este pode vê-los, entendê-los, julgá-los. O perfil de um usuário no Facebook não é apenas um cadastro a ser preenchido para se garantir a participação nesta rede social. É propriamente uma fala, um discurso sobre si mesmo, considerando sempre a presença do *outro* sobre seus ombros, olhando e vigiando. Os oito meses em nosso trabalho de campo nos fez entender que, no Facebook, os jovens, para se ver, precisam antes se mostrar ao *outro*. A necessidade de se estar *online* todo o tempo envolve, sem dúvida, a presença do *outro*, mesmo este não estando sempre por lá. A produção de um perfil que se mantenha dinâmico, mudando constantemente é o desafio colocado aos usuários do Facebook – por eles mesmos – como forma de se autocontrolar e se manter fiel ao modo de vida proposto pelo *site*. Tal processo não é restrito aos jovens, mas a centralidade da presença *online* em suas vidas assim como a intensidade de uso destas práticas os diferencia em relação aos outros públicos. Como nesta pesquisa focamos no comportamento *online* dos jovens do interior de São Paulo não reunimos elementos para uma comparação mais precisa com outros públicos. Entretanto, nosso percurso como pesquisador nos permite afirmar que há tais diferenças.

Perfil dinâmico para os usuários desta rede social é aquele com atualizações e inserções constantes, em tempo real. Novas fotos, vídeos e frases são as formas que os jovens encontraram para tornar seu perfil mais atraente ao *outro*. Porém, é atraente também para eles mesmos, uma vez que sua própria existência parece exigir do olhar do *outro* para ser confirmada. As redes ubíquas e as tecnologias móveis, incluindo seus novos aplicativos⁶⁹, incentivam este processo. Festas, shows, visitas aos shoppings, eventos esportivos, viagens, intervalos de aula são mostrados, praticamente, em tempo real. Tira-se a foto e, imediatamente, esta é enviada para a *timeline* do Facebook à espera do retorno e do sucesso simbolicamente capitalizados e exibidos como: “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. As fronteiras entre público e privado, já desafiadas desde

⁶⁹ O Instagram é um exemplo destes aplicativos. Foi desenvolvido para o envio instantâneo de fotos tiradas pelo iPhone da Apple para redes sociais como Facebook, Twitter e Tumblr. Disponível em: <<http://instagram.com>>. Acesso em: junho de 2012.

outros tempos, hoje se sobrepõem a tal ponto que, em alguns casos, o que é da vida privada só parece fazer sentido se divulgado publicamente.

Bruno (2005) também discute acerca dos dispositivos de visibilidade trazidos pelas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), que, segundo a autora, têm colaborado, significativamente, para as mudanças nas fronteiras entre o público e o privado na contemporaneidade. Bruno (2005) manifesta certa inquietação sobre o que antes se restringia à esfera privada e era distante do olhar público e, neste caminho, analisa *photoblogs* pessoais, *weblogs* e *reality shows* como possibilidades tecnológicas para a exposição pública da vida íntima e do cotidiano de indivíduos comuns. Sem desconsiderar as diferenças técnicas entre o Facebook e os espaços analisados por Bruno (2005), consideramos que este também se configura como um território de exibição e promoção pública da vida privada.

No Facebook tais fronteiras tornam-se cada vez mais nebulosas através dos diversos marcadores identitários disponíveis para os usuários deste *site*. Marcadores identitários são recursos disponibilizados por esta rede social para seus associados construírem e escolherem o grau de visibilidade que desejam exibir e promover. São exemplos destes marcadores: fotos, vídeos, lista de amigos, descrição de personalidade, perfil profissional e pessoal, jogos preferidos, grupos em que participa, galeria de mensagens recebidas. Os marcadores identitários presentes nas páginas deste portal comunitário permitem uma modulação do quanto e como se mostrar ao *outro*, na medida em que os internautas preenchem os espaços disponíveis, compartilham as imagens e dizem se “curtem” ou não os diferentes *posts* produzidos no Facebook por seus usuários. Cabe ao usuário modular o grau de exposição/privacidade que deseja, considerando as limitações dos *grids* impostos pelo próprio *site*.

Os marcadores colaboram para a definição do perfil identitário do internauta, a partir das informações disponíveis e dos aplicativos que este usuário pode eleger como mais adequados aos seus objetivos de auto expressão. Tudo pode ser mostrado a qualquer visitante, a qualquer momento. Estes marcadores são sistemas simbólicos por meio dos quais significados são

produzidos e, com isso, posicionam os próprios internautas como sujeitos neste *site* de relacionamento. Significados dão sentido às experiências, àquilo que somos e também àquilo no qual podemos nos tornar. Este é o caso dos internautas que utilizam os marcadores do Facebook como práticas de representação naquele território. Formatados como um agrupamento de imagens, palavras escritas e vídeos, estes marcadores identitários são consumidos, o tempo todo, pelos “amigos” de seus produtores. Na maioria dos casos, apresentam-se desconectados um do outro, mas formando um mosaico identitário, que objetiva a distinção entre os iguais, a diferenciação em um espaço construído para a repetição.

Nestes marcadores identitários está presente um constante fluxo na disponibilização de informações que constrói, destrói e reconstrói as informações compartilhadas no Facebook. Trata-se de um trabalho cooperativo e negociado entre os usuários para a construção do que é veiculado nesta rede social. Esta construção, então, é consequência de um processo social, que se dá a partir de fontes também externas ao Facebook, o qual não é entendido por nós como um fenômeno isolado. Esta rede social é alimentada e alimenta outros meios, participando de forma marcante de um sistema midiático mais complexo.

No Facebook, o compartilhamento de informações é também matizado pela sensação de ser visto e observado, de se ter as próprias informações visitadas por outros, tornando público o que é íntimo e privado. Entendemos que o fato do material disponibilizado estar sempre ao alcance do *outro* funciona como um legitimador do próprio *eu*, o qual pode, eventualmente, experimentar seus cinco minutos de fama, à maneira de uma celebridade. A partir dos marcadores identitários disponíveis neste *site*, os associados do Facebook podem produzir o material que estará disponível para o consumo dos outros usuários, na forma de informação circulante pela sua *timeline*. Neste sentido, os marcadores identitários são representações a partir das quais os usuários deste portal comunitário podem se posicionar e podem também falar. Woodward (2000) destaca que

a representação, compreendida como processo cultural, estabelece processos de identidades individuais e coletivas, e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2000, p. 17)

Estas questões mencionadas pela pesquisadora estão relacionadas ao *eu* presente no Facebook e trazem-nos uma pista da busca simbólica, que um internauta faz quando se cadastra no *site* e fornece informações, disponibilizadas ao *outro* na forma de imagens e textos. Observamos em nossos trabalhos de campo que os espaços compartilhados pelos usuários do Facebook, como locais para importantes acontecimentos cotidianos, também permitem que laços entre “amigos” sejam potencializados e mantidos. Entre intersecções e diferenças nas características das informações compartilhadas por diversos “facebookianos”, podem-se encontrar razões para o estar junto. Entendemos os marcadores identitários do Facebook também como potenciais modos para a produção de subjetividades entre os jovens frequentadores daquele ciberespaço. Portanto, não se produz apenas materiais em função do *outro* nesta rede social. Esta também pode ser um espaço para novas experiências e subjetividades serem produzidas.

Estamos falando de um modo específico de presença nas redes sociais, desenvolvido semioticamente pelo jovem-enunciador. Gisele posta informações e participa de *fan pages* que demonstram suas preferências ligadas ao mundo da moda e de sua opção religiosa, entre outras. A adolescente expõe, além de fotos de si mesma, sua própria produção fotográfica. Contou-nos que leva a sério este *hobby* e usa os espaços de fotos do Facebook como uma galeria de exposição de seu trabalho. Segundo esta estudante de Cabreúva, seu desejo é trabalhar com moda, seja como fotógrafa, seja como designer de moda. Além disso, Gisele também expressa sua preferência religiosa como uma de suas marcas identitárias. Enquanto isto, Palmeirense usa os marcadores como forma de deixar bem clara sua identidade palmeirense. Por sua vez, Musician mostra

fotos em seus momentos de lazer que divulgam seu estilo mais “sossegado” de ser e faz parte do grupo de fãs de diversos temas relacionados à forma como gostaria de ser visto pelo *outro*. Em seu perfil, Duquesa conta onde estuda e dá o tom de seu estilo de ser a partir de uma série de fotos com amigos e familiares. Os jovens do interior de São Paulo assumem posições como sujeitos do Facebook e, a partir destas, relacionam-se com seus pares.

Nesse contexto, vemos que os marcadores identitários, na verdade, funcionam como posicionamentos para serem assumidos pelos usuários do Facebook. São posições que estes podem adotar e com as quais podem se identificar, apoiando, assim, a constituição de suas próprias identidades *online*. Com isto, os termos identidade e subjetividade mostram-se intercambiáveis e com uma considerável sobreposição entre eles. Trabalhamos os conceitos subjetividade e identidade como menciona Woodward. Para esta autora,

[...] nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. (WOODWARD, 2000, p. 55)

O conceito de subjetividade nos leva à compreensão que podemos ter de nós mesmos, enquanto a identidade nos leva às posições que assumimos e com as quais nos identificamos. Um processo de produção de identidade envolve sentimentos que podem ser abarcados se explorarmos nossa subjetividade. Esta é capaz de nos explicar certas razões pelas quais nós nos vinculamos a identidades específicas e nos identificamos com determinados espaços. Há tipos de identidades que nos levam a expor nossas próprias vidas a riscos para defendê-las. Identidades nacionais, folclóricas e étnicas são alguns exemplos. Conflitos étnicos que aconteceram e, ainda acontecem, em regiões como a antiga Iugoslávia, onde “sérvios, croatas e bósnios tentam reafirmar suas identidades, supostamente perdidas, buscando-as no passado [...]”. (WOODWARD, 2000, p. 11). O estudo da luta identitária neste fragmentado território é relatado pela autora como ilustração do conceito de identidade. Este

nos vale aqui para dar ênfase ao grande investimento que somos capazes de fazer para defender nossas identidades, mesmo que nesta luta construamos novas formas de nos encaixar no mundo. Quando o assunto é identidade, muita coisa entra em jogo, inclusive o sentido de nossa própria existência.

Como parte deste processo de negociação identitária no Facebook, os registros *online* dos acontecimentos, no exato momento em que se dão, representam mais que estratégias para tornar mais dinâmico o perfil do usuário nesta rede social. São representações de uma presença *offline*, que parece só fazer sentido quando registrada *online*⁷⁰. Estar em algum lugar, que não no ciberespaço da internet, parece não se tornar experiência possível e completa se não for apresentada em uma rede social. Este fenômeno contemporâneo nos leva a considerar, como hipótese, a presença de outra modalidade de consumo, quando da utilização do Facebook. Para além das práticas comunicacionais e do consumo da própria tecnologia que viabiliza o acesso à rede social, das informações que por lá circulam e dos capitais simbólicos envolvidos, há uma tentativa de legitimar o estar nos lugares (*offlines*) a partir de representações *online*.

As presenças *online* em *sites* de games, de notícias, de esportes também seguem esta mesma mecânica de registro nas redes sociais, que servem para “incrementar” os perfis e as participações em *sites* como Facebook, Tumblr e Twitter. Entretanto, a necessidade de representar e registrar *online* uma presença *offline* é que nos leva a considerar outra variação desta configuração de consumo das redes sociais que trabalhamos. Um modo que surge a partir desta demanda por representar, no exato momento que acontece, onde se está fisicamente, seja postando o nome do local e comentários em palavras, como também enviando fotos e vídeos que acabaram de ser produzidos.

⁷⁰ As presenças *online* em *sites* de games, de notícias, de esportes etc. também seguem esta mesma mecânica de registro nas redes sociais e servem para “incrementar” os perfis e as participações em *sites* como Facebook, Tumblr e Twitter. Entretanto, a necessidade de representar e registrar *online* uma presença *offline* é que nos leva a considerar outra forma de consumo das redes sociais.

3.4 – O que se consome quando no Facebook?

Não é possível falarmos apenas de um tipo de consumo quando mencionamos o uso do Facebook. Constatamos, ao longo dos trabalhos de campo desta pesquisa, que estão em jogo diferentes configurações de consumo quando os adolescentes utilizam esta rede social. Como discutido na Introdução deste trabalho, o significado de consumir e o que realmente consumimos mudam com as circunstâncias históricas em que nos colocamos, e também com o lugar de onde falamos. Desde os primeiros embriões do consumo moderno até sua configuração denominada por alguns autores de *prosumption*, o sentido dado ao ato de consumir tem mudado completamente. Como aponta Costa (2004, p. 132), “consumir, nos séculos XVII, XVIII ou XIX, tem um sentido totalmente diferente de consumir no final do século XX e começo do XXI”. Além disso, como já assinalamos, a influência do pensamento produtivista tende a nos influenciar na redução do conceito de consumo para um mero efeito da demanda por produtos e serviços, intensificada no período posterior à Revolução Industrial. Ou até mesmo restringi-lo ao simples ato da compra de um objeto.

O próprio Facebook também assume algumas configurações locais quando analisado mais a fundo. Alguns aspectos desta rede social podem ser ampliados e generalizados para grande parte de seus usuários, enquanto outros dizem respeito a apropriações específicas de cada região. É o caso do trabalho de Boyd (2008), com quem dialogamos anteriormente. Os adolescentes norte-americanos confirmam alguns padrões de comportamento de nossos pesquisados. Entretanto, apresentam diferenças marcantes que devem ser relevadas em um trabalho como este.

Miller (2011) desenvolveu um trabalho etnográfico sobre o Facebook em Trinidad e Tobago. Em relação a esta ilha, o antropólogo aponta que o Facebook alcança configurações que conferem a este uma “cara” mais local que propriamente global. Uma das peculiaridades destacadas por Miller (2011) é o

uso local que grande parte de seus pesquisados fazem desta rede social. Chamando-a de *Fasbook*, usam a rede como parte adaptada à sua cultura em seu dia a dia local. Miller (2011) diz que

não existe algo como o Facebook, a partir da perspectiva da relatividade cultural. Este meu trabalho agrega esta ideia para esta ilha. Assim, sublinha a heterogeneidade de sua utilização, em comparação com o resto do mundo, [...] os casos que apresento, por sua vez, dão testemunho de uma excessiva diversidade interna.⁷¹ (MILLER, 2011, p. 163)

Ponderando estas questões, desenvolvemos a seguir nossas compreensões do universo do consumo no Facebook por parte dos adolescentes pesquisados. Para isto, consideramos que o consumo no Facebook se dá a partir de configurações de uma sociedade líquido-moderna envolta por um contexto de convocações midiáticas, onde a tecnologia reconfigura a comunicação e acelera exageradamente o fluxo da informação.

Atualmente, tecnologias móveis e portáteis conduzem um indivíduo, como é caso dos jovens, a um dia a dia de consumo de tecnologia e informação sem precedentes na história. Ao mesmo tempo, as redes sociais prometem uma vida sociabilizada, em tempo real. O uso do Facebook é um fenômeno contemporâneo que abarca grande parte dos países do mundo, incluindo o Brasil. No interior de São Paulo, onde pesquisamos, o Facebook substituiu rapidamente o Orkut na preferência entre os jovens. Esta substituição traz algumas novidades, mas também mantém certas práticas que já aconteciam quando o Orkut era hegemônico entre os jovens brasileiros. Entre estas, estão os rituais de consagração e as disputas pelos diferentes capitais simbólicos que estão em jogo em uma rede social. À maneira proposta por Bourdieu (2007), discutimos em Matta (2008) estas questões que envolviam, à época daquela pesquisa, o Orkut, principalmente relacionadas às transações sociais, que estão em jogo em *sites* de relacionamentos como estes.

Diante do exposto, compreendemos e discutimos o consumo no Facebook em diferentes modalidades, tais como: consumo da própria tecnologia

⁷¹ Tradução livre do autor.

que dá acesso a esta rede social, o consumo da informação que circula por esta rede social e consumo dos capitais simbólicos em jogo nas transações sociais do Facebook.

a) Tecnologia

O acesso às redes sociais, como é o caso do Facebook, requer, de início, um computador equipado com a tecnologia mínima para acessar a internet – sistema operacional, *browser*, *modem* e *link* com o provedor de acesso. Entretanto, há uma imensidão de outros aparatos tecnológicos que incrementam o uso da internet. Câmeras, *tablets*, celulares, *notebooks*, *e-books*, são alguns dos exemplos de equipamentos lançados e relançados como o são os produtos da indústria da moda, os quais ostentam novas coleções nos espetacularizados desfiles pelo mundo. Novas estações do ano trazem novos aparatos eletrônicos, e estes entram em cena rapidamente, deixando os antigos desatualizados e destinados ao lixo.

Segundo a Pnuma (2012)⁷², agência da ONU “responsável por promover a conservação do meio ambiente e o uso eficiente de recursos no contexto do desenvolvimento sustentável”, cada brasileiro joga fora, em média, meio quilo de lixo eletrônico por ano. Como possíveis desdobramentos da “invasão” da tecnologia em nosso dia a dia, podemos destacar a diluição das fronteiras entre vida privada e pública, e entre vida pessoal e profissional. Entretanto, os resíduos tecnológicos que são também amontoados em países ditos emergentes, como é o caso do Brasil, chegaram a níveis alarmantes. A obsolescência dos produtos tecnológicos aumenta par a passo com o avanço da dependência da tecnologia em nossas vidas.

Lipovetsky (1989) discute a perecibilidade dos produtos, que são lançados sobre moldes já colocados à prova anteriormente. O autor argumenta que fórmulas já experimentadas repetem conteúdos, estruturas e estilos em um desfile de novos lançamentos com a cara de novidade. Como no vestuário e

⁷² Disponível em: <<http://www.pnuma.org.br>>. Acesso em: junho de 2012.

também na publicidade, onde a novidade é lei, novos produtos tecnológicos são lançados sem a ambição de perturbar os hábitos e as expectativas dos clientes. A ideia é que os produtos sejam, imediatamente, legíveis e compreensíveis para a maioria. As raras novidades que trazem propostas realmente diferentes do que se está habituado são, didaticamente, apresentadas ao mercado pelos atores do mundo do marketing denominados *early adopters*. Estes sujeitos, ditos formadores de opinião, são selecionados pelas empresas de tecnologia e dão o tom de novidade aos seus produtos, mostrando o quanto estes fazem sentido dentro de um dado contexto social.

Funcionamento semelhante em Bebedouro é apontado por Turbulência. Esta jovem de Bebedouro que diz, assertivamente, considerar o iPad um enorme iPhone e que *tablet* é “coisa de menino, conta orgulhosa que em seu aniversário preferiu uma bolsa a um iPad oferecido por sua mãe. Esta adolescente narra que alguns colegas mais velhos de sua escola desempenham papel semelhante ao dos *early adopters*. Sem mencionar tal expressão mercadológica, a jovem conta que estes meninos viajam regularmente aos EUA e trazem novos vestuários e equipamentos eletrônicos que, rapidamente, são copiados pelos outros alunos da escola. Turbulência abre mão do iPad, mas confessa adorar ir aos shoppings centers de São Paulo, onde passa horas olhando vitrines e gastando sua mesada em roupas e sapatos.

Há uma obsolescência inquietante no fluxo que envolve produção e consumo dos aparatos tecnológicos de hoje. Esta inquietação foi expressa por uma das adolescentes pesquisadas. Ana D diz que, atualmente, não é possível viver sem internet, mas sem um *tablet* é.

Ana D: Pra que serve televisão num celular? Celular, pra mim, serve pra ligar e receber ligações. ponto.

Ana D: Concordo

João Matta: E eu ainda não curto ligar e receber chamada

Ana D: Vou te falar uma coisa.

João Matta: Diga

Ana D: A gente só não vive sem internet. Mas a gente sobrevive sem um tablet.

Ana D: Meu Mundo não vai cair se eu não tiver uma porcaria dessas.

Ana D, sem dúvida, não considera em suas palavras o tempo de adaptação que os novos aparelhos levam para parecerem “essenciais” em nossas vidas. Assim como o próprio celular, que chegamos a pensar como um equipamento dispensável em nosso dia a dia logo depois de seu lançamento, aos poucos foi se tornando acessório praticamente obrigatório, participando de forma até intrusiva das cenas diárias em restaurantes, cinemas, teatros e salas de aula. Este funcionamento em relação à tecnologia é bem conhecido dos estrategistas de marketing, que montam ações táticas de lançamento e relançamento de produtos considerando este comportamento de moda, característicos destes nossos tempos.

Entretanto, Ana D, através de suas próprias palavras, aponta um tema polêmico e de difícil equacionamento: a dependência tecnológica. Atualmente, entre as nomeadas patologias pós-modernas já se discute este tipo de dependência. Há um grupo ligado ao Hospital das Clínicas de São Paulo, que é especializado em dependência de internet. Segundo o próprio *site* do grupo, sua missão é

oferecer atendimento à população, orientação e pesquisa de novas terapêuticas que tratem de pacientes que desenvolveram alguma forma de dependência tecnológica e que esteja criando prejuízo na vida funcional e cotidiana do indivíduo.⁷³

O *site* deste grupo oferece, além de outras opções, um teste que pode ser respondido para saber se somos ou não dependentes de internet. Entre as perguntas do teste estão a frequência de uso da rede, o que deixamos de fazer para estar *online*, entre outras questões. Este rápido “teste” procura medir o envolvimento social que construímos e mantemos na internet em detrimento dos de fora⁷⁴.

Entendemos que este grupo de profissionais de saúde parte do pressuposto de que haveria uma separação clara entre as relações sociais estabelecidas dentro do ciberespaço e fora dele, e que a dependência de internet

⁷³ Disponível em: <<http://www.dependenciadeinternet.com.br>>. Acesso em: junho de 2012.

⁷⁴ Nosso teste resultou no seguinte diagnóstico: “você praticamente não usa a internet”. O que não é totalmente verdade, já que meu computador fica conectado na internet o dia todo.

seria diferente de qualquer outra e, assim, poderia ser tratada de forma específica. Apesar de considerarmos louvável uma iniciativa que busca tratar de indivíduos que percebam suas vidas pessoais prejudicadas por determinado fator como a internet, por exemplo, não é possível generalizarmos tal patologia da forma proposta pelo grupo. Nesta pesquisa não verificamos uma separação entre relacionamentos e comportamentos *online* e *offline*, como o grupo estabelece em seu *website*. Com algumas exceções, o que constatamos entre os jovens foi que suas relações através do Facebook são, majoritariamente, estabelecidas com indivíduos de seu convívio rotineiro ou que conheceram em algumas circunstâncias específicas - colegas de escola, familiares, amigos que conheceram em viagens. Talvez porque os adolescentes que pesquisamos não se enquadrem totalmente no perfil desta suposta dependência da internet, de acordo com os padrões do *site* para a patologia. Mas, é possível dizer que o consumo de tecnologia destes sujeitos pós-modernos pesquisados é bastante intenso, mas está longe de se configurar como uma patologia específica nos moldes propostos pelo grupo de profissionais de saúde do Hospital das Clínicas.

Pedimos para que os entrevistados realizassem o teste proposto pelo *website* de “dependência de internet”. Seis dos catorze jovens submeteram-se ao teste e o resultado foi:

- Gisele - 32 pontos - Avaliação: “você é um usuário médio da Internet. Pode ser que às vezes você surfe um pouco demais na Web, mas você tem controle sobre seu uso.”

- Musician - 33 pontos - Avaliação: “você é um usuário médio da Internet. Pode ser que às vezes você surfe um pouco demais na Web, mas você tem controle sobre seu uso.”

- Duquesa - 39 pontos - Avaliação: “você é um usuário médio da Internet. Pode ser que às vezes você surfe um pouco demais na Web, mas você tem controle sobre seu uso.”

- Palmeirense - 33 pontos - Avaliação: "você é um usuário médio da Internet. Pode ser que às vezes você surfe um pouco demais na Web, mas você tem controle sobre seu uso."

- Ana D - 31 pontos - Avaliação: "você é um usuário médio da Internet. Pode ser que às vezes você surfe um pouco demais na Web, mas você tem controle sobre seu uso."

- Jimmy - 53 pontos - Avaliação: "você tem passado por problemas ocasionais ou frequentes por causa da Internet. Você deve avaliar seu impacto total em sua vida."

Jimmy apresenta a seguir seu ponto de vista sobre jogar na internet e desenvolver relacionamentos com indivíduos com quem só se encontra no ciberespaço. Comenta como seus pais reagiram a este fenômeno e, principalmente, como deixou de jogar de forma compulsiva quando os *games online* começaram a atrapalhar sua vida escolar. Jimmy apresenta uma interessante autocrítica em relação ao uso que, a seu ver, era exagerado de internet. Apesar do teste do grupo julgar como negativo seu uso atual de internet, Jimmy entende que, atualmente, tem controle sobre as horas que passa *online*.

João Matta: Joga na internet?

Jimmy: Bom, eu jogo um jogo chamado SWAT4 e tenho um clã, que sou líder. Convivo com pessoas de TODOS os lugares do país... de paulista até nordestino. Final do ano vai fazer 5 anos que falo e posso dizer que tenho amizade com eles

João Matta: E já se encontrou com alguém ou é só amigo de jogo?

Jimmy: Nunca me encontrei, mas já vi por webcam, converso pelo microfone por um programa estilo o Skype... Um deles até quis vir para Monte Azul, só não veio porque começaram as aulas

João Matta: Entendi! É amizade mesmo. tem gente que critica este tipo de amizade dizendo que amizade mesmo é aquela ao vivo, pela internet não é amizade e tal. o que acha disto/?

Jimmy: Sei lá, depende muito de pessoa pra pessoa. Muitas acham errado, como você falou, que se não conhece a pessoa ao vivo não conhece ela e blá blá. Eu posso dizer que CONHEÇO eles, pois todos os dias da semana eu entrava no "TeamSpeak" (programa semelhante ao Skype) e conversava, jogava horas com eles... as vezes, o dia todo. Teve situações pessoas da minha idade que jogam comigo, vêm pedir ajuda com namorada ou problema familiar... a gente sempre ajuda. Há uma diferença de idade aqui que vai dos 16 até os 40 anos... então, é muito massa isso!

João Matta: pois é, amizade mesmo de irmão

Jimmy: Sim, hehe

João Matta: Vc fica amigo de gente de tudo quanto lugar.

Jimmy: Po, isso mesmo... a galera do meu clã nem se importa se fulano joga bem e tal, mas pelo caráter dele.

João Matta: Entendi

Jimmy: Só que como você falou, muitas pessoas acham que não é seguro a confiança virtual... Mas vai da consciência de cada um saber com quem fala

João Matta: Pois é, tem gente que fala de perfil fake e tal.

Jimmy: Muuuuuuito difícil. No SWAT é fácil até, porque você pode mudar seu nome toda hora... mas mais cedo ou mais tarde, acaba soltando quem você é. É difícil ter um fake em jogos

João Matta: pois é, porque mesmo trocando o nome a gente conhece as pessoas pelo que fala, pela atitude né?

Jimmy: Também não acho... muitos pais não gostam dos filhos jogando online justamente por essas "amizades virtuais". Os meus já nem se importam, porque conhecem eles... tanto é que agora, um é advogado e tá ajudando a gente numa papelada de operadora e tudo mais, rs

João Matta: quantas vezes por dia, semana vc joga. Quantas horas por dia ou não tem uma rotina fixa?

Jimmy: Eu tinha, hahaha. Até ano passado jogava quase todos os dias da semana... cheguei até ir mal na escola por isso. Fiquei viciado. É um problema pra galera da minha idade, ficar viciado em jogos virtuais

João Matta: Eu ia te perguntar se não te atrapalhava na escola.

Jimmy: É por aí. Eu parei de jogar, jogo uma vez por semana e olhe lá! Mas melhorei MUITO meu desempenho na escola, tanto é que minha nota está entre as 10 mais da classe hahaha

O relato deste adolescente, que estuda em Bebedouro, indica-nos como é difícil definir uma fronteira clara entre relacionamentos *online* e *offline* e, a partir deles, determinar uma polaridade: positivo e negativo. Por outro lado, as palavras de Jimmy ratificam a existência de certa dependência do mundo da tecnologia e também de amizades construídas apenas no ciberespaço. Relata que se sentia “viciado” nos jogos em rede e que, por esforço próprio, diminuiu sua rotina de jogo para deixar de se prejudicar na escola. Tal iniciativa pessoal do jovem é, infelizmente, difícil de constatar-mos na maioria dos usuários da internet. Este tipo de constatação dá sentido à iniciativa do grupo de profissionais do Hospital das Clínicas de São Paulo, que propõe uma terapêutica para dependentes de internet. Podemos até arriscar dizer que, em alguns casos, nunca antes a expressão “usuário” da internet fez tanto sentido quanto nos dias atuais.

Rolf, além de estudar em Cabreúva, trabalha em uma empresa de transportes. Ela conta que, no trabalho, está *online* o tempo todo. Via Skype conversa com clientes e via e-mail trata de formalizar a comunicação com estes.

Comenta abaixo que o dia em que internet não funciona as coisas não “andam” em seu trabalho.

Rolf: sim, mas é fácil hoje em dia acesso a internet

Rolf: ta que a tecnologia esta pirando nossa cabeça

João Matta: É né?

João Matta: Tem gente que não vive sem um minuto.

Rolf: aqui onde trabalho dependemos mto do computador

Rolf: esses dias ficamos sem internet e sem rede o dia todo

Rolf: foi uma loucura

Rolf: tudo esta salvo ali

João Matta: Estamos mesmo dependentes cada vez mais.

João Matta: Vejo pelos bancos. Aqui, consigo movimentar minha conta no Brasil tranquilamente.

Rolf: verdade

Rolf: eu também faço tdo pelo net

Rolf: é difícil eu ir ao banco

Rolf se encontrava, nos horários comerciais, sempre disponível para conversarmos via Skype. Estuda à noite e passa seu dia de trabalho na frente do computador. Nossas conversas eram, regularmente, interrompidas pelas chamadas de clientes que também usam a internet para o contato. Rolf conta que em seus finais de semana tenta não conectar a internet para ter tempo para namorar, estudar e se divertir. Tenta evitar a “invasão” das atividades profissionais em sua vida particular, característica marcante do início deste novo século.

Outra situação de pesquisa que trazemos a esta discussão a respeito do consumo de tecnologia é a sondagem que Turbulência realizou em sua escola. Esta jovem, empolgada com seu entendimento do que era uma pesquisa, aceitou nossa proposta de realizar uma rápida enquete em duas classes de sua escola. Esta rápida pesquisa que Turbulência realizou tinha como objetivo saber quantos alunos possuíam celulares das marcas iPhone e Blackberry, o *tablet* da marca iPad. A seguir, a própria Turbulência apresenta os dados coletados em sua primeira atividade de pesquisa, sua enquete.

Turbulência: Oie. Ontem entrei mas você não estava. E hoje de novo. Resolvi deixar aqui então.

O total de alunos das duas salas são 62.

19 pessoas tem o ipad,o iphone ou o blackberry.

João Matta: Oie.

Turbulência: Você recebeu?
João Matta: Estava aqui ontem sim. Acho que nos desencontramos.
João Matta: Não recebi.
Turbulência: É porque eu entrei mais a noite.
Turbulência: O total de alunos das duas salas são 62.
19 pessoas tem o ipad,o iphone ou o blackberry.
João Matta: Vi agora.
João Matta: 30,6%
Turbulência: É eu te mandei hoje porque fiquei com medo de não te achar também.. E tem gente que tem os três na pesquisa! Acredita?haah
João Matta: Você acha muito ou pouco? Um terço tem uma das três coisas, certo?
Turbulência: Até pelo tanto eu achei pouco.
João Matta: Tem os três?
João Matta: Você contou quantos tem cada um ou fez genericamente mesmo?
João Matta: Como você fez a pesquisa?
Turbulência: Pedi para que colocassem um risquinho em cada coluna. Mas eles colocaram os nomes.

Perguntada a respeito da confiabilidade das informações coletadas, Turbulência questiona seu próprio método, antes mesmo de apresentar os números exatos de possuidores de cada aparelho, incluindo um colega que mentiu ser dono de um dos aparelhos. Entretanto, diz ter sido surpreendida com o número real de quantos colegas possuíam estes novos aparatos eletrônicos, porque estava centrada apenas em seu pequeno grupo de amigos. Achava que a maioria era dona de pelo menos um dos três acessórios.

João Matta: Você acha que os resultados podem ser diferentes por ter usado diferentes métodos? Digo de confiabilidade dos resultados, ou os dois são super confiáveis.
Turbulência: Não. Nenhum dos dois são confiáveis.
João Matta: Por que?
João Matta: Quais razões você teria para desconfiar dos números?
Turbulência: Porque o método que eu usei na minha sala,eu já sabia quem tinha e quem não tinha,e teve um garoto que ele colocou que tinha mas na verdade ele não tem! As outras pessoas foram honestas.
João Matta: Entendi!
João Matta: E da outra classe?
Turbulência: Da outra sala quem eu sabia que tinha eu já coloquei,e teve só uma garota que mentiu,o resto também foram honesto. Se ver por outro lado,a maioria foram honesto né!?
João Matta: Sim. Interessante.
João Matta: O que você acha? Se assustou em saber que tem gente com os três?
João Matta: Achou pouco ou muito 1/3 das turmas terem ao menos um dos três.
Turbulência: Sim,me assustei. O que eu mais achei interessante foi o fato de poder conversar com os outros que eu não conversava,porque meu estava mais centrada nos meus amigos,e como a maioria tem achei

que os outros poderiam ter. E com essa pesquisa, percebi que a maioria não tem.

João Matta: 70% não tem.

João Matta: Ou seja, com a pesquisa você mudou sua percepção do fenômeno.

Turbulência: Exato.

João Matta: Para isto também servem as pesquisas.

João Matta: às vezes a gente olha uma coisa, tem uma opinião formada em cima da própria vivência mas ela é restrita ao universo que vivemos.

João Matta: Quando ampliamos ela muda. :)

Turbulência: É gostei bastante de fazer essa pesquisa.

Muitas vezes caímos no senso comum com conclusões precipitadas a respeito do mundo do consumo de tecnologia, como a descrita por Turbulência. É comum ouvirmos que o mundo hoje é totalmente digital e que os jovens só consomem mídia e informação via internet. A questão é: de que jovens estamos falando quando fazemos esta afirmação? Os que participaram desta pesquisa são todos usuários da internet e do Facebook, já que estas condições eram filtro de nosso recrutamento. Porém, a situação do consumo de tecnologia no Brasil pode nos mostrar realidades um tanto diferentes.

A pesquisa intitulada TIC Domicílios 2010⁷⁵ desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) apresenta um mapa da posse, do uso e dos hábitos da população brasileira em relação às Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs. Trata-se de uma coleta de dados quantitativos realizada através de entrevistas presenciais em 24.607 domicílios brasileiros nos meses de agosto e setembro de 2010 em todo o Brasil. A maioria dos lares pesquisados pertenceram à região Sudeste (46%) seguida pela região Sul (25%). A pesquisa considerou as diversas faixas etárias e classes sociais (A, B, C, D e E) brasileiras.

No contexto Brasileiro, a pesquisa mostra marcantes diferenças regionais em relação aos domicílios com microcomputador e acesso à internet. As regiões que apresentam maior percentual de lares urbanos e rurais com computador e internet são as regiões Sudeste (45% computador e 36% internet), Sul (42% computador e 30% internet) e Centro-oeste (40% computador e 33% internet).

⁷⁵ Disponível: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: junho de 2012.

Sobrando para as regiões Norte (23% computador e 14% internet) e Nordeste (14% computador e 11% internet) as menores cifras.

Comparativamente com os anos anteriores, houve uma ligeira queda no crescimento da posse do computador e do acesso à internet em 2010. Entre 2009 e 2010, o crescimento foi menor que entre 2008 e 2009, sendo que na Região Nordeste e nos domicílios de baixa renda o crescimento se manteve estável. Entretanto, o que aumentou nos últimos três anos foi a velocidade das conexões à internet nos domicílios de todo o país. Ao mesmo tempo, houve uma queda significativa no percentual de usuários de internet que indicaram *lanhouse* como local mais frequente de acesso. Os usuários buscam, aos poucos, acessos mais rápidos à internet e também acesso mais doméstico que em locais públicos.

Em relação aos computadores portáteis nos domicílios, houve um crescimento nas classes A (31% de crescimento), B (53%) e C (67%). O percentual de lares com *Modem 3G* foi de 6% em 2009 e, em 2010, atingiu 10%, enquanto que 21% da classe A, 10% da B e 5% da C possuem celulares com acesso à internet. Estes números, sem dúvida, indicam um crescimento no consumo da tecnologia em nosso país, apesar de também flagrar a marcante diferença regional que ainda nos abarca. Paralelamente, traz uma realidade que nos mostra que o acesso à tecnologia ainda é uma questão de classe social e não apenas geracional como afirmam os estereótipos de consumo que trazem as gerações das letras X, Y e Z. Os moradores de 74% do total de domicílios que não possuem computador alegam não terem o equipamento devido ao seu elevado preço. Dizem não ter como pagar por ele.

b) Informação

Além da necessidade da tecnologia para acessar o Facebook, seus associados também são envolvidos em outro tipo de consumo: o da informação. As TICs têm alterado os modos de produção, distribuição e consumo da informação. O espalhamento, cada vez maior, das mídias sociais e redes móveis

de telecomunicação criou um novo cenário com alterações profundas na forma como consumimos dados informacionais.

Um novo eixo de consumo de informação, através das redes sociais, sobrepõe o eixo clássico do acesso à informação via revistas, jornais, televisão e rádio. Estes novos formatos, através dos quais as informações nos chegam, não eliminaram os anteriores, potencializou-os. Algumas visões apocalípticas do período do início do uso comercial da internet no Brasil em 1995 apontavam para um quadro de fim dos tempos para os meios de comunicação tradicionais. Entretanto, estes meios se reinventam o tempo todo e buscam formas de manter seu sentido de existência em um contexto editorial cada vez mais digital e influenciado pelo mercado. Em relação ao percurso histórico dos meios de comunicação, Briggs e Burke (2006) argumentam que em nenhuma das “eras” – das ferrovias, da radiodifusão, da televisão, do cinema, da internet – nenhum meio eliminou o outro.

A televisão, às vezes chamada de ‘quinto poder’ [...], não suplantou o rádio, rejeitado, na infância da televisão, como ‘rádio a vapor’: mais fácil de operar que a televisão, permanece o veículo predominante nos países do Terceiro Mundo. A ferrovia continuou a ser um importante meio de transporte no Primeiro Mundo, mesmo quando – ou mesmo porque – o número de automóveis cresceu enormemente. As cartas ainda são enviadas pelo correio. No entanto, à medida que os avanços tecnológicos se aceleravam cada vez mais (com períodos de calmaria), as antigas tecnologias eram desafiadas, e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada. (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 263)

Ao menos em relação aos jovens do Brasil, há uma imprecisão na afirmação de que o rádio seria o meio predominante. Por aqui, a penetração da TV entre jovens de 12 a 24 anos (98% em 2011) é maior que a do rádio (81%), segundo o Ibope. Porém, apesar desta generalização, o trabalho de Briggs e Burke (2006) nos traz preciosas constatações. A primeira delas diz respeito à nossa vivência em um contexto midiático que agrega os meios mais tradicionais de comunicação, ligados muitas vezes à comunicação de massa – TV, rádio, jornal e revista – e os ditos novos meios, agora mais interativos e participativos. Desta forma, questionam a ideia de que sempre que surge um novo meio, os tradicionais são colocados em risco, o que é comum ouvirmos quando nasce

uma inovação tecnológica. Na verdade, a mídia mais tradicional é colocada à prova e não, necessariamente, é destruída pela novidade, como dizem Briggs e Burke.

Outra contribuição destes historiadores da mídia é a proposição de pensarmos seu percurso histórico a partir dos diferentes significados da tríade - informação, educação e entretenimento - nos últimos séculos.

[...] a importância da informação, naquilo que se tornou, no século XX, quase uma tríade sagrada - informação, educação e entretenimento - foi completamente reconhecida, muito antes da popularização dos termos 'sociedade da informação' e 'tecnologia da informação', durante as décadas de 1970 e 1980. No entanto, os elementos da trindade nem sempre foram identificados na mesma linguagem. Nos séculos XVII e XVIII, a 'informação' era geralmente descrita como 'inteligência'; 'educação' era 'instrução'; e 'entretenimento', 'recreação', 'passatempo' ou 'diversão'. Existiam termos semelhantes em outras línguas europeias. No século XIX, 'distinto' e 'elevado' eram palavras de grande importância, e estabelecia-se uma diferença entre informação 'útil' e 'trivial', enquanto o termo 'entretenimento' era considerado 'aviltante'. (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 188)

Assim como é o caso do consumo, as expressões informação, educação e entretenimento mudam de significado ao longo da história. Diferentes contextos podem levar a diferentes compreensões desta tríade. Este percurso de significação é discutido por Briggs e Burke (2006), que nos equipam com *Uma História Social da Mídia* (título de seu livro) para problematizarmos a diferença entre consumo de informação e de mídia, e informação e conhecimento, tão relevantes na atualidade. Assim, para esta discussão, faz-se necessário refletirmos no que a informação se tornou no século XX e início do XXI. Briggs e Burke (2006) argumentam que

o verbo informar 'informar', derivado do latim, originalmente significava em inglês e francês não somente relatar os fatos, o que poderia ser incriminador, mas 'formar a mente'. A importância da informação já era claramente apreciada em alguns círculos comercial e industrial do século XIX, quando as noções de velocidade e distância sofreram alterações. (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 188)

Paralelamente às mudanças nas noções de velocidade e distância, que impactaram fortemente a importância da informação, a educação e o

entretenimento também sofriram modificações significativas no final do século XIX e início do XX. As escolas e universidades desta época sofreram grandes alterações, assim como as redações de jornais, estúdios de rádio e de televisão, teatros, cinemas e estádios esportivos, que já se apresentavam de forma diferente ao público. As mudanças sociais e econômicas, após a Revolução Industrial, trouxeram fortes impactos para a educação e para o entretenimento, já que a tecnologia começa a ser incorporada em ambos de forma marcante.

No fluxo da história, ou para usar uma metáfora alternativa, 'na marcha do tempo', a industrialização - [...] que aumentou a riqueza e o lazer - deu um novo significado a cada elemento da trindade. Enquanto demandava circulação e informação mais substancial e confiável, tanto por motivos financeiros quanto para o controle dos processos industriais, a industrialização também precisava a longo prazo de um acesso público mais amplo à educação, começando com a escola [...]. (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 189)

Os autores nos contam como, na Europa do século XIX e parte do XX, a educação em massa tornou-se uma necessidade, assim como aconteceu com a educação continuada e o aprendizado da computação nas últimas décadas do século XX, quando as expressões "sociedade da informação" e "tecnologia da informação" foram lançadas ao palco. Ao mesmo tempo e ao longo dele, o desenvolvimento industrial demandou maiores oportunidades de lazer, sob a forma de recreação. Foram criados os feriados que impactaram tanto na educação como no entretenimento. No século XX, por influência da mídia, os feriados começaram a se relacionar diretamente aos novos "ritmos de trabalho e diversão, e nesse processo foram comercializados" (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 189).

Com o passar dos anos, nas sociedades, cada vez mais secularizadas e urbanizadas, o trabalho foi reconhecido como uma necessidade social, tanto no que diz respeito aos períodos de grande oferta de emprego, como nos momentos em que o avanço tecnológico diminuiu o número de oportunidades. A automação dos processos industriais começou a ser possível com o desenvolvimento da eletrônica, que alterou fortemente não só as ofertas de trabalho, restringindo-as, mas também toda a mídia. A velocidade de circulação

da informação, com o advento da eletrônica, começou a impactar diretamente em como esta era produzida e consumida. Este impacto dura até hoje, quando a alta velocidade da informação é acompanhada pelo seu alto volume de sua circulação, chegando a nos sufocar.

Briggs e Burke (2006) discutem o papel da imprensa como instituição que registra os grandes eventos históricos do século XX, principalmente os da sua segunda metade. Problematizam as narrativas de grandes eventos vividos pelo homem do século XX, que foram transformados em tragédias e mostrados pela mídia com elementos ficcionais, mais característicos das linguagens literária, cinematográfica e teatral.

[...] Eventos específicos, alguns deles dramáticos, incluíram a queda do 'Muro' na Alemanha, em 1989, e o colapso da União Soviética; a Praça da Paz Celestial; a derrubada de Ceaucescu na Romênia; o 'Irangate'; a Guerra do Golfo; o bombardeio da Líbia pelos Estados Unidos; a desintegração da Iugoslávia - a Bósnia e o ataque da Otan à Sérvia; e a queda de Milosevic, mais tarde julgado em Haia como criminoso de guerra, foram depois relatados e interpretados de maneiras diversas por historiadores, a maioria deles inspirada na descrição dos eventos por parte dos jornalistas. Então, e desde então, independentemente da tecnologia, que tornou possível trazer as palavras - e, ainda mais importante, as imagens - para dentro de casa, parecia estar ameaçada a veracidade como valor necessário por trás do jornalismo na imprensa escrita e na televisão, e não pela primeira vez na história. Tanto os eventos quanto os assuntos eram, por vezes, secretamente transformados em tragédias, com a introdução de elementos ficcionais. As linhas divisórias entre informação, entretenimento e educação estavam, por conseguinte, mais embaçadas que anteriormente. (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 306)

A nebulosa fronteira entre a tríade - informação, educação e entretenimento - marca o início do século XXI. A mídia ou as mídias, como preferem alguns autores, oferece-nos um processo de espetacularização da comunicação, que sobrepõe linguagens - artística, publicitária, cinematográfica, jornalística - e também nos proporciona oportunidades de participarmos como produtores da informação que consumimos. O *prosumption*, proposto na web 2.0, reconfigura o binômio produção-consumo de informação na medida em que permite que o consumidor opte em ser produtor do que, posteriormente, pode consumir. Apesar da opção de produzir, muitos podem preferir continuar

na condição de apenas consumidor da informação que circula pela internet e não ocupar o papel de produtor.

Entretanto, apesar dos jovens do interior de São Paulo transitarem diariamente pelas redes sociais, onde ocupam papel de produtor e/ou consumidor de informação, os meios tradicionais de comunicação também continuam sendo consumidos de forma significativa por estes adolescentes. Ana D, no fragmento a seguir, narra como experimentou a leitura do “jornal em papel” devido a um problema que teve em seu computador e como viveu a experiência.

João Matta: E aí? O que me conta de novidade?

Ana D: Troquei jornal online por papel

João Matta: Olha! Como assim?

João Matta: Deixou de ler o que e começou a ler o que?

Ana D: Na verdade, "troquei" ... quando dá, eu dou um aolhadinha online também

Ana D: É que estava sem computador essa semana

Ana D: Aí tive que me virar, né, haha.

Ana D: Mas agora vai ser provisório. Vou olhar os dois.

João Matta: E como foi a experiência da troca?

Ana D: Tem aquela história toda de que o papel é melhor que a tela de computador, né?

João Matta: Que história? Quem conta esta história? O que você acha disto?

Ana D: Meus pais, meus avós, todos aqueles que não estão ainda inteiramente acostumados com a tecnologia e tal... Eu acho que pela internet você cria um déficit de atenção, haha. "Eu pesquiso isso primeiro ou vejo o twitter rapidinho? Eu termino isso enquanto vejo aquilo"

Ana D: Mas fora essa perda de atenção... não vejo TAAANTA diferença.

João Matta: Entendi.

Ana D: Aham. Porque na internet tem sempre uma aba te esperando.

Ana D: Com o papel a gente fica mais atento.

Em sua fala, a jovem apresenta algumas questões que requerem maior atenção. Primeiramente, conta que passou a ler “jornal em papel” devido a um problema no seu computador. Nesse momento, a adolescente narra parte de seu consumo também de mídia - internet e jornal impresso - e não só de informação. Há uma diferença entre consumir mídia e informação que demanda apontamentos a respeito. Em segundo lugar, Ana D compara o jornal lido na internet com o do papel. À maneira de McLuhan, o meio apresenta-se com impacto direto na percepção da mensagem por parte da estudante bebedourense, inclusive por esta se remeter a eventuais problemas de atenção à

notícia quando lê na internet. Em terceiro, as palavras da entrevistada mostram haver relativa assimetria no consumo, tanto de mídia como de informação, quando variamos a combinação entre meio e geração consumidora. Ela menciona seus pais e avós, que preferem a forma tradicional de ler jornal, em detrimento do novo meio: a internet.

Em relação ao seu consumo de mídia, podemos descrever Ana D como leitora das revistas *Superinteressante* e *Mundo Estranho*, esporádica leitora de jornal “em papel” e ávida usuária da internet – acessando, principalmente, redes sociais, portais de notícias, *websites* das revistas que lê e também os relacionados aos temas de seu interesse. O consumo de mídia da aluna bebedourense diz respeito a quais meios, em que intensidade e, também, em como esta estudante acessa as informações de seu interesse. Quando nos referimos ao consumo de informação por parte de Ana D, tratamos mais do tipo dos dados que propriamente onde acesso. Por exemplo, a jovem relatou ler a revista *Superinteressante* porque esta sempre traz curiosidades e novidades a respeito de algum assunto do mundo. A estudante descreve-se como curiosa e se diz fã de tudo o que é diferente do convencional. Na visão dela, a revista supre esta sua curiosidade com informações e dados a respeito dos mais diversos temas. No caso da *Mundo Estranho*, tornou-se leitora por gostar de ler sobre extraterrestres e vidas em outros planetas. O consumo de mídia está ligado aos meios onde acessamos a informação que consumimos. Há, inclusive, índices mercadológicos que medem quantitativamente a intensidade deste consumo. São exemplos o IVC – Índice Verificador de Circulação⁷⁶ – para mídia impressa e a audiência⁷⁷ mais ligada aos meios eletrônicos tradicionais, como rádio e TV.

Quando Ana D refere-se ao “déficit de atenção” na internet, fala a respeito do comportamento multitarefa, que associa mais diretamente aos jovens atuais, e não, necessariamente, de mais uma das patologias pós-modernas, que tem levado inúmeras crianças e adolescentes ao consultório

⁷⁶ Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br>>. Acesso em: junho de 2012.

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: junho de 2012.

médico, a conhecida TDAH - Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade⁷⁸. Para a estudante, o modo como usamos a internet nos conduz a um comportamento, que pode nos levar à perda do foco em uma atividade simples como, por exemplo, a leitura de uma notícia em um *site*. Para ela, ler em papel, apesar de confessar ser mais desafiador em seu caso por ter “preguiça”, torna a leitura mais proveitosa e a informação melhor absorvida pelo leitor.

Além disso, a bebedourense, em diversas conversas durante os oito meses de pesquisa, demonstrou-se desconfortável com as críticas que seus pais e avós (principalmente pai e avô) costumam fazer sobre sua geração e seus respectivos hábitos. Neste fragmento que apresentamos, Ana D volta a mencionar as falas de seu pai e avô, que afirmam que a leitura de um jornal em papel é claramente melhor que na tela de um computador. A estudante se defende dizendo que há uma questão relacionada ao hábito de uso da tecnologia e não apenas a algo já definido a partir um veredicto final e de uma verdade social já estabelecida. Trata-se de uma discussão relacionada à questão que Briggs e Burke (2006) tratam quando argumentam que os novos meios não, necessariamente, destroem os anteriores, desafia-os. O mesmo nos parece acontecer com alguns de seus consumidores. Acostumados a um modo de um meio tradicional disponibilizar a informação, resistem à mudança e chegam até a criticar quem opta por consumir através de um novo formato. Acatar o novo pode ser, em alguns casos, tarefa árdua para os atores sociais de uma determinada época.

Os jovens, entre eles os adolescentes que pesquisamos, tendem a se adaptar mais rapidamente às novas mídias. Mostram-se mais dispostos às experimentações e mais fascinados diante dos novos produtos tecnológicos, que os mais velhos. Entretanto, muitos adultos se encantam com as novidades tornando-se insaciáveis usuários dos novos aparatos, como é o caso dos *tablets*, dos *e-books*, dos *netbooks* entre outros. Ambos, jovens e adultos, podem vir a se tornar um *early adopter* e assumir o papel de disseminador da nova mídia. Ana D não se encaixa neste perfil, mas traz uma discussão importante, que está

⁷⁸ Disponível em: <<http://www.tdah.org.br>>. Acesso em: junho de 2012.

presente nos diversos fóruns do campo da comunicação atual, as narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2008), que envolvem as mídias tradicionais e os novos meios digitais. Jenkins (2008) argumenta que, cada vez mais, as narrativas que circulam pelas diversas mídias se tornam a arte da construção de universos. Estas criam ambientes atraentes, que não se restringem em uma única obra ou meio, transbordam para outros.

Preocupadas com a possibilidade de perda de leitores, as revistas impressas tentam habitar o ciberespaço das redes sociais para além de seus já tradicionais *websites*. Nestes, o leitor e também internauta tem acesso a conteúdos da revista impressa, assim como de outros que só a versão *online* apresenta. Por outro lado, as tentativas das revistas em usar as páginas do Facebook não têm levado a expressivos resultados entre os jovens pesquisados. Os catorze participantes da pesquisa são leitores de revista, sendo que a maioria lê a *Superinteressante* da editora Abril. Perguntados se conheciam qualquer esforço ou participação de revistas no Facebook, a resposta unânime foi “não”.

A revista *Superinteressante* possui um perfil no Facebook⁷⁹, onde 247 mil usuários dizem “curtir” a revista. Entretanto, nenhum dos pesquisados conhecia o perfil e havia chegado a acessá-lo apenas uma vez sequer. Tal espaço nesta rede social foi apresentado aos jovens durante a pesquisa. A impressão inicial foi de indiferença, sendo que alguns chegaram a afirmar que “iriam dar uma olhadinha mais tarde”. A maioria afirmou preferir a versão impressa da revista que acessar o *site*, apesar de fazer isto de vez em quando.

Os jovens do interior de São Paulo demonstraram estabelecer clara fronteira entre o modo tradicional de ler as revistas e os novos meios. Mais nítida para eles que, hipoteticamente imaginávamos, tal divisão está relacionada ao tipo de informação. Este determina o meio onde a informação será consumida. O conteúdo da *Superinteressante*, com reportagens, editoriais, interpretações e opiniões a respeito dos temas que a revista trata, são lidas no modo clássico, na revista impressa. Os leitores pesquisados acessam, apenas, os *websites* (web 1.0), que reproduzem os conteúdos publicados. Desta forma, as

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Superinteressante>>. Acesso em: junho 2012.

revistas tentam expandir seu contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) com seus leitores com jogos e promoções interativas, conforme discutimos em Matta (2011), quando trabalhamos como a revista *Boa Forma* usa estratégias promocionais em seu *website* para atrair seus leitores para este espaço.

Para os adolescentes de Bebedouro e Cabreúva, o tipo de meio, que escolhem para consumir informação, está tanto relacionado às suas características - tendem a preferir as ditas novas mídias - como também à origem da informação. Textos produzidos no modo midiático tradicional - conteúdos gerados pelas revistas e jornais - são consumidos nas versões impressas e, um pouco menos, nos *websites* dos veículos, configurando o que é chamado de web 1.0. As redes sociais, como representantes da web 2.0, são utilizadas pelos jovens interioranos para consumir outro tipo de informação, a gerada pelos próprios usuários, característica principal do *Prosumption*. Textos escritos, fotos, imagens e vídeos, que circulam pelo Facebook, são gerados, majoritariamente, pelos *prosumers* deste *site* de relacionamento. Os pesquisados optam em consumir informações geradas de forma tradicional nos meios mais clássicos para isto e também na web 1.0. Enquanto que as informações geradas à maneira do *prosumption* são consumidas, obviamente, na web 2.0.

Gisele de Cabreúva conta como produz o conteúdo que disponibiliza a seus "amigos" no *micro blog* Tumblr. Pouco tempo depois de ter declarado que "adorava" esta rede social - Tumblr - curiosamente, afirmou que a mesma perdeu a graça. Este tipo de incoerência nas preferências dos jovens pesquisados foi comum durante a pesquisa, mostrando-se como uma tendência. Declarar que se "adora" um objeto e logo em seguida dizer que este nem é tão "bom" assim, foi comum entre as fala dos jovens interioranos que pesquisamos. Esta variação entre os extremos no "gosto" pelas coisas nos parece ser uma das marcas dos adolescentes dos tempos líquido-modernos.

*Gisele: hahaha, o tumblr ?
faz tempo que não entro lá .. hahah
as ultimas vezes que entrei foi pra postar fotos de skate e cabelos hahaha
sabe, perdeu um pouco a graça.. logo menos eu volto haha
de pessoas andando de skate,
e cabelos, cortes, cores..
aaah de diferentes pessoas.. tenho uns amigos q tem cabelos diferentes, cores e
tal
ahahahah q lindo *-* hahaha*

*João Matta: Aqui em Londres tem muita gente figura ... a roupa do povo indo
pra balada é algo inédito. As mulheres com saltos absurdamente altos, saias
minúsculas e casaquinhos de pele.
E cabelos ... roxos, amarelos, verdes. etc.*

*Gisele: hahahahaha, eu acho legal, nem sempre é bonito
depende da pessoa*

Concluimos, portanto, que as buscas transmidiáticas das revistas tradicionais de estender seu contrato de comunicação com seus leitores através da web 2.0, tendem a não trazer os resultados esperados pelas empresas de mídia. Os jovens mostram claramente preferir o consumo das informações produzidas por revistas e jornais em seus meios tradicionais ou, no máximo, na web 1.0. A web 2.0 demonstra-se como espaço para o consumo de um tipo de informação produzida em outros formatos, mesmo que tenha como fonte inicial uma notícia de jornal ou revista. Quando isto acontece, esta é acrescida de comentários, combinada com outras e adicionadas do disputado “curtir” do Facebook. Sem desconsiderarmos os algoritmos curadores, os agentes e a vigilância na internet, as redes sociais são ocupadas pela produção ao modo de seu usuário (*prosumer*) e não dos conglomerados das empresas midiáticas tradicionais⁸⁰.

É possível até imaginar que as revistas e os jornais ainda não tenham encontrado a estratégia mais adequada para usar as redes sociais a fim de aumentar seu público leitor e fidelizar ainda mais o atual. Porém, nossa compreensão é de que o espaço da web 2.0 é configurado de uma forma que os veículos tradicionais não conseguem fazer valer com suas estratégias de mercado, como acontece em outros territórios como, por exemplo, nos meios tradicionais como televisão, rádio, jornal e revista. Para seus associados, as

⁸⁰ Já que o Facebook também se configura como uma multinacional midiática, que tem seu valor de mercado dependente do número de associados e do quanto tempo estes usam esta rede social.

redes sociais não são lugares de consumo de informação no formato das mídias tradicionais.

A única rede social, entre as utilizadas pelos jovens pesquisados, que se apresenta como uma potencial exceção ao que concluímos é o Twitter. A característica principal deste *site* de relacionamento é trazer mensagens de texto limitadas a 140 caracteres. Este formato de “pílulas” de informação facilita os veículos tradicionais ao permitir a criação de versões de notícias comprimidas a este número limitado de letras digitais. É também muito utilizado por estes veículos o recurso de divulgar um *link* com a expressão “saiba mais” ou “veja mais”, para o usuário que queira mais detalhes da notícia que o interessa. Entretanto, continuam valendo nossas constatações a respeito das preferências dos jovens pelos meios tradicionais como fontes de informação produzida da forma clássica.

Jimmy, estudante de Bebedouro, conta como soube pelo Twitter do assassinato de Osama Bin Laden, enquanto narrava sua migração do Orkut para o Facebook e também contava como consome informações nas redes sociais.

Jimmy: Bom, eu usava o Orkut SEMPRE. Qualquer novidade sobre filmes, músicas, eu entrava em comunidades pra saber informações. Migrei pro FB porque o Orkut ficou "sem graça". Eu só entrava pra ver o aniversário das pessoas RS

João Matta: Por que ficou sem graça?

Jimmy: Sei lá, não tinha o porque usar o Orkut. Eu criei o Twitter e posso saber de tudo o que rola no mundo em tempo real e comentar sobre com meus amigos ou outras pessoas... como por exemplo, a morte do Osama, no momento que anunciaram na BBC eu vi pelo Twitter e não haviam passado no Brasil ainda

João Matta: Entendi. O Orkut ficou sem função com a vinda do Twitter?

Jimmy: Pelo menos pra mim, sim

João Matta: E o Facebook substituiu o Orkut para você ou é outra coisa?

Jimmy: Acho que sim, pelo menos por enquanto. Todo mundo usa o Facebook e tem as mesmas funções do Orkut, mas melhoradas

Neste fragmento de fala do estudante, constatamos sua clareza em relação às funções das diferentes redes sociais como fontes de informação. Comprovamos que sua escolha está diretamente condicionada ao tipo de

informação que procura. Ana D, por sua vez, descreve como consome um novo tipo de informação através do Twitter: as “micropoesias”.

Ana D: Sigo vários microescritores no twitter.

João Matta: Como é isso de microescritores? Me conta.

Ana D: São microcontos, ou micropoesias que eles tuitam.

João Matta: Mas como é possível?

Ana D: São poemas-pílulas. Ou anedotas.

Ana D: POr isso que fica genial.

João Matta: eu já vi novelas via celular

Ana D: Se quiser, tenho duas indicações.

João Matta: Vc acha genial?

João Matta: por queé diferente?

Ana D: Simm.

João Matta: Me indica

Ana D: Elaborar um poema já é uma dor de cabeça... espremer até caber em 140 caracteres é mais ainda.

Ana D: Os meus preferidos são o MArcelo Soriano e o Bobby Bach

Ana D: O segundo eu conheço até pessoalmente

João Matta: Mas o poema inteiro é postado em 140/ Não é em pedaços

Ana D: @euhoje e @boobybaq

Ana D: Não, é postado inteiro!

A estudante Bebedourense descreve este novo modo de consumo de poesia, que é produzida de forma adaptada ao novo meio. Informação e entretenimento misturam-se nas redes sociais e ratificam as constatações de Briggs e Burke (2006), quando mencionam a diluição atual das fronteiras entre a tríade educação, entretenimento e informação.

O acesso à informação torna-se, assim, também algo da ordem da diversão e da recreação. Ao mesmo tempo, a obtenção de conhecimento na maneira mais formal como é adquirido nas escolas, em seu formato moderno e disciplinar, tem sido desafiada pela informalidade de um tipo de disponibilização de informação nas redes sociais e na internet. *Websites* e vídeos são oferecidos pelos próprios usuários do Youtube⁸¹ e prometem ensinamentos sobre os mais variados temas, desde gastronomia até engenharia. Estes competem diretamente com a escola em sua maneira mais tradicional de ensino. Vídeos com cursos profissionalizantes prometem acesso ao conhecimento de forma mais rápida, lúdica, informal e sem hora marcada. Além disso, o ensino à distância tem sido utilizado fortemente por universidades em todo o mundo,

⁸¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: junho de 2012.

reconfigurando o acesso à informação e ao conhecimento, e dando força a este formato, que promete acesso, mesmo se estando distante, ao conhecimento através dos meios digitais.

Zuin (2006) nos alerta a respeito dos desafios das instituições, que optam pelo ensino à distância. Para este pesquisador, são várias as questões que podem surgir diante da opção por se utilizar mediações tecnológicas para um processo educacional e de formação de profissionais. Uma das questões está relacionada à figura do professor que, em processos tradicionais, desenvolve relativa e importante autoridade pedagógica. Como se daria, então, o desenvolvimento pedagógico diante das tecnicidades contemporâneas? A autoridade pedagógica do professor à distância teria que disputar um lugar de atenção com as redes sociais e outras tecnologias, que dão a sensação de poder, efetivamente, substituir a figura do professor.

Um dos grandes desafios em relação ao ensino a distância é o de fornecer condições para que os professores ausentes se tornem presentes. Não se pode ser ingênuo a ponto de se acreditar que a presença física do professor garanta por si só o ensino de boa qualidade, haja vista o fato de prevalecer, em muitas ocasiões presenciais, o denominado pacto da mediocridade, no qual o professor finge que ensina e os alunos fingem que aprendem. Por outro lado, este imperativo categórico do exibir-se, que se aferra na atual condição ontológica de que ser é ser percebido, deve se tornar, necessariamente, objeto de crítica dos professores cujas imagens são filtradas pelos canais de transmissão dos aparelhos eletrônicos envolvidos no ensino a distância. (ZUIN, 2006, p. 948)

Zuin (2006) preocupa-se com as tecnicidades como mediadoras dos processos de ensino, na medida em que a presença do professor, no ensino à distância, dá-se por meio de um processo de representação digital. Para este autor, a autoridade do professor pode ser pulverizada pelas TICs, antes mesmo da possibilidade de ver sua própria imagem autoritária sendo criticada e tensionada. Zuin argumenta que o conhecimento para ser produzido, precisa antes ser discutido e modificado coletivamente. Para que este processo aconteça, é necessário que a autoridade do professor seja “superada”, o que é diferente de ser eliminada. O autor termina seu artigo com caras questões a

respeito do ensino à distância. Entre elas, como equacionar este tipo de ensino mediado pela tecnologia diante do poder da imagem na sociedade do espetáculo. Novamente, entra em cena preocupações com as hibridações entre entretenimento, educação e informação, problematizadas por Briggs e Burke (2006).

Um dos impactos mais relevantes desta hibridação pode ser atribuído à alteração no formato e também na natureza da disponibilização do conhecimento nos dias de hoje. A abundância de informação e a espetacularização nos seus modos de acesso, principalmente nos meios digitais, não garantem sua transformação em conhecimento. Ao contrário, somos dominados por avalanches informativas, que mais nos sufocam que nos desenvolvem de forma crítica e criteriosa. Temos nos tornado acumuladores de fatos, dados e informações sem, ao menos, termos tempo para desenvolver um pensamento mais crítico e profundo sobre estes. No ciberespaço, a informação é disponibilizada de forma desordenada e com uma multiplicidade exagerada de fontes, banalizando-a e, conseqüentemente, confundindo-nos.

c) Visibilidade midiática

Na *Sociedade do Espetáculo* problematizada por Guy Débord (1997), a sensação de ser visto midiaticamente é a mola propulsora de um sintoma social que, de certa forma, o próprio Débord (1997) nos deixou saber através de suas reflexões. Para Sibilia (2008),

há quatro décadas, quando Débord deu a conhecer suas reflexões, ainda estava se delineando no horizonte a espetacularização do mundo que agora vivenciamos com tanto estrépito. Por isso são tão valiosas suas observações acerca das relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer [...] (SIBILIA, 2008, p. 268)

Paula Sibilia propõe uma discussão em torno de como as TICs têm ajudado na transformação de indivíduos “comuns” em protagonistas de um show particular de exibição pública de sua intimidade. A apropriação da

internet por indivíduos em busca de visibilidade serve para se criar uma espécie de festival público de vidas privadas. Agentes e algoritmos curadores do Facebook trabalham alinhados ao imperativo da visibilidade do contemporâneo, desafiando, assim, as fronteiras entre o público e o privado. Deste modo, esta rede social participa do fenômeno atual da busca pela criação de cortinas de aparências para os adolescentes se expressarem e também se promoverem no mundo *online*. Tal busca demanda certo “monopólio da aparência”, uma disputa por aparecer midiaticamente sem se correr o risco de nos depararmos diante de uma réplica. A imagem que se pretende ter no *outro* disputa com a compreensão que se tem de si mesmo. Sendo que esta última, muitas vezes, pode ser colocada em segundo plano.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DÉBORD, 1997, p. 17)

Nesta sua tese de número 12, Guy Débord (1997) denuncia uma busca desenfreada por uma vida mediada por imagens. A noção de valor, neste momento, é desafiada por ser associada apenas ao que é visível socialmente e, supostamente, exclusivo. O objeto mais valorizado depende, unicamente, do quanto é visto e notado, e não, propriamente, do que, do como ou de quem o concebeu. Seu percurso torna-se indiferente diante da audiência.

A ideia de valor é cara para a compreensão do capitalismo. Ponto central de discussão na teoria marxista, o valor está ligado ao quanto um trabalhador produz em comparação ao que recebe em forma de salários. A “mais-valia”, base das sociedades capitalistas, é o resultado desta comparação no caso do trabalhador produzir mais valor do que recebe. Na Era das Convocações, quando o indivíduo é convocado todo o tempo para assumir posições de visibilidade e de aparente exclusividade, as formas de produção e apropriação de valor, transformam-se. Prado e Cazaloto (2006) discorrem a respeito das atuais transformações no valor das mercadorias. Os autores discutem o papel

da comunicação atual como campo de construção do valor na lógica do capitalismo globalizado. A comunicação exerce, então, papel fundamental na exaustiva injeção de sentido nas mercadorias, tornando-as “auráticas” e, aparentemente, “únicas”. A monopolização, impossibilidade de comparação, leva as mercadorias a serem compradas não mais apenas como “coisas”, mas como “senhas de inserção” em um tipo de cultura onde “o que aparece é bom, o que é bom aparece”, como argumentou Débord. Produtos e marcas, vitaminados pelo marketing e pela publicidade, oferecem-se como caminhos de acesso para estas senhas que prometem inserção.

Nesta mesma lógica, o valor disputado a partir do monopólio da aparência mercantiliza as relações nas redes sociais a partir de suas mediações por imagens. Quem “aparece” tem valor, o que tem valor “aparece”. Entretanto, para ser visível e, conseqüentemente, ter valor, o jovem precisa desenvolver sua própria economia de relacionamentos no Facebook, através de leis próprias de circulação e acumulação de capital simbólico. A metáfora com a economia é proposital e justifica-se pela existência, nas páginas desta rede social, de constantes processos de produção, distribuição e consumo de um valorizado capital simbólico: a visibilidade midiática.

Bourdieu (2004) discute acerca do capital científico que está em jogo nos diversos campos do conhecimento. Para o autor, no campo científico é estabelecida uma disputa pelo poder, que corresponde a dois tipos de capitais: um temporal e outro relacionado ao poder sobre os meios de produção. O primeiro caso está ligado à ocupação política dos cargos e funções institucionais, enquanto o segundo à quantidade de contratos, créditos e outras formas de poder sobre os meios de produção científica. Para Bourdieu (2004), este capital simbólico deve ser entendido como

[...] um poder específico, ‘prestígio’ pessoal que é mais ou menos independente do precedente, segundo os campos e instituições, e que repousa quase exclusivamente sobre o reconhecimento, pouco ou mal objetivado e institucionalizado, do conjunto de pares ou da fração mais consagrada dentre eles (por exemplo, com os ‘colégios invisíveis’ de eruditos unidos por relações de estima mútua). (BOURDIEU, 2004, p. 35)

O autor defende a importância do reconhecimento dos pares na constituição do prestígio, edificador do capital em questão. Tanto o primeiro como o segundo tipo de capital citado pelo pensador, operam sob uma lógica da acumulação simbólica de um tipo de capital que é obtido através de transações sociais e não propriamente comerciais. Assim, falar de uma economia de relacionamentos é mencionar um processo de produção e circulação de valor a partir de transações sociais envolvendo pares em um determinado contexto. No caso do Facebook, o ambiente responde à valorização da visibilidade como moeda de maior valor e, a partir desta, constitui rituais de consagração e troca. Os marcadores identitários neste *website* servem, portanto, como meios de exibição e legitimação dos capitais simbólicos acumulados pelos usuários ao longo do tempo. Rolf, estudante de Cabreúva, conta-nos como utiliza seu perfil no Facebook. Neste fragmento, a adolescente descreve o papel que suas postagens de textos e fotos desempenham em sua vida *online*.

João Matta: Para que serve o Facebook para você? O que faz nele?

Rolf: para conversar com amigos

Rolf: postar fotos

Rolf: frases

João Matta: Que frases?

Rolf: compartilhar pensamentos

Rolf: as vezes poemas, musicas, frases engraçadas

João Matta: Este processo é muito interessante né? Postar pensamentos e frases no Facebook. :)

Rolf: mto legal

João Matta: Qual exatamente a função disto para você?

Rolf: é bom olhar tbm o que os outros postam

Rolf: quando leio frases penso e reflito no que elas tem em comum na minha vida

Rolf: no meu dia-a-dia

João Matta: É interessante este movimento das frases no Facebook né?

João Matta: E as fotos?

João Matta: Qual é a sua ideia de postar fotos no FB?

Rolf: compartilhar com os amigos momentos que foram especiais p/ mim

Rolf: como passeios com eles

Rolf: fotos que revelam tbm o que eu sou

João Matta: É tipo um álbum de fotos compartilhado?

Rolf: isso quando agente sai

Rolf: no outro dia ja esta todo mundo olhando no face pra ver se alguém posotu as fotos

Rolf: é uma forma de registrar o momento e depois relembrar

João Matta: O que mais?

João Matta: O que mais acha interessante no Facebook?

João Matta: Bate-papo?
Rolf: postamos mtas músicas / vídeos
Rolf: tudo isso revela oq a pessoa curti
Rolf: tbm tem um campo especial só para bate-papo
João Matta: Isso.
João Matta: Mas, mesmo assim você usa o MSN também né?
Rolf: converso todos os dias com amigas que ja não estão juntas no dia-a-dia
Rolf: não
Rolf: pq não tenho net em casa
Rolf: só no face ta bom
João Matta: ah tá
João Matta: entendi

A economia de relacionamentos de Rolf é formada a partir das frases e das fotos que disponibiliza aos seus amigos no Facebook. Suas transações sociais se dão em função deste material que, segundo conta, é rapidamente visualizado e, em seguida, valorizado pelos seus pares. A partir destas transações de seus marcadores identitários, Rolf acumula seu capital social que garante sua participação neste espaço de trocas que se tornou o Facebook.

Neste *website*, também encontramos diferentes rituais de consagração dos acumuladores de capital das redes sociais: atingir um número elevado de amigos, postar a foto ou o comentário com o maior número de “curtir” e/ou “compartilhar”, utilizar os aplicativos da moda, ter a página pessoal mais “personalizada”, postar a exata localização onde se está através dos aparelhos celulares e zombar de amigos a partir de comentários jocosos sobre o mundo midiático do futebol brasileiro. Estes rituais configuram as principais formas de troca de capital nas fronteiras do Facebook. Um exemplo destes rituais que se tornou, por algum tempo, uma preferência entre os usuários do Facebook, foi a postagem da localização em sua *timeline*, chamada pelo algoritmo do *site* de “*status*”. Automaticamente a partir de um localizador GPS ou manualmente, um associado desta rede social pode deixar seus amigos saberem do local exato em que se encontra em um determinado momento. Aeroportos, cidades fora do Brasil, bares e restaurantes da moda estão entre os locais preferidos para serem postados no Facebook. Esta publicação do sítio onde se encontra o internauta naquele exato momento é parte desta busca desenfreada pela visibilidade nas redes sociais. Uma espécie de legitimação do valor do lugar onde se está naquele momento a partir da visão do *outro*. O valor atribuído ao local é

diretamente proporcional ao número de visualizações da postagem do “status” do usuário do Facebook. Esta moda da localização foi discutida por Ana D durante nossa pesquisa de campo. A estudante de Bebedouro narra o quanto se incomoda com o que chama de “mostrismo”. Ana D diz que os usuários do Facebook “postam um status à procura de status”, quando enviam sua localização exata para o *website*.

Ana D: Se a pessoa x está ~NO LUGAR~ mais badalado de bebedouro, por exemplo, ela PRECISA deixar explícito pros outros.

João Matta: Mas, você acha que é isso? Ela quer mostrar para os outros onde está? Você sabe como funciona? Ela escolhe onde quer mostrar que está ou é automático?

Ana D: Acho que em quase todas essas redes sociais, as pessoas se baseiam no "mostrismo". Preciso mostrar om quem ando, como ando, onde ando.

Ana D: Eu já vi um aplicativo semekhante no twitter. Quando você clica, ele "busca" sua localização.

Ana D: Você não pode escolher.

João Matta: Mas vc escolhe quando quer mostrar, certo?

Ana D: Sim.

João Matta: Ou não .. ele te busca e pronto! Não tem opção.

João Matta: Quando aparece lá ... por exemplo João at Euston Station - London ... eu é que quis naquela hora mostrar ou foi automático, sem eu saber?

Ana D: Bom, eu sei no twitter.

Ana D: No twitter, você escolhe.

Ana D: Já no facebook...

João Matta: Escolhe a hora de mostrar?

Ana D: Pelo que você falou, deve ser diferente.

Ana D: É, no twitter escolhe.

João Matta: Tipo agora eu quero postar onde estou. É isso?

Ana D: Deixe olhar no face.

Ana D: Isso,

João Matta: Queria saber isto ...

João Matta: Esta é uma tarefa para a super D!

João Matta: Investigadora antropológica Bebedourense

Ana D: JKFLDJSKLFJSKLDJFSD

João Matta: isto é uma risada?

Ana D: eRA PRA SER KLDGÇKDLÇGFKLÇDFGD

Ana D: curti

João Matta: isto é curti????????????/

João Matta: Meu Deus! Como consegue repetir todas estas letras?

Ana D: Aah

Ana D: Acheei

Ana D: Dá pra escolher

Ana D: Quando você vai publica rno mural

Ana D: Tem tipo uma gotinha embaixo

Ana D: Você clica e ele busca sua localização.

João Matta: Onde?

João Matta: No Facebook? Para mostrar onde está?

Ana D: Sim

João Matta: Como vc descobriu?

Ana D: Parece uma gota d'água de cabeça pra baixo

Ana D: POorque ele tem a mesma forma de um negócio de busca do google

Ana D: Do Google Mapas
Ana D: Achou?
João Matta: Vc viu lá?
João Matta: Não ... espere. Lembre-se que sou de outra geração e estou teclando com o computador no colo sentado no sofá.
João Matta: Easy!
João Matta: Onde vou ?
João Matta: O que faço?
Ana D: HAHAAAAHA

A partir das afirmações de Ana D constatamos que a busca pelas redes sociais é, majoritariamente, baseada na exposição pública da vida privada dos internautas. Mesmo através de um dos modismos que inundam a internet o tempo todo, como é o caso deste serviço de localização, os usuários do Facebook se mostram em busca do monopólio da aparência, já mencionado por Débord. A partir de um dispositivo de uso comum, almeja-se a construção de uma visibilidade exclusiva, lugar que, supostamente, não pode ser atingido por outro indivíduo. A procura pela diferenciação entre os iguais é base constituidora do que parece incomodar Ana D: uma vida *online* pautada apenas pelo olhar do *outro*.

Neste contexto, notamos certo paradoxo. Ao mesmo tempo em que o espetáculo se mostra grandioso, inacessível e exclusivo a poucos, como afirma Débord, também se apresenta disponível a qualquer um que queira experimentar seus momentos de celebridade através da mídia, o que nos distancia, em parte, da sociedade do espetáculo a que se referia o autor. Os quinze minutos de fama, aos quais se aludiu Andy Warhol, são viabilizados pelas tramas da mídia. A estudante Rosa de Cabreúva nos contou sobre sua participação em uma promoção da revista *Capricho*, quando foi entrevistada por um jornalista à maneira que fazem com uma celebridade.

Rosa: isso
vou te mandar
<http://capricho.abril.com.br/home/>
João Matta: Tá!
Rosa: dai
João Matta: Vc já participou?
Rosa: você pode participar
concorrer a premios
ja participei de uma entrevista
tenho uma folha guardada ate hoje

*mais foi do nada
nao esperava ser chamada
dai participei me inscrevi só por me inscrever mesmo*

As revistas também seguem a lógica de mercado da extensão do relacionamento com seu leitor, assim como fazem diferentes empresas em busca da fidelização de seus clientes. Há, no caso das revistas, um contrato de comunicação entre um veículo como a *Capricho*, por exemplo, e seus leitores. Conforme Charaudeau (2007), para haver um contrato de comunicação deve haver um recíproco conhecimento entre leitor e veículo em relação à linguagem e à situação em questão. Ambos devem ser parceiros na “troca linguageira” e estar ligados por um prévio tipo de acordo modulado por dados internos e externos. Os internos dizem respeito às restrições discursivas do ato de comunicação. Estão mais ligados às maneiras de falar e aos papéis de cada ator na prática do discurso. Por outro lado, os dados externos estão relacionados aos dispositivos e às suas restrições materiais. São constituídos das “regularidades comportamentais” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68) dos atores sociais que participam de trocas discursivas, como é o caso do processo de consumo de revistas.

Paralelamente ao fenômeno de extensão do contrato de comunicação das revistas, também constatamos, com destaque na sociedade contemporânea, a veiculação pela mídia de celebridades de diferentes origens: artistas, atletas, cantores, cantoras, políticos etc. Estas podem servir de matriz de sentido para diferentes indivíduos, incluindo os jovens, que podem ser influenciados em sua forma de agir, de se vestir, de se comportar. Assim, a mídia também assume uma função de mediadora de significados entre celebridades e seus admiradores.

Não é recente o fato de nos identificarmos com os ídolos que admiramos. Não são poucos os exemplos de celebridades que têm enfeitado fãs em várias partes do mundo, levando-os a expressarem sua admiração de diversas formas. Criam fã-clubes, vão a shows, presenciam competições e jogos esportivos, e consomem produtos que trazem seus ídolos estampados em camisetas, cadernos, bonés, entre outros. Também consomem os conteúdos veiculados por

revistas que trazem a imagem destas celebridades ligadas a diferentes temas como, por exemplo, suas vidas pessoais, suas participações em eventos de todos os tipos e seus feitos midiáticos.

Atualmente, a distinção como celebridade é um capital simbólico desejado por diferentes atores sociais, não só por astros e estrelas. Consagrados por sua participação nos mais diversos meios: esporte, cinema, política, arte; os ídolos adquirem sua posição de destaque pela notoriedade e curiosidade que despertam. Já “os outros” indivíduos chegam, atualmente, a desejar e até ocupar a posição de celebridade, mesmo que por alguns instantes. Em um pensar mais tradicional, estes só poderiam aspirar por uma condição de fã dos ídolos já socialmente legitimados. Entretanto, a cultura midiática chega a absorver, mesmo de forma efêmera e territorialmente restrita, aqueles que procuram os “quinze minutos de fama” mencionados por Andy Warhol. No caso da participação de Rosa na revista *Capricho*, a entrevista foi realizada e publicada nos moldes de uma celebridade midiática. A leitora, ao experimentar este efêmero lugar de celebridade contemporânea, adquire um tipo de capital que a distingue dos outros leitores ao expor aspectos de sua vida privada que estão ligados aos temas abordados pela *Capricho*.

Hoje, indivíduos comuns lutam pelo direito ao sucesso. Antes reservada apenas aos ídolos, a fama, por mais instantânea que seja, parece estar ao alcance de todos. Há, atualmente, uma busca massiva pela sensação de se tornar estrela de um espetáculo, independentemente do tamanho de sua audiência. Vivenciamos um verdadeiro apogeu dos *realities shows* na televisão como um divertimento de massa. Nestes somos induzidos a pensar que assistimos pessoas comuns vivendo em diversas situações do dia a dia. O relacionamento entre estes indivíduos é monitorado e pode ser assistido pela televisão e até pela internet, dependendo do programa. Assim, os participantes destes shows de televisão tornam-se celebridades que, após seu término, estampam capas de revistas, apresentam programas de televisão e tornam-se até atores de novelas. A sensação de poder ser visto por muitos, mesmo que rapidamente, é a mola propulsora destes processos de busca pela visibilidade que nos impulsiona na

direção dos espaços midiáticos. Agora, podemos não ser apenas expectadores, mas também temos a possibilidade de participarmos tanto como produtores de informação, como sermos celebridades instantâneas em revistas e em seus *websites*, como é o caso de Rosa na *Capricho*.

3.5 – Consumir no/o Facebook

Bauman (2005) argumenta que uma identidade só se completa quando compartilhada. É primordial para nós, seres sociais, o fato de pertencer, fazer parte de algo. O pertencimento traz significado, ajuda a construir um sentido para a vida. Pertencer implica ter capacidade de compartilhar, ideia ligada à possibilidade de identificação entre os que compartilham. Muito do que nos tornamos, depende do *outro* com quem nos identificamos. Mediados pelas redes sociais, um grupo de jovens pode se reunir para compartilhar ideias, opiniões, sensações, angústias, insatisfações. É o caso do Facebook, que se constitui como possibilidade para construções identitárias dos jovens que lá frequentam. Agrupados pelas semelhanças, buscam, dentro deste espaço, alguns diferenciais que os individualize, uma marca que os aproxime, mas ao mesmo tempo os distinga uns dos outros. Sob a batuta da visibilidade, os capitais simbólicos disputados no Facebook desempenham este papel de distinção entre os iguais. A foto mais “curtida” e “compartilhada”, o maior número de “amigos” e o vídeo mais inédito podem cumprir a missão de capitalizar simbolicamente um usuário do Facebook.

Os jovens tendem a realizar suas experiências e construir suas identidades através de materiais comuns ao seu grupo. Eles buscam marcadores identitários que funcionem como códigos de pertencimento a uma dada tribo. Para Maffesoli (2006), as tribos de nossos tempos tendem a privilegiar e acentuar uma dimensão afetiva e sensível, em detrimento de associações contratuais ou mais racionais, como em outros tempos. O autor

afirma que “há momentos em que o indivíduo significa menos do que a comunidade na qual ele se inscreve” (2006, p. 198). Uma tribo potencializa um intercâmbio durante a construção identitária de seus membros a partir de múltiplos elementos do cotidiano: pequenas histórias em torno de um ídolo, registros fotográficos de shows, linguagens codificadas, que poucos conseguem decifrar, experiências urbanas, entre outros.

Tenho um perfil, logo existo. Este *slogan* representativo das redes sociais resume boa parte das atuais motivações que levam um internauta a consumir nestes espaços da internet. A partir do consumo da tecnologia, que viabiliza seu acesso, este consome informação em um novo formato, além de sua própria visibilidade na rede. Consumir é dar significado ao mundo à nossa volta. É classificar e selecionar o que nos faz sentido. O *prosumption* convoca o usuário à posição de *prosumer*, um sujeito contemporâneo que, apesar de sempre ter espaço para resistência, é submetido ao imperativo da produção de conteúdo na web 2.0. Quem, principalmente entre os jovens, apenas passivamente participa do jogo de produção/consumo desta chamada, por alguns, era da informação, arrisca-se a ser classificado como *outsider* e sofrer uma espécie de *bullying* social. A regra do jogo do *prosumption* é, naturalmente, assumir a posição ambígua de produtor e consumidor nos espaços web 2.0.

Poucos jovens no Facebook se calam e apenas observam. Este não é o desempenho esperado de quem participa desta rede social. O objetivo não é ficar calado. Deve-se comentar sobre qualquer assunto, provocar ofensivamente os “amigos” após os jogos de futebol, enviar fotos de onde se está naquele momento, avisar a todos o horário de saída do próximo vôo que se irá tomar e também lamentar a morte de alguma figura midiática. Steve Jobs, aluno da escola Bebedourense, escolheu seu apelido pela sua intensa admiração a este astro do mundo empresarial que, por muito tempo, liderou a empresa Apple, um império do mercado da tecnologia criado a partir de experimentos em uma garagem feitos por um jovem norte-americano chamado Steve Jobs. Durante sua gestão, esta multinacional faturou bilhões de dólares na venda de aparatos tecnológicos que trazem a maçã mordida como símbolo.

Jobs é visto pela mídia como um gênio do marketing, mais especificamente, do mercado da microtecnologia. Segundo esta visão que o idolatra, este executivo teria revolucionado o mundo a partir dos aparatos vendidos pela Apple. Teria mudado nossa forma de ouvir música, usar o computador e o celular, e gerado o desejo, quase que atualmente obrigatório, pelos *tablets*, como é o caso do iPad. Steve Jobs, o jovem de Bebedouro, compartilha desta visão sobre esta celebridade do mundo dos negócios. Inclusive sentiu-se na obrigação de prestar uma homenagem ao seu ídolo na *timeline* do Facebook. O adolescente escreveu ao astro:

Obrigado por revolucionar, não só o jeito como escutamos música, mas a música em si. Obrigado por não só revolucionar o celular, mas toda a indústria telefônica, fazendo da função ligar, uma mera parte de algo tão maior. Obrigado acima de tudo por revolucionar o mundo! Adeus Steve, um gênio que foi-se tão cedo...

O Steve Jobs do interior de São Paulo nos contou o quanto admirava o Jobs norte-americano e o quanto lamentou sua morte. Desta forma, é possível compreendermos sua visão idealizada do astro. Ainda segundo o jovem, os computadores e aparelhos da Apple são seu sonho de consumo. Diz que se nega a utilizar outra marca tecnológica, o que notório na lista de suas *fans pages* de seu perfil no Facebook. Acessa a internet o dia todo através de seu iPhone, mesmo quando está em aula. Seu consumo de Facebook envolve as três dimensões que trabalhamos nesta pesquisa – tecnologia, *prosumption* e visibilidade. Este adolescente nos contou que costuma viajar para os EUA para comprar seus *devices* tecnológicos, e também outros produtos como roupas e tênis. Sua colega de colégio, Turbulência, ao discutir sua visão do mundo das compras, narra como se dá o processo de distinção e classificação a partir dos objetos em sua cidade, sua inquietação diante do eventual “*bullying*” que pode sofrer ao não gostar das mesmas coisas, que impõem os influenciadores de sua escola, inclusive o próprio iPad da Apple de Steve Jobs.

João Matta: *você se acha consumista?*

Turbulência: *Infelizmente sim.*

João Matta: *Por que infelizmente?*

Turbulência: *Porque você sempre quer mais e mais.*

João Matta: *Como assim? Quer sempre mais e mais o que?*

Turbulência: *Você sempre quer comprar, comprar, ter, ter e ter!*

Turbulência: *Tudo esta ligado, a roupa, a casa e o carro. Sempre observo na escola, a garota que anda de BMW é mais popular do que a que anda de GOL.*

Turbulência: *Porque eu vi que todos estavam comprando pra mostrar uma reputação.*

João Matta: *Você acha que seus amigos são super consumistas né? Pelo que você fala.*

Turbulência: *Chega até ser exagerado.*

Turbulência: *É. Mal chegou no Brasil, eles já tem.*

João Matta: *E porque acha que o mundo está assim?*

Turbulência: *Devido as facilidades que você tem para pagar alguma coisa e a vontade de ter aquilo*

João Matta: *Acha que está mais fácil comprar?*

Turbulência: *Com certeza! Não precisa nem sair de casa hoje em dia.*

Turbulência: *Igual aqueles sites de compra em grupo, quanta influência, meu deus!*

Turbulência: *Você acha tão barato, nem pensa pra comprar, só da aquele clique! COMPRAR, e pronto, comprou.*

João Matta: *Entendi ...*

Turbulência: *E se você tentar PENSAR em comprar, você ja perdeu. Porque o prazo é 24h*

João Matta: *O consumo virou uma prática do cotidiano, meio automática nas pessoas?*

João Matta: *É verdade ... fica com o relóginho na tela né?*

Turbulência: *Fica.*

Automatico. Quando eu ainda era criança, as pessoas trabalhavam para comer, ter a casa própria e um carro. Hoje em dia trabalham para ter isso e muito mais.

João Matta: *Mas, a bolsa que pediu de aniversário? Ela é necessária?*

Turbulência: *Não*

João Matta: *Mas você sentiu-se feliz com ela?*

João Matta: *Talvez seja*

Turbulência: *No dia eu me senti, fiquei super feliz! Mas hoje ta lá guardada, uso raramente. Foi como eu disse, meu ego de consumista deu uma caída.*

João Matta: *Engraçado isto né?*

Turbulência: *Sim. Foi igual o final do Harry Potter, né?*

João Matta: *Verdade*

João Matta: *Todo mundo está indo e aí a gente vai né?*

João Matta: *E foi e ...?*

Turbulência: *É acaba indo..*

João Matta: *e se não gostar entao os amigos ficam bravos. ehehhehhe*

Turbulência: *Acabam ficando né?!*

Turbulência: *Até hoje eles me julgam por não gostar do Ipad.*

João Matta: *eles quem?*

Turbulência: *Os influenciadores, que acham que você deve achar super louco o ipad.*

João Matta: *Por que acha que é tão importante para eles que todos comprem o que eles falam para comprar?*

Turbulência: *Porque ai seremos os "cópias" dos "tops"*

João Matta: *Qual é o seu sonho de consumo? O maior de todos?*

Turbulência: Aquele super computador da Apple, um branco grandão. Mas não é uma coisa que eu fico cobrando não, nem ligo muito. Mas de consumo é esse só.

João Matta: Entendi.

João Matta: Para que queria este super computador?

Turbulência: Para as mesmas coisas que eu uso este. Você perguntou meu sonho de consumo, se fosse só um sonho eu não te responderia isso! Mas como é alguma coisa de consumir, lembrei disso.

Turbulência: Porque eu acho muito lindo, aquele computador.

João Matta: Só pela estética?

Turbulência: Sim

João Matta: entendi

Turbulência - ao comentar sobre diferentes temas: *e-commerce*, identificações entre os grupos de jovens, jogos de influências no uso de produtos, consumismo, moda, centros mundiais de referência de consumo, seu sonho de consumo - trata da questão do modo de consumir da sociedade atual. Um capitalismo de terceira etapa, onde as compras são processos naturalizados e dimensionados pelo tempo. A pressa para as compras emerge na fala da aluna de Bebedouro. A pressão, que tratamos no segundo capítulo, surge nessa fala ligada ao consumo e é simbolizada pelo "reloginho" na tela do computador, que limita as compras nos *sites* que menciona a apenas vinte e quatro horas. A corrida das compras é parte do dia a dia destes jovens do interior de São Paulo.

O cotidiano de consumo dos adolescentes pesquisados é um tanto claustrofóbico, no sentido de Žižek (1997). A ideia que se tem do universo juvenil atual é de um mundo repleto de livres escolhas a partir de um vasto mar de opções. Entretanto, a sensação é de aperto diante de certas imposições de consumo. Use este tênis, aquela roupa e acesse a internet através destes aparelhos. Quando na rede, use estas redes sociais e aja desta forma. Produza muito conteúdo, espere pelo reconhecimento de seus pares e seja o mais visível possível. Tudo isto, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, esteja onde estiver.

A existência a partir de um perfil nas redes sociais envolve uma teia de significados conferidos pelo consumo nas perspectivas da tecnologia, do *prosumption* e da visibilidade. A sensação dos jovens é de uma existência pautada pela posse de um perfil nas redes sociais. Tenho um perfil, logo existo. Sentir-se vivo em um local, como, por exemplo, um bar ou um show de música,

só se completa a partir do registro deste fato na *timeline* das redes sociais. Via Instagram, por exemplo, os jovens tornam visíveis e possíveis suas presenças físicas em determinados locais e, só assim, passam a se sentir ali. Existir tornou-se algo da condição do registro *online* de fotos e mensagens nas redes sociais. Só me vejo, quando me mostro ao outro.

Nesta condição, a convocação dos jovens como sujeitos da configuração de consumo que trabalhamos neste estudo, coloca-os, ironicamente, no lugar de objeto de seu próprio consumo. Nas palavras de Bauman (2008) encontramos o sentido desta nossa constatação no tocante à sociedade de consumo. Para o pensador polonês,

a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais citada entre as muitas sugestões citáveis de Georg Simmel, os diferentes significados das coisas, e ‘portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais’, aparecendo ‘num tom uniformemente monótono e cinzento’ – enquanto tudo ‘flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro. A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis ‘que flutuam com igual gravidade específica’ e assim captar o olhar dos consumidores (blasé!) ... (BAUMAN, 2008, p. 20-21)

A busca dos adolescentes do interior de São Paulo pela distinção através do espetáculo de suas vidas privadas em espaços públicos os conduz à condição de objetos de seu próprio consumo. Consumir o Facebook, no entanto, torna-se uma tarefa diária que coloca estes jovens na condição de mercadoria, clamando por um diferencial à maneira do mundo das marcas mercadológicas.

O espetáculo ao qual se refere Débord (1997) se dá pela ordem do grandioso, do indiscutível, do inacessível e da passividade dos espectadores. A conquista do monopólio da aparência se torna, assim, o triunfo de poucos. Aos que não acessam a posição privilegiada de protagonista, para Débord, resta o aplauso, admiração e o desejo pelo que se apresenta inacessível. No Facebook, o espetáculo adere a uma diferente configuração ao se apresentar de forma

acessível a todos associados do “clube”. A partir do cumprimento de certos rituais de pertencimento e consagração, um “facebookiano” pode ser protagonista de um espetáculo com potencial de acesso de muitos, mesmo que isto nunca se concretize. Em uma lógica diferente, onde a maioria produz mais que propriamente consome, os protagonistas diluem-se entre os espectadores, transformando-os. O espetáculo nas redes sociais funciona, neste contexto, a partir da abundância de informações produzidas a partir da vida privada dos protagonistas em rede. O monopólio da aparência é atingido a partir de uma incansável sucessão de produções que se auto referenciam a partir dos rituais “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, e também das *fan pages*. O espetáculo das redes sociais apresenta-se como algo grandioso (rede mundial de computadores), positivo (supostamente democrático e interativo), indiscutível (parece não haver opção para um jovem não estar ou não desejar estar lá) e imperativamente acessível (tão acessível quanto obrigatório).

CONCLUSÃO

Parti de minhas inquietações enquanto pesquisador do público jovem, professor e profissional de comunicação para definir o foco de interesse desta pesquisa. Os percursos profissional e acadêmico têm me direcionado às questões que envolvem as práticas comunicacionais e de consumo dos jovens na internet. Ao mesmo tempo, na atualidade, tal tema se mostra de emergente relevância visto que é alvo de vários estudos de pensadores dos diferentes campos do conhecimento, além de ser constante pauta em diversos veículos de comunicação. Os processos comunicacionais e de consumo ocupam forte centralidade no cotidiano juvenil, o que torna os jovens atuais importantes agentes sociais, que articulam e negociam sentidos pertencentes à cultura contemporânea. A partir destas bases, delimitamos o objeto de estudo desta pesquisa de forma a contemplar tais premissas.

No início deste trabalho definimos as questões de pesquisa que nortearam este estudo, o que envolveu um recorte construído a serviço destas indagações. As perguntas de pesquisa colocadas foram: os adolescentes do interior de São Paulo correspondem ao perfil de nativos digitais com ampla vivência na internet e alta competência técnica no uso das redes sociais, como difunde o senso comum? Estes jovens vivem um intenso cotidiano de consumo?

Ao longo da pesquisa desenvolvida, foi possível constatar que a busca por responder a estas questões nos levaria a outras prováveis. Assim, este processo de pesquisa não nos conduziu às simples e binárias respostas: “sim” ou “não”. Como colocamos no decorrer destes escritos, o senso comum, ratificado por pesquisas de mercado e matérias jornalísticas, apoia certa idealização em relação ao jovem contemporâneo imaginando-o como um ator social único, com comportamentos totalmente generalizáveis, principalmente, em relação às suas práticas de consumo e à sua competência técnica, quando o assunto é internet. A alta complexidade da dinâmica do dia a dia dos adolescentes nos mostrou logo de início, que havíamos escolhido por estudar

um objeto em constante movimento, que não iria apresentar comportamentos regulares ao longo dos trabalhos de campo e nem tampouco tão generalizáveis como prega o senso comum. Em suma, os adolescentes do interior de São Paulo nos mostraram que as respectivas respostas às questões desta pesquisa requereriam alguns debates antes de serem totalmente respondidas.

Por tudo isto, fomos conduzidos a desenvolver três principais debates nesta tese. O primeiro diz respeito à etapa atual do capitalismo em que vivemos; a chamada sociedade de consumo, que é terreno fértil para o surgimento de um específico modo de vida, em que o “sucesso”, medido a partir da distinção conferida pela posse de produtos de consumo, mistura-se com felicidade, prometida por estas mesmas mercadorias/discursos. Aí chegamos a outro ponto abordado pelos debates nesta tese. O consumo foi aqui discutido como uma linguagem, um código social através do qual se constrói, negocia-se e se articula sentidos. Assim, pode ser fonte para a compreensão de formas de ser e estar no mundo para determinados grupos de indivíduos; neste caso, os jovens. Propusemos uma discussão do consumo das redes sociais pelos jovens do interior de São Paulo, os quais se apresentaram pressionados e angustiados diante de um cotidiano de agendas repletas de compromissos, à maneira da figura estereotipada de um executivo de uma grande empresa, que se orgulha de seu dia repleto de atividades. O terceiro ponto em debate neste estudo é a adolescência atribulada em que vivem os jovens do interior paulista. Seu dia a dia estudantil, somado a outros compromissos e ao hábito de estar *online* o tempo todo, tornam o mundo da vida adolescente em Bebedouro e Cabreúva uma arena de disputa por um incerto futuro garantido. Dentro deste paradoxo, os adolescentes estão em busca de garantias de “sucesso” em suas carreiras futuras e nas posições sociais que estão em jogo. Assim, acabam por ocupar papéis sociais que mais os aproximam a produtos do que propriamente a sujeitos que decidem seus próprios caminhos.

Note-se que a questão do tempo é central nestes debates. Entre os termos que mais ouvimos atualmente está a palavra aceleração. Seja da economia, do aprendizado nas escolas, do tempo de acesso à internet, do prazo de entrega de

um produto ou do ritmo da vida de uma forma geral. Dizemos que o tempo no presente está mais acelerado que em outras épocas. A impressão que se tem é de que, desde a revolução industrial, o tempo cronológico tem aumentado sua própria velocidade. Ora, o tempo por si só não pode aumentar nem tampouco diminuir seu próprio ritmo. O pé que está no acelerador é o do capital eletrônico que nos carrega em alta velocidade. Agendas repletas de compromissos, correria do dia a dia e falta de tempo são expressões comumente ouvidas na atualidade.

Enquanto construção social, o tempo marca toda e qualquer ordem de uma dada sociedade. Cada era é, assim, caracterizada pelo controle do seu tempo. Na sociedade de consumo atual, os dispositivos midiáticos em sua dimensão biopolítica, enlaçam as formas de vida dos jovens de agendas lotadas. Sempre ocupados, os adolescentes estão angustiados pela sensação de que o tempo que dispõem para realizar o que têm a fazer é curto; a sensação é de perda, de estar sempre com o saldo no vermelho, devendo. No contexto atual, o imperativo do gozo, impossível de ser totalmente atingido, leva-os a uma configuração contemporânea de consumo, que promete felicidade (COSTA, 2004), ideal opressivo nos tempos atuais (KEHL, 2009). Consumir, entre outras coisas, é sintoma desta urgência em gozar, que impera no modo de vida atual. Entretanto, como a felicidade não é um produto que se tenha posse e nem tampouco é algo que nos garanta nada, os jovens sentem-se desconfortáveis por não serem felizes o tempo todo. Com seus próprios modos de falar e ser, os pesquisados expressam este desconforto, este mal-estar. Gisele e Jimmy expõem seus pontos de vista contrários ao exagero da exposição espetaculosa da vida privada dos usuários do Facebook. Ana D e Turbulência questionam o consumo grupal de vestuário e produtos tecnológicos de seus colegas.

Ao lado deste desconforto pela incapacidade de atingir plena e constantemente a felicidade a qualquer custo, os adolescentes são convocados como sujeitos de consumo das redes sociais, onde são submetidos às obrigatoriedades que tal papel exige. Ficar de fora não é opção. Quando participantes, submetem-se às condições normativas da participação em rede e

lá consomem atrelados às três dimensões que apresentamos: tecnologia, informação e visibilidade. Os aparatos tecnológicos são vendidos não só para dar acesso às redes, mas também para trazer distinção social, como discutido por Bourdieu. Entretanto, o consumo de tecnologia não se limita aos aparelhos. Os *websites*, desenvolvidos por linguagens específicas de programação, apresentam algoritmos que tentam ordenar o comportamento *online* dos frequentadores da internet. O mundo da cibercultura nos parece estar à busca de um improvável estado de entropia zero na ordem, o qual desafia a não-linearidade do mundo da vida. Como defende Sandler (1997),

todas as dinâmicas reais são não-lineares. Probabilidade é vida: qualquer um de nós é efeito de probabilidade, aliás muito baixa: por que, dentre bilhões de espermatozoides, foi o 'nosso' que fecundou um óvulo, e não o de algum de nossos irmãos jamais nascidos? Uma vez que fomos nós que nascemos, e nenhuma outra pessoa, a nossa vida, nós mesmos, a nossa personalidade e nossa realidade psíquica será aquela, e nenhuma outra. O indeterminismo inicial cede lugar ao determinismo funcional. No âmago do mundo do computador isto é impossível. No mundo da lógica, dos algoritmos, onde qualquer número gerado por algoritmos é claramente previsível, não é possível a verdadeira 'randomização', ou causalidade. Qualquer número produzido por um computador é produzido por outros números - os algoritmos. (SANDLER, 1997, p. 278)

Efetivamente, as transações sociais que se dão no Facebook, por exemplo, são condicionadas pelos algoritmos que assumem o papel de agentes nestas negociações. Assim, uma eventual sociabilidade que se daria entre as páginas de uma rede social pode ser questionada diante de seu caráter nada randômico. O sentido da expressão "fazer amigos" é, portanto, "resignificada" nas páginas de um *site* de relacionamento como o Facebook, ao se dar a partir de números calculáveis. As amizades são condicionadas e determinadas pela linearidade das linguagens de programação dos *websites* da web 2.0.

No papel também de produtor, os jovens das redes sociais ainda podem (muitas vezes se sentem obrigados a) assumir a responsabilidade de responder a estes condicionamentos, produzindo constantemente os conteúdos que serão consumidos por seus pares, o que aumenta ainda mais seus afazeres diários. Isto não significa que todos executem esta tarefa com competência. Com feito,

há uma eventual crise na geração do conhecimento na era da web 2.0. A forma desorientada e difusa pela qual é armazenada e distribuída a informação agrava tal crise. Fontes críveis e autorias são cada vez menos consideradas pelos jovens em suas “pesquisas” na internet.

Ao mesmo tempo, em busca de visibilidade que os distingam entre seus pares, os adolescentes do interior de São Paulo também almejam se adequar aos padrões de jovem-sujeito contemporâneo, conformando-se ao perfil convocado pelo mercado, como pregam as cartilhas das pesquisas de mercado das gerações das letras - x, y, z e c. Entretanto, tal missão não se torna fácil diante da impossibilidade de comprar o gozo nas prateleiras do supermercado. Em um contexto que cobra desempenho a todo o instante, não sobra espaço nem tempo para explorações das possibilidades aleatórias do universo digital e fora dele. O uso da tecnologia fica, então, restrito às poucas redes sociais da moda - Facebook, Twitter e Tumblr, enquanto que as práticas de *prosumption* limitam-se às *timelines* destas redes que se auto referenciam, sendo pouca coisa realmente reservada à ordem do criativo.

Agora, quando retomamos nossas perguntas de pesquisa, reunimos condições de respondê-las com mais exatidão. Começando pela segunda, que questiona se os jovens vivem um intenso cotidiano de consumo, podemos afirmar que realmente transitam por um dia a dia repleto de práticas de consumo, principalmente as que contemplam as três dimensões que estudamos. Em relação à primeira questão, podemos dizer que algumas das características imaginadas do universo juvenil⁸² se mantêm, caso os observemos de modo mais periférico. Entretanto, quando nos aprofundamos em seu cotidiano, vemos que os jovens do interior de São Paulo diferenciam-se em grande parte deste estereótipo difundido através do senso comum.

Fomos a campo imbuídos de uma ideia que circula pelo senso comum que espera dos jovens uma intensa vida no amplo mundo da internet, ao lado de um comportamento criativo e livre, que seria pautado por indignações e

⁸² Características comuns: agitação, ansiedade, presença de conflitos emocionais, incoerência nas ideias, dúvidas, questionamentos.

espíritos revolucionários. O que encontramos foram jovens angustiados e pressionados por uma expectativa de futuro, que “deve”, necessariamente, colocá-los em uma posição social supostamente distinta. Além disso, na grande maioria dos casos, usar a internet significa passar horas produzindo e consumindo *posts* do Facebook, do Twitter e do Tumblr. Constate-se que os jovens que participaram desta pesquisa, assim o fizeram por livre iniciativa. Abriam espaço em suas agendas lotadas e deixaram de viver alguns de seus momentos usuais na internet para nos contemplar com suas ideias, histórias, opiniões e pensamentos. A nosso ver, o grupo que participou é seletivo e dotado de variado potencial criativo e reflexivo, muitas vezes deixado de lado por conta da proximidade que estão do vestibular e da expectativa sobre eles imposta. Esta pressão, pelo que foi possível entender, rouba espaço de toda e qualquer possibilidade de atos criativos como os escritos de Steve Jobs, as micro poesias de Ana D, a pesquisa do mundo da moda de Gisele, a liderança criativa de Jimmy, o gosto espontâneo de Palmeirense pelo futebol, o talento musical de Bruno Levais e Musician, e a autenticidade de Alice e Rosa.

Esta pesquisa nos mostrou que estudos como estes, que olham o consumo como linguagem de uma determinada época e não apenas como processo econômico de compra e venda de mercadorias em massa, pode nos levar à produção de um pensamento mais crítico. Uma forma de reflexão menos fatalista, que não vê apenas o ato de consumo como processo de dominação e, portanto, que não nos permite ter visões de mundo diferentes a partir dele. A crítica ao consumo se faz necessária na busca da quebra de um eventual conformismo em relação ao capitalismo globalizado.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor W. Comunicação e indústria cultural. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, SP: Universidade de São Paulo, 1971.

AGAMBEN, Giorgio. *Infância e história*. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2005a.

_____. *Profanações*. São Paulo, SP: Boitempo, 2005b.

ASKEW, Kelly; WILK, Richard. *The anthropology of media*. London, UK: Blackwell, 2007.

ATKINSON, Paul; COFFEY, Amanda; DELAMONT, Sara; LOFLAND, John, LOFLAND, Lyn. *Handbook of ethnography*. Oxford, UK: Sage, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo, SP: Ática, 2007.

BARBERO, Jesus-Martín. Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2004.

_____. *Capitalismo parasitário*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2010.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1998.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2005.

_____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2008.

BEER, David; BURROWS, Roger. Consumption, presumption and participatory web cultures: an introduction. In: *Journal of Consumer Culture*. 10: 3. Disponível em: <<http://joc.sagepub.com/content/10/1/3>: 2010>. Acesso em: maio de 2012.

BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007.

_____. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo, SP: Unesp, 2004.

BOYD, Danah Michele. *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. 2008. Dissertation (Doctor of Philosophy) - Graduate Division of the University of California, Berkeley, 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2006.

BRUNO, Fernanda. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. In: *Revista Contemporânea*. Vol. 3, nº 2 p 53 - 70, Julho/Dezembro 2005.

_____. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X, 2008.

BUDAG, Fernanda Elouise. *Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde-RBD*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de

Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, 2008.

CAMPBELL, Collin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. London, UK: Alcuin Academics, 2005a.

_____. The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. In: *Journal of Consumer Culture*. 5(1): 23-42: 2005b.

CASTELLS, Manuel. *Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.

CASTRO, Gisela. *Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo*. In: BARBOSA, Livia (ORG.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo, SP: Contexto, 2007.

CHIN, Elizabeth. *Purchasing Power: black kids and American consumer culture*. Minneapolis, USA: University of Minnesota, 2001.

COLEMAN, Simon; COLLINS, Peter. *Locating the field*. New York, USA: Berg, 2006.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na mora do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2004.

DÉBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34, 2002.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34, 1995.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2005.

DURÃO, Fábio. Da superprodução semiótica: caracterização e implicações estéticas. In: DURÃO, Fábio; VAZ, Alexandre Fernandes; ZUIN, Antônio (Orgs). *A indústria cultural hoje*. São Paulo, SP: Boitempo, 2008.

EMERSON, Robert; FRETZ, Rachel; SHAW, Linda. *Writing ethnographic fieldworks*. Chicago, USA: The University of Chicago Press, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Unb, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.

_____. Sobre a história da sexualidade. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, RJ: Graal, 1979.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Santa Maria da Feira, PT: Relógio D'água, 2008.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo, SP: Annablume, 2003.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo, SP: Contexto, 2008.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, SP: Loyola, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 2003.

HINE, Christine. *Virtual ethnography*. London, UK: Sage, 2003.

_____ (ed.). *Virtual methods: issues in social research on the Internet*. New York, NY: Berg, 2005.

HUMPHERY, Kim. *Excesss: anticonsumerism in the west*. Cambridge, UK: Polity, 2010.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como element da cultura*. São Paulo, SP: Perspectiva, 2007.

HULME, Mike. *Why we disagree about climate change: understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge, UK: Cambridge University, 2009.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, SP: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KEHL, Maria Rita. *O tempo e o cão: a atualidade da depressão*. São Paulo, SP: Boitempo, 2009.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo, SP: Perspectiva, 2006.

ITO, Mizuko ET AL. *Hanging out, messing around and geeking out: kids living and learning with new media*. London, UK: MIT Press, 2007.

LACAN, Jacques. *Seminário, livro 20: mais, ainda*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2008.

LACLAU, Ernesto. *Emancipation(s)*. New York, NY: Verso Books, 2007.

_____. *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1990.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. *Hegemony and socialist strategy*. London, UK: Verso Books, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

LAPLANCHE, Jean. *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2001.

LASSANCE, Antonio. Brasil: jovens de norte a sul. In: ABRAMO, Helena Wendel; BRANCO, Pedro Paulo Martoni (ORGs.). *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2011.

LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, SP: Universidade de São Paulo, 1971.

LIVINGSTONE, Sonia. *Children and the internet*. Cambridge, UK: Polity, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo, SP: Cia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Loyola, 2005.

MACKENZIE, Donald; WAJCMAN, Judy. *The social shaping of technology*. New York, USA: Open University Press, 1999.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2006.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. *Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, 2008.

_____. Notas sobre um corpo-rede rizomático: o Orkut. In: *Revista Rastros*. Vol. 1, N° 8. Joinville, SC: IELUSC, Núcleo de Estudos em Comunicação, 2007.

_____. O supereu do gozo na mídia impressa: o discurso performativo da Boa Forma. In: *Cadernos Camilliani*. Vol. 12, Série 1. Cachoeira do Itapemirim, ES: Centro Universitário São Camilo, 2011.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, J. H. *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1982.

MILLER, Daniel. *A theory of shopping*. Itaca, NY: Cornell, 1998.

_____. Consumo como cultura material. In: *Revista Horizontes Antropológicos*. Ano 13, N° 28, p. 33-63. Porto Alegre, RS: IFCH-UFRGS, jul/dez 2007.

_____. *Stuff*. Cambridge, UK: Polity Press, 2010.

_____. *Tales from Facebook*. Cambridge, UK: Polity Press, 2011.

_____. *The comfort of things*. Cambridge, UK: Polity Press, 2008.

MILLER, Daniel; SLATER, Dan. *The internet: an ethnographic approach*. New York, NY: Berg, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo, SP: Hucitec, 2004.

MUNN, Nancy. *The fame of Gawa*. Cambridge, UK: Cambridge press, 1996.

NASIO, Juan-David. *Édipo: o complexo do qual nenhuma criança escapa*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2007.

O'DOUGHERTY, Maureen. *Consumption intensified: the politics of middle-class daily life in Brazil*. Durham, USA: Duke University Press, 2002.

PARENTE, André. *O virtual e o hipertextual*. Rio de Janeiro, RJ: Pazulin, 1999.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro, RJ: Graphia, 1999.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. In: *Matrizes*, ano 3, n.2, jan./jun. 2010. SP, ECA-USP-Paulus, 2010.

_____. *Críticas das práticas midiáticas: da sociedade de massa à cibercultura*. São Paulo, SP: Hacker, 2002.

_____. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. In: *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, RS: v. 7, n. 1, p. 39-46, 2005.

_____. Política da imagem na era da convocação. In: *XXI Compós: GT – Cultura das Mídias*. Juiz de Fora, MG: 2012.

_____. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos *media* e na publicidade. In: *Revista Comunicação, mídia e consumo ESPM*. Vol. 5, nº 14 p. 87 – 101, novembro 2008.

_____. *Regimes de visibilidades em revistas*. DVD. São Paulo: PUC-SP, Um dia sete dias - Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, 2011.

_____. Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências. In: *Revista Comunicação, mídia e consumo ESPM*. Vol. 3, nº 8 p 11 – 32, novembro 2006.

PRADO, José Luiz Aidar; CAZELOTO, Edílson. Valor e comunicação no capitalismo globalizado. In: *Revista E-compós*. Vol. 6, p. 1 – 17, agosto 2006.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. In: *Journal of Consumer Culture*. 10: 13. Disponível em: <<http://joc.sagepub.com/content/10/1/13>: 2010>. Acesso em: abril de 2012.

ROCHA, Paula J.; MONTARDO, Sandra M. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. In: *Revista E-Compós*, v. 4, Brasília, DF: 2005.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (ORG.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

_____. Juventudes, comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas. In: BARBOSA, Livia (ORG.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, Daniel (org.). *Cultura e subjetividade: Saberes Nômades*. Campinas: Papirus, 1997.

SAAD, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: *XXI Compós: GT – Comunicação e Cibercultura*. Juiz de Fora, MG: 2012.

SAAD, Elizabeth; COUTINHO, Marcelo. Modus Operandi Digital: reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas. In: *XVIII Compós: GT – Economia Política e Políticas de Comunicação*. Belo Horizonte, MG: 2009.

SANDLER, Paulo César. *A apreensão da realidade psíquica, volume I: (e sua diferenciação de pseudo-realidades sensorialmente apreensíveis)*. Rio de Janeiro, RJ: Imago, 1997.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2006.

SAFATLE, Vladimir. Depois da culpabilidade: figuras do *supereu* na sociedade de consumo. In: DUNKER, Christian; PRADO, José Luiz Aidar. *Žižek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo, SP: Hacker, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo, SP: Hacker, 2001.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer Culture: history, theory and politics*. London, UK: Sage, 2010.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1999.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2008.

SILVERMAN, David. *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. London, UK: Sage, 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo, SP: Loyola, 1999.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

TAVARES, Hermano; Lobo, Daniela Sabbatini; FUENTES, Daniel; BLACK, Donald. Compras Compulsivas: uma revisão e um relato de um caso. In: *Revista Brasileira de Psiquiatria. Suplemento I: S16-23*. São Paulo, SP: 2008.

TOMAZ, Renata. *Da negação da infância à negação dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2011.

TRIVINHO, Eugênio. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo, SP: Paulus, 2007.

WELLMAN, Barry. *Networks in the global village: life in contemporary communities*. Boulder, Colorado: Westview, 1999.

WIENER, Norbert. *Cibernética e Sociedade: o uso humano dos seres humanos*. São Paulo, SP: Cultrix, 1954.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1992.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz, Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ŽIŽEK, Slavoj. *Bem-vindo ao deserto do Real!: cinco ensaios sobre 11 de setembro e datas relacionadas*. São Paulo, SP: Boitempo, 2003.

_____. *Enjoy the symptom!*; Jacques Lacan in Hollywood and out. New York, NY: Routledge, 2008.

_____. *The plague of fantasies*. New York, NY: Verso, 1997.

ZUIN, Antonio. Educação à distância ou educação distante? O programa universidade aberta do Brasil, o tutor e o professor virtual. *Educ. Soc., Campinas*, vol. 27, n. 96 - Especial - p. 935-954, out. 2006. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em: maio de 2012.

REFERÊNCIAS DA INTERNET

CGI. Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: maio de 2012.

Dependênciadeinternet. Disponível em: <<http://www.dependenciadeinternet.com.br>>. Acesso em: junho de 2012

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: setembro de 2011.

Pnuma. Disponível em: <<http://www.pnuma.org.br>>. Acesso em: junho de 2012

PREFEITURA BEBEDOURO. Disponível em: <<http://www.bebedouro.sp.gov.br>>. Acesso em: outubro de 2011.

PREFEITURA CABREÚVA. Disponível em: <<http://www.cabreuva.sp.gov.br>>. Acesso em: outubro de 2011.

APÊNDICE A

ROTEIRO PARA PRIMEIRA CONVERSA COM PESQUISADOS

Parte I

- Apresentação: quem sou, o que estou fazendo aqui, professor da ESPM, doutorando etc.
- Pesquisa: o que é, o que envolve, para que serve, objetivos.
- Entrevistas: como serão, o que envolve, como se dará etc.

Parte II

- Apresentação do entrevistado:
 - Nome e idade
 - Onde estuda
 - O que gosta de fazer. Lazer, esporte, clubes, viagens.
 - TV: o que assiste, quando, porque gosta etc.
 - Novas tecnologias: celular, ipod, ipad etc.
 - Outros meios de comunicação: rádio, jornal, revistas.
- Revistas: quais conhece, quais lê, preferências, impressões, comportamento de leitura etc.
- Internet: Facebook, Orkut, Twitter, Skype. Uso, frequência, razões (escola ou lazer), comunicação com os pais e amigos etc.

APÊNDICE B

E-MAIL ENVIADO ÀS DIRETORAS DAS ESCOLAS

A/C [nome da diretora]

Direção da [nome da escola]

Prezada [nome da diretora],

Sou professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM - SP) e doutorando do programa de Comunicação e Semiótica da PUC - SP. Estou em Londres, na Inglaterra, como pesquisador-visitante da University College London, onde ficarei até Dezembro de 2011.

Minha tese de doutorado discute o consumo de revistas semanais brasileiras na internet.

Busco traçar um comparativo entre a leitura de revistas em sua versão impressa e na internet com o uso do Facebook por adolescentes e adultos. Nos próximos três trimestres de 2011 realizarei o trabalho de campo de minha pesquisa, o qual inclui um aprofundado estudo das revistas na internet e uma abordagem de caráter etnográfico com adolescentes e adultos.

A abordagem etnográfica que escolhi como método de minha pesquisa envolve, necessariamente, uma interação com os adolescentes e adultos que participarem do estudo. Desta forma, meu ponto de partida deve ser uma ou duas escolas, onde os alunos se conheçam há algum tempo. Como sou natural de Bebedouro, onde reside minha família, e por se tratar de um município com menos de cem mil habitantes, eu e meu coorientador inglês definimos esta cidade como o local de minha pesquisa de campo. Visto que estarei em Londres durante a maior parte da etapa de campo e que pesquiso exatamente as relações de consumo entre revistas e Facebook (rede social da internet), minha interação com os

jovens e adultos se dará via e-mail, MSN, Facebook e, principalmente, Skype, onde poderemos nos falar e nos ver a partir da câmera.

Escrevo este e-mail para solicitar a ajuda da escola na indicação de alunos que estejam dentro do perfil que pesquisarei: jovens de ambos os sexos com idades entre 12 e 15 anos que utilizam a internet. Meu contato será, primeiramente, via telefone, e-mail, Facebook ou Skype com os pais ou responsáveis destes alunos para eu apresentar minha pesquisa, esclarecer sobre o código de ética da pesquisa e esclarecer eventuais dúvidas sobre os procedimentos e objetivos do estudo. O processo envolverá conversas regulares (semanais, quinzenais ou até mensais) com os pais (adultos) e com os jovens (alunos) que se disponibilizarem a me ajudar neste trabalho.

O envolvimento da escola seria apenas no início do trabalho, para viabilizar meu contato com os alunos que estiverem dentro do perfil do estudo. Caso seja do interesse de vocês, disponho-me a mantê-los informados sobre o andamento da pesquisa e os principais resultados emergentes em campo. Meu objetivo a partir deste email era iniciarmos um primeiro contato, no qual eu poderia me apresentar e passar uma ideia geral da pesquisa.

Podemos conversar por telefone, para que eu possa aprofundar os esclarecimentos sobre o estudo e eventuais dúvidas que tenham surgido.

Antecipadamente agradeço pela oportunidade deste contato e aguardo seu retorno.

Atenciosamente,

João Osvaldo Schiavon Matta

Cel Londres: 00 21 44 7424008292

Skype: joaomatta1

APÊNDICE C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

"Mini-processos de visibilidade na internet: o consumo de revistas no Facebook"

Esta pesquisa estuda a utilização das redes sociais da internet em relação às revistas brasileiras por parte de jovens e adultos. Seu objetivo principal é entender, de forma comparada às revistas periódicas, o uso que este público faz de redes sociais, como Facebook e Orkut. Pretende-se compreender quais as motivações para se manter um perfil nestes sites e também para expor histórias, mensagens e fotos pessoais publicáveis aos outros usuários. Não é objetivo desta pesquisa julgar a utilização das redes sociais por parte dos pesquisados, assim como avaliar se os comportamentos observados são apropriados ou não. O papel do pesquisador será observar e colher dados para analisar e, posteriormente, refletir de forma genérica e não individual sobre o comportamento deste grupo de indivíduos nas redes sociais.

Participarão desta pesquisa estudantes de 14 a 17 anos da cidade de Bebedouro - SP e seus respectivos pais. Este público será convidado a participar pelo interesse deste estudo em seu comportamento *online*, tanto em relação às redes sociais como em relação a revistas como *Capricho*, *Claudia*, *Veja*, *Superinteressante*, *Exame*, entre outras. Desta forma, não necessariamente o pesquisado precisará ser membro do Facebook ou leitor assíduo de qualquer uma das revistas mencionadas. Basta utilizar a internet e ter certa familiaridade com alguns de seus recursos mais comuns: e-mail, MSN, Facebook, Orkut, Skype.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, serão realizadas regularmente entrevistas individuais e em grupo via recursos tecnológicos disponíveis na internet, como Skype, email, MSN e o próprio Facebook. O pesquisador terá um perfil específico em cada um dos recursos, onde será totalmente identificado.

Nestas conversas serão discutidos diferentes aspectos da vida do internauta nas redes sociais e também fora delas. Interessa a esta pesquisa conhecer aspectos da vida cotidiana do entrevistado como: consumo de internet e outras mídias (televisão, celular, revistas, jornais), lugares que frequenta, grupos de amigos de que participa etc. Esta pesquisa terá duração de um ano, a começar em Maio de 2011.

Não há qualquer risco de exposição das informações pessoais e dados individuais coletados nesta pesquisa visto que os resultados serão tratados em conjunto, de forma genérica e não individual. Além disto, a identidade de cada participante será preservada pela alteração dos nomes originais, a partir de codinomes que serão escolhidos pelos próprios jovens, no decorrer do estudo, ou então pela citação de maneira genérica, exemplo: *segundo um jovem de 16 anos pesquisado, o Facebook é a rede social mais legal da internet.*

A participação nesta pesquisa é completamente voluntária, sendo escolha do participante integrar ou não o grupo pesquisado. Portanto, não há qualquer obrigatoriedade em participar da pesquisa. Além disto, quem optar por participar voluntariamente deste estudo poderá, a qualquer momento da pesquisa, decidir deixar de fazer parte do estudo, bastando apenas avisar o pesquisador sobre sua decisão.

Não haverá nenhum benefício direto ao participante, mas sua participação no estudo irá colaborar para a geração de conhecimento no campo das Ciências Sociais, tanto do Brasil como da Inglaterra, assim como apoiar o entendimento do comportamento do jovem e do adulto Bebedourense em relação à tecnologia e à mídia de uma forma geral.

Esta pesquisa que será realizada por grupos de alunos de escolas de Bebedouro e seus respectivos pais pode despertar curiosidade e talvez outras pessoas façam perguntas. De nossa parte, não serão compartilhadas informações sobre os participantes. As informações coletadas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo e utilizadas, como já descrito, de forma generalizada e um indivíduo não será identificado quando mencionado durante a apresentação dos resultados.

Em qualquer etapa do estudo os participantes podem ter acesso ao pesquisador principal, *João Osvaldo Schiavon Matta*, que pode ser contatado através do email: joão@jmatta.com.br e joaomatta@globo.com e, até Dezembro de 2011, período em que estará em Londres, pelo celular 00 XX 44 7424008292. Esta pesquisa é parte do estudo de doutorado do pesquisador principal, em Comunicação e Semiótica na PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), com um período de um ano de estágio de doutoramento na University College London em Londres, Inglaterra.

O participante tem o direito de ser mantido atualizado sobre os resultados parciais da pesquisa ou qualquer resultado que seja de conhecimento dos pesquisadores. Não haverá nenhuma despesa pessoal para você participar deste estudo, assim como também não haverá compensações financeiras relacionadas à sua participação.

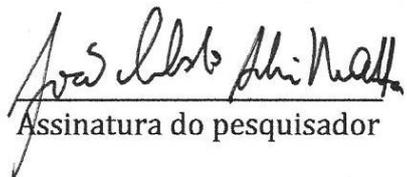
*Acredito ter sido suficientemente informado a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo “**Mini-processos de visibilidade na internet: o consumo de revistas no Facebook**”.*

Eu discuti com o pesquisador João Osvaldo Schiavon Matta sobre a minha decisão em participar voluntariamente deste estudo. Ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos a serem realizados, seus desconfortos e riscos, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas. Concordo voluntariamente em participar deste estudo e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo.

_____ data ____/____/____
Nome legível do participante

_____ data ____/____/____
Nome legível do pai ou responsável, caso se aplique

_____ data ____/____/____
Assinatura do participante e/ou responsável

 data 17/05/2011
Assinatura do pesquisador

APÊNDICE D
E-MAIL ENVIADO AOS PAIS

Prezados pais do(a) [nome do aluno(a)],

Escrevo este email para conversarmos a respeito da eventual disponibilidade de seu (sua) filho(a) em colaborar com minha pesquisa de doutorado. Seu contato foi me dado pela diretora da escola que seu filho(a) estuda.

Curso meu doutorado em Comunicação na PUC/SP e, atualmente, faço um estágio de pesquisa em Londres na University College London, onde ficarei até dezembro de 2011. Portanto, grande parte da minha pesquisa de doutorado será conduzida aqui da Inglaterra, via internet.

Nesta pesquisa, busco compreender as diferenças e semelhanças entre o uso de redes sociais (Facebook, Orkut, Twitter etc.) e a leitura de revistas periódicas (Veja, Superinteressante, Capricho, entre outras), segundo o ponto de vista do público jovem.

Assim, gostaria de pedir sua autorização para entrevistar seu (sua) filho(a) durante o período de minha pesquisa. As entrevistas contam com conversas periódicas sobre o dia a dia dele(a) no Facebook, na internet e seu interesse por revistas periódicas. Como estou em Londres, as entrevistas serão feitas via Skype, chat do Facebook e por email.

O produto final deste trabalho será uma tese de doutorado, a ser apresentada na PUC/SP em julho de 2012, além de artigos científicos que serão publicados em periódicos do campo da Comunicação. Tanto na tese, quanto nos artigos, não serão citados os nomes dos participantes do estudo, nem características

personais que permitam sua identificação. Os entrevistados serão citados de maneira genérica ou a partir de codinomes, a fim de preservar seu anonimato.

Caso queiram esclarecer outras dúvidas, estou à disposição por e-mail, pelo Skype (joaomatta1) ou por telefone (00 21 44 7424 008292).

Agradeço antecipadamente sua colaboração e aguardo sua autorização para iniciar a pesquisa com seu(sua) filho(a).

Atenciosamente,

João Osvaldo S. Matta