

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Renato Hübner Barcelos

NOVA MÍDIA, SOCIALIZAÇÃO E ADOLESCÊNCIA
Um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de
comunicação pelos jovens

Porto Alegre – RS

2010

Renato Hübner Barcelos

NOVA MÍDIA, SOCIALIZAÇÃO E ADOLESCÊNCIA

**Um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de
comunicação pelos jovens**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre – RS

2010

Renato Hübner Barcelos

NOVA MÍDIA, SOCIALIZAÇÃO E ADOLESCÊNCIA

Um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Conceito final:

Aprovado em de de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira – UEM

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

Prof^a. Dra. Teniza da Silveira – UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que colaboraram por ação ou pela simples presença na realização deste trabalho. Há aqueles, porém, que merecem maior destaque.

À UFRGS, onde realizei toda a minha formação acadêmica, e em especial ao PPGA e à Escola de Administração, que me acolheu durante estes últimos dois anos;

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, meu orientador e modelo de profissional acadêmico, por favorecer o meu interesse e meu aprendizado em comportamento do consumidor e na teoria de marketing;

Aos professores Fernando Bins Luce, Luiz Antônio Slongo e Teniza da Silveira pelas excelentes aulas e pelo incentivo na pesquisa e na produção acadêmica em marketing;

Aos 45 jovens que se dispuseram a participar da pesquisa e especialmente à supervisão de ensino do Colégio Militar de Porto Alegre, que foram essenciais para todos os resultados apresentados aqui;

Aos colegas de mestrado, especialmente aos *confirmados*, meus grandes companheiros que fizeram desta jornada uma experiência muito mais rica, descontraída, agradável e motivadora;

Às colegas Cláudia Lanfredi e Simone Vedana, pela valiosa colaboração na pesquisa de campo;

À minha família, que esteve sempre por perto e tornou possível não apenas este trabalho, mas também toda a minha formação – como acadêmico e ser humano;

À Marianne Swirski, minha revisora, tradutora e colaboradora favorita, que entrou em campo no fim do segundo tempo e ainda assim fez toda a diferença.

Technology is anything that wasn't around when you were born.

Alan Kay

RESUMO

O consumo das tecnologias da nova mídia – entre elas, a internet e suas aplicações, o telefone celular e os jogos online – possui um papel especialmente relevante para os jovens. Pode-se dizer que a geração adolescente atual não “adotou” a nova mídia, mas sim que ela sempre foi parte de suas vidas. Estas tecnologias oferecem amplas possibilidades de comunicação e expressão e são mais interativas e imersivas que a mídia “tradicional” – como a televisão, o rádio e o jornal, por exemplo. Além disso, os jovens têm se valido destas novas tecnologias em seus processos de aprendizagem e socialização. Eles se preocupam bastante em cultivar suas relações sociais e em construir sua identidade e, assim, a possibilidade de as novas tecnologias aprimorarem a sua socialização pode ser sua grande atratividade.

Frente a isso, este trabalho se propôs a investigar que papéis a nova mídia desempenha na socialização dos adolescentes. Esta investigação é realizada considerando o amplo domínio tecnológico da nova mídia, e não apenas uma tecnologia específica, a fim de explorar as relações gerais que existem entre elas e as motivações dos adolescentes. Estes, por sua vez, são considerados por seu papel ativo na apropriação da mídia, e não como figuras passivas sujeitas à ação determinista de influências externas.

Em função do espírito de descoberta e investigação proposto, decidiu-se realizar uma pesquisa exploratória qualitativa de orientação interpretativista compreendendo, em primeiro lugar, uma revisão da bibliografia sobre o comportamento de consumo dos adolescentes e sobre os usos da nova mídia; e, em segundo, uma combinação de grupos focais e de entrevistas em profundidade com um grupo de 45 adolescentes de ambos os sexos, da faixa de 13 a 17 anos.

Como resultados, a pesquisa indicou como principais motivações envolvidas na apropriação da nova mídia: a conectividade, o entretenimento, a autoexpressão e a construção da imagem; e, como fontes de influência mais marcantes, os amigos, além da família em certas situações. A pesquisa também identificou um conjunto de fatores importantes para os jovens na seleção de uma forma de mídia entre as demais, como a instantaneidade desejada da resposta, o uso da mídia por grupos de interesse, o custo da comunicação, a presença de funcionalidades agregadas e o nível de intimidade do relacionamento. Por fim, também foi avaliado como a comunicação por meio da nova mídia pode apresentar vantagens e desvantagens para os jovens, e que significados ela tem para eles na sua socialização. Mais especificamente, ela é essencial para a manutenção e a intensificação dos contatos e útil para a ampliação da rede de contatos e para o relacionamento com o sexo oposto. Por outro lado, ela pode provocar um distanciamento em certos contextos e preocupações quanto à privacidade, além de uma possível dependência da mídia para a socialização.

Estes resultados buscam contribuir com o conhecimento na área ao enfatizar o contexto social dos adolescentes e ao promover um entendimento mais holístico sobre o tema.

Palavras-chave: Nova mídia; adolescentes; consumidor adolescente; socialização.

ABSTRACT

The consumption of new media technologies – including internet and its applications, mobile phones and online games – has an important role for young people. It is possible to say that the current teen generation has not “adopted” the new media, they were always part of their lives. The main features of these technologies are their wide possibilities of communication and expression, which are more interactive and immersive than “traditional” media’s – such as television, newspapers or radio. Moreover, young people have taken advantage of these new technologies in their learning and socialization processes. Teenagers are very concerned about their social relationships and the development of their self-identity, thus the possibilities offered by new media to achieve these purposes may be their greatest attractiveness.

In face of these considerations, the aim of this study is to investigate the roles of new media in the socialization of adolescents. This research is undertaken over the wide technological dominium of new media, not only over a specific isolated technology in order to explore the generic relationships between them and teenagers’ motivations. Young people are considered for their active role in media appropriation, not just as passive individuals under deterministic external influences.

This study proposed an exploratory qualitative research under interpretative approach. In first place, it was conducted a review of the literature about adolescents’ consumption behavior and the uses of new media. In second place, it was undertaken a combination of focus groups and depth interviews with 45 adolescents of both genders, between 13-17 years old.

As results, the research has indicated connectedness, entertainment, self-expression and image construction as the main motivations involved in new media appropriation. Peers appear to be the most important sources of consumption influences, so as the family, in certain situations. The research has also identified a number of factors guiding teenagers’ selection of specific new media technologies, such as the desired or required immediacy, the use of the medium by interest groups, the communication costs, the presence of aggregated features and the intimacy level of the relationship. Finally, this study also evaluated the advantages and disadvantages of teenagers’ communication through new media and the meanings of this communication in their socialization. More specifically, the new technologies are essential to relationships’ maintenance and intensification and useful for networking expansion and interaction with the opposite gender. In the other hand, communication through new media may induce detachment between young people and concerns about privacy in certain cases, besides the possibility of media dependency for their socialization.

The results of this study aim to contribute with the knowledge in the field by the emphasis in the social context of young people and the advancement in a more holistic understanding about this subject.

Keywords: New media; teenagers; teenager consumers; socialization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Tecnologias normalmente identificadas com a nova mídia	41
Quadro 2: Mitos e realidades sobre o uso da nova mídia pelos jovens	43
Quadro 3: Participantes dos grupos focais.....	81
Quadro 4: Participantes das entrevistas individuais	82
Quadro 5: Síntese dos resultados da pesquisa	197

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	16
1.3	JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	O JOVEM CONSUMIDOR.....	19
2.1.1	Aspectos gerais do jovem consumidor.....	20
2.1.2	Aprendizagem e socialização do consumo.....	23
2.1.2.1	Teorias de desenvolvimento cognitivo.....	24
2.1.2.2	Teorias de desenvolvimento social.....	25
2.1.3	Influências na aprendizagem e na socialização do consumo.....	27
2.1.3.1	Influências socioeconômicas, de idade e gênero.....	28
2.1.3.2	Família.....	29
2.1.3.3	Amigos.....	31
2.1.3.4	Meios de comunicação e propaganda.....	33
2.1.3.5	Tendências.....	34
2.1.4	Perspectivas modernas nos estudos sociais da juventude.....	36
2.2	O JOVEM E A NOVA MÍDIA.....	38
2.2.1	A nova mídia.....	39
2.2.2	Usos da nova mídia pelo jovem.....	42
2.2.2.1	Internet.....	46
2.2.2.1.1	<i>Instant messengers.....</i>	<i>50</i>
2.2.2.1.2	<i>Sites de redes sociais.....</i>	<i>51</i>
2.2.2.1.3	<i>Blogs, fotoblogs e microblogs.....</i>	<i>54</i>
2.2.2.2	Celulares.....	59
2.2.2.3	Jogos online e em rede.....	61
3	MÉTODO.....	64
3.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	64

3.1.1	Crériterios para definição dos participantes da pesquisa.....	66
3.1.2	Grupos focais	67
3.1.3	Entrevistas em profundidade	72
3.2	ANÁLISE DOS DADOS	74
4	RESULTADOS	78
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	80
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA.....	83
4.2.1	Motivações e influências na apropriação da nova mídia	83
4.2.1.1	Conectividade.....	84
4.2.1.2	Entretenimento	90
4.2.1.3	Autoexpressão e construção da imagem.....	99
4.2.1.4	Amigos	109
4.2.1.5	Família	113
4.2.2	Fatores para seleção da mídia	118
4.2.2.1	Em função da instantaneidade da resposta	119
4.2.2.2	Em função do uso por grupos de interesse	126
4.2.2.3	Em função do custo.....	133
4.2.2.4	Em função das funcionalidades agregadas.....	136
4.2.2.5	Em função do nível de intimidade do relacionamento.....	143
4.2.3	Comunicação através da nova mídia	152
4.2.4	Significados da nova mídia na socialização dos adolescentes	162
4.2.4.1	Manutenção e intensificação dos relacionamentos	163
4.2.4.2	Ampliação da rede de contatos.....	166
4.2.4.3	Relacionamento com o sexo oposto	173
4.2.4.4	Distanciamento.....	178
4.2.4.5	Dependência para a socialização	181
4.2.4.6	Preocupações com privacidade	186
4.2.4.7	Percepções gerais sobre a nova mídia.....	190
4.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	196
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	206
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	207
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	210
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	212

REFERÊNCIAS	215
ANEXO A - ESTRUTURA DA PESQUISA.....	229
ANEXO B - ROTEIRO PARA OS GRUPOS FOCAIS.....	230
ANEXO C - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	231

1 INTRODUÇÃO

Os jovens de hoje nasceram e cresceram cercados por diversas tecnologias – internet, blogs, *sites* de relacionamento, telefones celulares, etc. – que se convencionou chamar de “nova mídia”¹ e são caracterizadas principalmente pelas amplas possibilidades de troca de informações entre indivíduos e grupos (YZER; SOUTHWELL, 2008). Pode-se dizer que a geração adolescente atual não “adotou” a nova mídia, mas sim que ela sempre foi parte de suas vidas (BEHAIRY; MUKHERJEE; ERTIMUR; VENKATESH, 2006). As formas como eles consomem esta mídia no seu dia-a-dia, na escola ou com os amigos, têm instigado os pesquisadores das ciências sociais a descobrir como estas novas tecnologias são utilizadas, seja para comunicação, seja como mecanismo de intermediação nos relacionamentos e na apresentação do jovem perante a sociedade.

No estudo do comportamento dos jovens consumidores, diversos pesquisadores elaboraram trabalhos bastante expressivos abordando o consumo como parte de um processo social sujeito a influências dos grupos sociais com quem eles convivem (por exemplo, MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978; 1979; BACHMANN; JOHN; RAO, 1993; GRANT, 2004; 2005). Como argumenta John (1999), as capacidades mentais e cognitivas para a tomada de decisões ativas de consumo completam o seu desenvolvimento ainda na infância e, assim, o aprendizado do consumo dos adolescentes passa a ocorrer principalmente por meio de interações sociais. Além disso, os jovens possuem um papel ativo no seu próprio aprendizado, construindo os seus próprios significados e interpretando à sua maneira a cultura e o mundo à sua volta (QVORTRUP, 1993; CORSARO, 1997; JAMES; JENKS; PROUT, 1998).

Neste sentido, o consumo das tecnologias da nova mídia – entre elas, a internet e suas aplicações, o telefone celular e os jogos online – possui um papel especialmente relevante para eles. Estas tecnologias oferecem formas de comunicação e expressão

¹ A forma correta do termo é “nova mídia” e não “novas mídias”, como se vê usado muitas vezes. O termo “mídia” representa o coletivo de “meio”, conforme a origem latina da palavra (*medium/media*), e por isso já está no plural. O equívoco advém da associação do termo no Brasil com a palavra em inglês *media* (pronunciado “mídia”) importada para a nossa língua, e assim desconectada do sentido original de plural de “meio”. Em Portugal e nos demais países de língua portuguesa, a grafia usada é “média”, remetendo a pronúncia em latim do termo e associada adequadamente ao seu sentido de coletivo.

mais ricas, interativas e imersivas do que a mídia “tradicional” – por exemplo, a televisão, o rádio e o jornal (LA FERLE; EDWARDS; LEE, 2000; McMILLAN; MORRISON, 2006; LIVINGSTONE, 2008). Os adolescentes se preocupam bastante em cultivar suas relações sociais e em construir sua identidade (AUTY; ELLIOTT, 2001) e, assim, as possibilidades das novas tecnologias em aprimorar a sua socialização podem ser a grande atratividade delas (VALKENBURG; SCHOUTEN; PETER, 2005).

Frente a isso, este trabalho é o resultado de uma pesquisa exploratória qualitativa (constituída de grupos focais e entrevistas em profundidade) que se propôs a investigar que papéis o consumo da nova mídia desempenha na socialização dos jovens. Mais especificamente, foram levantadas algumas motivações gerais e influências na apropriação da nova mídia pelos adolescentes, assim como um conjunto de fatores que ajudam a entender como os jovens selecionam entre uma forma de mídia e outra, dependendo da situação. Além disso, foram identificados diversos significados atribuídos pelos jovens às tecnologias nas suas relações com os diferentes grupos sociais – colegas, amigos, familiares.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente, é feita uma introdução sobre o assunto, delimitando o tema e o problema de pesquisa e expondo as justificativas e os objetivos do estudo. Em seguida, são revisados conceitos e achados relativos ao comportamento geral de consumo dos adolescentes, incluindo o processo de aprendizagem e socialização do consumo e algumas fontes de influências. Também é feita uma definição do que se entende por “nova mídia” – delimitando assim quais tecnologias são de interesse neste trabalho – e são revisadas diversas características já exploradas pelos pesquisadores em relação aos usos que o adolescente faz das tecnologias, incluindo motivações e o relacionamento com a identidade e a expressão social.

No capítulo seguinte, é explicado o método adotado para a solução do problema de pesquisa. Em seguida, são expostos os diversos resultados encontrados a fim de atender aos objetivos propostos. Por fim, o trabalho se encerra com um conjunto de considerações finais sobre a pesquisa realizada.

A partir dos resultados apresentados por este trabalho, espera-se contribuir para a melhor compreensão do público adolescente e da relação entre o seu consumo de

novas tecnologias de comunicação e sua socialização, ajudando assim a construir uma base ainda mais sólida para futuras pesquisas na área.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Neste trabalho, são unidos dois temas de importância em comportamento do consumidor: o comportamento de consumo dos adolescentes e o consumo das novas tecnologias de comunicação – a “nova mídia”. O primeiro assunto tem sido abordado pelos pesquisadores principalmente desde a segunda metade da década de 1970 (WARD, 1974; MOSCHIS; MOORE; STEPHENS, 1977; MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978; JOHN, 1999), gerando um amplo acervo sobre aprendizagem de consumo, estratégias e influências sobre o consumo dos jovens, entre outros tópicos. Já o estudo da nova mídia – no sentido em que ela é definida neste trabalho, ou seja, pela capacidade de trocar informações entre indivíduos e grupos (YZER; SOUTHWELL, 2008) – é relativamente mais recente, tendo suscitado mais pesquisas somente a partir da popularização da internet na metade da década de 1990 e virada do milênio (LA FERLE; EDWARDS; LEE, 2000; STONE; STANTON; KIRKHAM; PYNE, 2001; GRANT, 2005; ROLFE; GILBERT, 2006; BATAT, 2008). Entretanto, tanto um tema quanto o outro apresentam diversos pontos que necessitam de maior compreensão, especialmente quando se aborda o aspecto social do consumo.

Ao longo do tempo, o foco dos estudos de consumo na aquisição de produtos resultou em um grande número de trabalhos que visam tópicos como processo de decisão, comportamento pré-compra e influências de grupos de referência, meios de comunicação e características do indivíduo nas preferências de compra. Uma razão para esta preferência pode ter sido a preocupação de satisfazer necessidades gerenciais mais imediatas dos profissionais de marketing. Em comparação, foram produzidos menos trabalhos sobre a forma como estes produtos são utilizados pelo consumidor e têm seu significado apropriado e traduzido dentro do contexto social em que ele vive (como argumentam RITSON; ELLIOTT, 1999; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; HARTMAN; GEHRT; WATCHRAVESRINGKAN, 2004). No entanto, uma vez que muitas das

habilidades de consumo são aprendidas e reproduzidas socialmente, é importante abordar o comportamento de consumo sob esta ótica (WARD, 1974; MOSCHIS, CHURCHILL Jr, 1978). Este contexto se mostra particularmente relevante no caso dos adolescentes, pois estes, mesmo tendo em geral um potencial de compra menor que o dos adultos, são consumidores em seu pleno direito e buscam explorar as possibilidades de uso dos produtos ao seu redor inclusive como forma de autoexpressão e construção de sua identidade (AUTY; ELLIOTT, 2001; JOHN, 1999).

Além disso, outra consideração que torna particularmente interessante o estudo dos consumidores adolescentes é que eles estão no início da fase adulta; suas “habilidades para tomar decisões ativas” completaram seu desenvolvimento na infância e agora eles estão experimentando-as de várias maneiras (GRANT, 2004). Os jovens não internalizam meramente o mundo à sua volta, mas o interpretam a seu modo e constroem seus próprios significados (CORSARO, 1997; JAMES; JENKS; PROUT, 1998).

Neste sentido, é particularmente relevante compreender a forma como os jovens consomem as tecnologias da nova mídia. Estas tecnologias se caracterizam pelo seu amplo grau de interatividade e pelas novas oportunidades que permitem a indivíduos e grupos de se reunirem e trocarem ideias. A nova mídia vem redefinindo a forma como se dá a comunicação na sociedade, não mais limitando o indivíduo comum a um papel passivo de espectador ou de mero leitor – diante da televisão, do rádio ou do jornal, por exemplo – mas colocando-o em uma situação de maior controle (LA FERLE; EDWARDS; LEE, 2000; McMILLAN; MORRISON, 2006; LIVINGSTONE, 2008). Ao navegar na internet ou ao construir um perfil em um site de relacionamento, as pessoas têm um papel ativo na seleção do conteúdo ou mesmo do meio a ser utilizado e, assim, determinam para si próprias os significados e razões do consumo das diversas formas de mídia.

No caso dos jovens, a utilização destas novas tecnologias geralmente tem como plano de fundo o seu processo de socialização, que é uma das questões mais importantes nesta fase da vida (VALKENBURG; SCHOUTEN; PETER, 2005). Celulares e computadores são amplamente presentes na cultura da geração de hoje, por isso os adolescentes têm buscado explorar estas tecnologias a fim de obter máximo proveito em seus processos de aprendizagem e em suas relações sociais (GRANT, 2005; ROLFE; GILBERT, 2006). Por exemplo, eles podem associar as características estruturais de cada tecnologia com o

tipo de interação que buscam em cada relacionamento (BEHAIRY; MUKHERJEE; ERTIMUR; VENKATESH, 2006).

Frente a isso, é necessário investigar como estas novas tecnologias estão sendo utilizadas pelos jovens. Que influências estão envolvidas na apropriação delas? Que significados eles atribuem a elas? Como eles selecionam entre uma e outra para se comunicar com a família e os amigos?

Então, face a estas perguntas, torna-se relevante ainda considerar o amplo domínio tecnológico da nova mídia – e não apenas uma tecnologia isoladamente, como os celulares, o Twitter ou os *blogs* –, apesar da heterogeneidade das tecnologias individuais, a fim de explorar as relações e conexões que provavelmente existem entre elas (BEHAIRY; MUKHERJEE; ERTIMUR; VENKATESH, 2006).

Feita esta discussão sobre o consumo da nova mídia pelos adolescentes, pode-se definir o problema de pesquisa que este trabalho buscará responder como sendo: **Que papéis a nova mídia desempenha na socialização dos adolescentes?**

1.2 OBJETIVOS

Exposta a argumentação inicial, seguem o objetivo geral e os objetivos específicos buscados pelo presente trabalho, a fim de responder a questão de pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

- Investigar que papéis a nova mídia desempenha na socialização dos adolescentes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar quais tecnologias da nova mídia são utilizadas nos diferentes contextos sociais dos adolescentes – na escola, com os amigos, com a família, nos momentos de lazer.
- Investigar de que forma estas tecnologias são apropriadas pelos adolescentes e que motivações básicas estão envolvidas nesta apropriação.
- Identificar que significados são atribuídos pelos jovens às tecnologias da nova mídia nas suas relações com os diferentes grupos sociais – colegas, amigos, familiares.

1.3 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

A associação entre adolescentes e novas tecnologias é bastante forte – como comentam, por exemplo, McMillan e Morrison (2006), Valkenburg e Peter (2007), Livingstone (2008), Courtois, Mechant, De Marez e Verleye (2009) –, levando a considerações de diferentes níveis sobre a importância da interação entre as duas partes. Desta forma, o esforço de pesquisa deste trabalho se vincula a diversas justificativas.

Em primeiro lugar, a tecnologia ocupa uma posição central na vida dos atuais jovens consumidores (ROLFE; GILBERT, 2006; BATAT, 2008). Eles cresceram assistindo à televisão, jogando videogames e jogos no computador, ouvindo músicas em CD players, MP3 players e iPods, acessando a internet para buscar informações sobre shows, cinema, entretenimento e para os trabalhos escolares, se comunicando com os amigos e a família por celular, e-mail, MSN e Orkut, entre outros. Estas tecnologias formam uma parte onipresente do seu ambiente cultural e social (BEHAIRY; MUKHERJEE; ERTIMUR; VENKATESH, 2006). No entanto, o conhecimento acadêmico tem seguido à certa distância o passo do desenvolvimento tecnológico (SPIZZIRRI, 2008; GRANT, 2005). Sabe-se, por exemplo, que a internet é um importante veículo de expressão e interação

pessoal (GRANT, 2005), que *sites* de relacionamento e comunidades são importantes para a manutenção dos contatos sociais (LIVINGSTONE, 2008) e para a construção da identidade do jovem (McMILLAN; MORRISON, 2006) e que o celular, além de um canal de comunicação, é também um símbolo de status (WEI; LO, 2006) e um mecanismo de conectividade social permanente (CARONIA, 2005). Porém, restam muitas dúvidas a resolver, como a forma como estas diversas tecnologias são negociadas entre os diversos ambientes sociais, entre os tipos de interação desejada ou, ainda, entre os objetivos pessoais buscados pelo jovem.

Além disso, como comenta Behairy (2003), o foco de muitos estudos em pesquisa do consumidor, incluindo o consumo de tecnologias de comunicação, tem sido predominantemente em adultos ou na perspectiva deles. Os jovens tradicionalmente aparecem apenas como objetos da ação da influência de adultos ou da mídia. Assim, existe a necessidade de preencher a lacuna na literatura, investigando os usos da nova mídia no contexto dos mais jovens e tomando estes jovens como agentes de seu próprio consumo. O presente trabalho, ao enfatizar o contexto social e os significados que os jovens atribuem às tecnologias da nova mídia coletivamente, busca contribuir com um conhecimento mais holístico sobre esta questão.

Neste sentido, este estudo também busca contribuir para uma compreensão mais ampla do comportamento dos adolescentes diante da nova mídia servindo-se do amplo manancial de conhecimento disponível pela combinação de diferentes disciplinas das ciências sociais – mais notadamente, buscando referências em marketing, comunicação social, psicologia e sociologia. Mello, Bruneau e Vieira (2008) ressaltam a importância da interdisciplinaridade nos estudos de comportamento do consumidor, por ser hoje um campo maduro que permite gerar e sustentar conversações teóricas múltiplas. De acordo com Arnold e Thompson (2005), as aparentes divergências entre as disciplinas podem inspirar o pensamento e oferecer um terreno fértil para inovações e avanços teóricos.

Sob outro ponto de vista, o estudo do comportamento de consumo de mídia dos jovens também é importante porque eles são os primeiros adotantes e os influenciadores-chave de novas tecnologias (STONE; STANTON; KIRKHAM; PYNE, 2001). Enquanto muitos adultos acham difícil se adaptar a novas tecnologias, os jovens as aprendem de forma bastante natural, incorporando-as às suas vidas na medida em

que as consideram convenientes para seus fins – socialização, entretenimento, passatempo, etc. (VANDERMERWE, 1990; ROLFE; GILBERT, 2006). Considerando também que eles são grandes disseminadores de tendências – não apenas uns para os outros, mas para a sociedade como um todo (MARTIN; BUSH, 2000) – e que boa parte dos hábitos de consumo que eles terão no futuro é determinada pelas experiências adquiridas antes da fase adulta (ZOLLO, 1995), pode-se considerar ainda que as formas pelas quais os jovens se apropriam da mídia e a utilizam têm o potencial de definir a sua evolução nos próximos anos. Neste sentido, a preocupação em compreender como a nova mídia é usada foi expressa como uma das prioridades de pesquisa do MSI para o triênio 2008-2010 e renovada para o triênio 2010-2012 (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2008; 2010).

Por fim, fazendo-se uma consideração sobre as consequências sociais do consumo da nova mídia, é importante ponderar que, ao mesmo tempo em que os relacionamentos dos consumidores moldam e estruturam o uso das tecnologias, estas também são capazes de moldar e estruturar os relacionamentos dos consumidores (BEHAIRY, 2003). Desta forma, o uso cada vez mais intenso da nova mídia pelos jovens na sua socialização pode estar dando origem a novas maneiras de eles se relacionarem, fazerem amizades e se integrarem à sociedade. Assim, julga-se relevante investigar que impactos a conectividade permanente do adolescente pode estar exercendo na sua socialização, a fim de esclarecer as possibilidades de benefícios ou prejuízos desta conectividade ao seu bem estar e, por contrapartida, à sociedade como um todo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O suporte teórico desta dissertação incluiu a revisão dos conteúdos existentes na literatura de comportamento do consumidor, em geral, e do consumo de mídia digital, em particular.

Assim, no primeiro capítulo são revisados conceitos e achados relativos ao comportamento geral de consumo dos adolescentes, incluindo influências sobre este consumo, processo de aprendizagem e socialização do consumo. As diversas conclusões obtidas pelos pesquisadores nesta área podem ajudar a compreensão sobre a forma como os jovens consomem as novas tecnologias de comunicação. Já no segundo capítulo, são revisadas mais especificamente as características dos usos e apropriações que o adolescente faz destas tecnologias, além de motivações e significados encontrados para cada forma de mídia e do relacionamento com as suas atividades sociais e a sua identidade. Também é dedicado um espaço para a definição do que se entende por “nova mídia”, delimitando assim quais tecnologias são de interesse deste trabalho.

2.1 O JOVEM CONSUMIDOR

O estudo de crianças e adolescentes, como consumidores, floresceu e ganhou visibilidade entre a comunidade de marketing a partir da metade dos anos 1970, principalmente através de trabalhos que buscaram explorar a aprendizagem do consumo como parte de um processo de socialização (WARD, 1974; MOSCHIS; MOORE; STEPHENS, 1977; MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978) e motivados por preocupações sociais quanto aos efeitos do marketing e da propaganda sobre o público infantil (JOHN, 1999). Desde então, uma quantidade bastante expressiva de pesquisas se acumulou sobre o assunto e os pesquisadores exploraram uma grande faixa de tópicos acerca da sofisticação das crianças como consumidores, incluindo o seu conhecimento sobre produtos, marcas, propagandas, compras, precificação, estratégias para tomadas de decisão, influência dos pais e métodos de negociação – por exemplo, Belk, Bahn e Mayer

(1982), Tootelian e Gaedeke (1992), Bachmann, John e Rao (1993), John (1999), Martin e Bush (2000), Grant (2004; 2005).

As pesquisas que buscaram explicar a aprendizagem do consumo pelos jovens buscaram explorar inicialmente o desenvolvimento de capacidades cognitivas necessárias para as atividades de consumo, fazendo uso principalmente da teoria de desenvolvimento cognitivo de Piaget (GINSBURG; OPPER, 1969). A teoria de “socialização do consumo” de Ward (1974), no entanto, abriu caminho para uma série de trabalhos bastante expressivos que abordaram o consumo como parte de um processo social e não apenas como uma aquisição de habilidades mentais específicas (ver, por exemplo, MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978; MOORE; MOSCHIS, 1980; JOHN, 1999; GRANT, 2005).

Neste trabalho, serão focados os tópicos relacionados a jovens pré-adolescentes e adolescentes (comumente referidos como *teenagers* e *young adults* na literatura em língua inglesa). Este grupo é particularmente interessante porque suas “habilidades para tomar decisões ativas” (GRANT, 2004, p.592) já estão desenvolvidas e estão sendo experimentadas de várias maneiras, preparando os jovens para as situações de consumo e desafios acarretados pela independência da fase adulta. Como será visto neste capítulo, as capacidades mentais e cognitivas para o uso destas habilidades completam o seu desenvolvimento ainda na infância, e assim o aprendizado do consumo passa a ocorrer principalmente por meio de interações sociais. Por esta razão, o capítulo dará ênfase aos aspectos sociais da aprendizagem do consumo, incluindo influências socioeconômicas, de grupos sociais relevantes para o adolescente – família, amigos e colegas – e de fontes de “tendências” da sociedade, além da mídia de massa.

2.1.1 Aspectos gerais do jovem consumidor

Como comentou Vandermerwe (1990, p.30), “o grupo dos jovens é um quebra-cabeça intrigante para os profissionais de marketing”. Embora este grupo esteja diminuindo em números absolutos em boa parte do hemisfério ocidental, acompanhando a tendência de envelhecimento da população nos países desenvolvidos,

ele possui hoje mais dinheiro e mais influência nas decisões de compra familiares do que em gerações anteriores. Mudanças na composição familiar, como a participação massiva das mulheres no mercado de trabalho, famílias de pais divorciados e um menor número de filhos por família colaboram para esta situação. Como afirma Fisher (1990, p.49), “o desaparecimento da mãe como uma trabalhadora integral não remunerada em casa significa que as crianças, e especialmente os adolescentes, estão tomando mais decisões de compra do que antes”.

A juventude de hoje não tem medo da tecnologia porque ela lhes esteve acessível desde o início de suas vidas. Esta tecnologia significa acesso mais fácil à informação, portanto, os jovens estão se tornando consumidores mais exigentes, uma vez que há mais oportunidades para explorar todas as escolhas antes de se tomar uma decisão de compra (VANDERMERWE, 1990). Ainda, como o tempo é importante, eles têm um senso mais forte de imediatismo, exigindo tempos de compra menores e serviços de alta qualidade “instantâneos”.

À geração dos adolescentes de hoje (nascidos na década de 1990 ou na virada do milênio) são dados vários nomes por diversos autores, em função de características que se atribuem como particulares a eles: “Geração Y”, “Geração Net” ou “Geração Digital” (TAPSCOTT, 1999), como sendo a geração que sucede a “Geração X” da década de 1970 e a que vivenciou o advento da internet; “*Millenials*” (HOWE; STRAUSS, 1997), como forma de desvincular as características desta geração de uma comparação com a “Geração X”; “Geração ‘Eu’” (TWENGE, 2007), por considerar que os jovens hoje são mais exibicionistas e procuram satisfação pessoal mesmo à custa de motivos mais altruístas.

Segundo Tapscott (1999), estes jovens constituem uma geração individualista, empreendedora, curiosa, flexível, colaboradora, com grande autoestima e que foram criados com uma visão globalizada, complexa e com uma compreensão intuitiva das tecnologias atuais. Por sua vez, Stone, Stanton, Kirkham e Pyne (2001) afirmam que eles são muito ligados aos amigos, possuem natureza tribal, se preocupam muito com a forma como são vistos e gostariam de ser mais velhos do que são. Como seus pais, definem o sucesso como conseguir um bom trabalho e ganhar dinheiro, entretanto valorizam bem mais o tempo de lazer e a oportunidade de desfrutar uma vida com significado (VANDERMERWE, 1990).

Em relação especificamente ao consumo, Vandermerwe (1990) afirma que o jovem de hoje possui mais dinheiro, independência e oportunidades para comprar o que quer, procurando ativamente por informações e opções para fazer o que é melhor para ele como indivíduo. Ainda assim, a maior parte de seu poder aquisitivo vem do dinheiro dos pais – muitas vezes complementado pela renda de trabalhos em tempo parcial –, de forma que muitos dos produtos e atividades do seu consumo passam pelo intermédio da família. Em vista disso, é necessário fazer certas considerações sobre o consumo dos adolescentes.

De acordo com o conceito amplo de consumo de Sheth, Mittal e Newman (2001), a atividade do consumidor² compreende três papéis, que podem ou não ser desempenhados pela mesma pessoa: o usuário, que é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço; o pagante, que é a pessoa que financia a compra; e o comprador, que é aquele que participa da obtenção do produto no mercado. Existem vários motivos possíveis para que o usuário não desempenhe os demais papéis, como falta de habilidade, de acesso, de tempo ou de poder de compra. Os adolescentes, principalmente os mais jovens, se encaixam com frequência em uma ou mais destas situações; ainda que sejam usuários e, muitas vezes, possam decidir ou influenciar a decisão de compra do produto, normalmente não são os pagantes de todos os produtos que consomem, principalmente no caso de aquisições mais caras.

Neste sentido, cabe considerar também a importância das experiências de consumo vicárias realizadas pelos jovens, seguindo a argumentação de Hartman, Gehrt & Watchravesringkan (2004). Estes autores abordaram o problema do foco na aquisição de produtos pelos jovens ao propor uma escala para medir a propensão a inovações para o segmento adolescente. Esta propensão a inovações – ou *innovativeness*, no termo original em inglês – é o desejo do consumidor por novas experiências e, ainda segundo estes autores, ela seria vista mais como uma preferência latente por novas e diferentes experiências de consumo do que por novas aquisições. Desta maneira, a ênfase na

² Shteh, Mittal e Newman utilizam na verdade o termo *customer* (traduzido na edição brasileira como “cliente”) para designar de forma geral o indivíduo que realiza um papel na atividade de consumo, entendendo que o termo *consumer* se refere apenas para o mercado de bens de consumo. O presente trabalho utiliza a designação geral de “consumidor” para todas as situações, acompanhando a nomenclatura mais usada na literatura sobre o comportamento de consumo do adolescente.

aquisição de produtos induziria vieses relacionados às limitações do poder aquisitivo dos jovens.

Por estas razões, considera-se que o estudo do comportamento do consumidor adolescente não pode levar em conta apenas a aquisição em si dos produtos, mas também – e sobretudo – as ações, significados e motivações envolvidos no seu papel de usuário destes produtos.

2.1.2 Aprendizagem e socialização do consumo

O aprendizado do comportamento de consumo envolve a aquisição de uma ampla variedade de capacidades cognitivas e comportamentais que são frequentemente relacionadas a “habilidades de consumo”. (MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978).

O período que vai desde o nascimento até a adolescência inclui desenvolvimentos dramáticos no funcionamento cognitivo e na maturação social. As crianças desenvolvem habilidades que vão além da mera percepção das aparências, como o pensamento mais abstrato sobre o seu ambiente, a aquisição de aptidões para processar informação mais rapidamente e o desenvolvimento de um conhecimento mais profundo sobre as situações interpessoais, de modo a poderem ver o mundo através de múltiplas perspectivas (JOHN, 1999).

O desenvolvimento cognitivo e social durante este período exhibe uma crescente sofisticação das crianças na compreensão e no desempenho do seu papel como consumidores. Melhorias com a idade, nas habilidades cognitivas, contribuem para o desenvolvimento de conhecimentos de consumo e aptidões para tomar decisões. Por exemplo, habilidades cognitivas bem desenvolvidas facilitam o processo de avaliação e comparação entre produtos, facilitando a escolha de um determinado item em uma loja. Melhorias no desenvolvimento social são igualmente úteis, uma vez que muitas situações de consumo envolvem compreensão interpessoal, desde as impressões a respeito de pessoas que usam certos produtos ou marcas até a habilidade de negociar com os pais para tentar influenciar a compra de itens desejados.

As teorias na literatura que buscam explicar o processo de aprendizagem e socialização dos jovens têm sido tradicionalmente divididas entre as teorias de desenvolvimento cognitivo e teorias de desenvolvimento social, com o surgimento de novos pontos de vista a partir da década de 1980.

2.1.2.1 Teorias de desenvolvimento cognitivo

As teorias de desenvolvimento cognitivo veem o aprendizado como um processo psicológico-cognitivo de ajuste ao ambiente, enfatizando a interação de fatores pessoais e ambientais. Estas teorias basicamente sugerem que a socialização é uma função de mudanças qualitativas na organização cognitiva, que ocorrem entre a infância e a fase adulta (MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978).

A estrutura mais conhecida utilizada para caracterizar estas mudanças nas habilidades cognitivas básicas é a teoria de Piaget sobre o desenvolvimento cognitivo (GINSBURG; OPPER, 1969), a qual propõe quatro estágios principais para este desenvolvimento: sensório-motor (do nascimento aos 2 anos), pré-operacional (dos 2 aos 7 anos), operatório concreto (dos 7 aos 11 anos) e operatório formal (dos 11 até a fase adulta).

Crianças pré-operacionais tendem a estar “perceptualmente conectadas” aos aspectos facilmente observáveis do seu ambiente, ao contrário de crianças operatórias, que não aceitam a simples percepção como realidade, sendo capazes de refletir mais sobre os estímulos de seu ambiente. Crianças pré-operacionais também se caracterizam pela tendência em se focar numa simples dimensão, enquanto que uma criança operatória concreta pode considerar várias dimensões de um estímulo ao mesmo tempo e relacionar as dimensões de um modo reflexivo e relativamente abstrato. Finalmente, no estágio operacional formal, as crianças progridem para padrões mais típicos da fase adulta, capazes de pensamentos ainda mais complexos sobre situações e objetos concretos e hipotéticos.

Na literatura de comportamento do consumidor, as crianças são caracterizadas como pertencendo a um de três segmentos – processadores limitados (abaixo de 7

anos), sinalizados (dos 7 aos 11 anos) ou estratégicos (a partir dos 12 anos) – em função das habilidades de processamento de informação que possuem (ROEDDER, 1981; JOHN, 1999). Processadores estratégicos usam uma variedade de estratégias para armazenar e recuperar informação, como classificação verbal, pesquisa e uso de dicas de busca para guiar a procura pela memória. Processadores sinalizados são capazes de utilizar um esquema de estratégias similar, mas geralmente precisam ser auxiliados por lembretes ou sugestões explícitas. Por fim, processadores limitados possuem habilidades que ainda não foram completamente desenvolvidas ou utilizadas em situações de aprendizado.

2.1.2.2 Teorias de desenvolvimento social

As teorias de desenvolvimento social, segundo Moschis e Churchill Jr. (1978), parecem se derivar de diversas outras teorias incluindo a neo-Skinneriana e a neo-Hulliana. Elas enfatizam as fontes de influência – conhecidas como “agentes de socialização” – que transmitem normas, atitudes, motivações e comportamentos para o aprendiz. A socialização se refere ao aprendizado de papéis sociais e do comportamento associado com estes papéis e tomaria lugar durante o curso da interação da pessoa com os agentes, que podem ser qualquer pessoa ou organização diretamente envolvida na socialização, em função da sua frequência de contato com o aprendiz, de sua prioridade sobre o indivíduo e de seu controle sobre as recompensas e punições dadas à pessoa.

Dentro da literatura de comportamento do consumidor, Ward (1974) propôs a ideia de “socialização do consumidor”, que é constituída pelos “processos pelos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores no mercado” (WARD, 1974, p.2). Esta teoria abriu caminho para uma série de trabalhos bastante expressivos que abordaram o consumo como parte de um processo social e buscaram explicar suas diversas influências (por exemplo, MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978; 1979; MOSCHIS; MOORE, 1978; 1979a; 1979b; MOORE; MOSCHIS, 1980; BACHMANN; JOHN; RAO, 1993; JOHN, 1999; GRANT, 2004; 2005; BEHAIRY; MUKHERJEE; ERTIMUR; VENKATESH, 2006). A socialização do consumidor ocorre durante dramáticos desenvolvimentos sociais e cognitivos, que se exibem como uma série de mudanças desde a infância até a idade adulta.

As teorias do desenvolvimento social podem ser integradas com as teorias dos estágios cognitivos, revelando um conjunto de estágios pelos quais uma criança passa à medida que é socializada em seu papel como consumidor (JOHN, 1999). Estes estágios são denominados como “estágio perceptual” (dos 3 aos 7 anos), “estágio analítico” (dos 7 aos 11 anos) e “estágio reflexivo” (dos 11 aos 16 anos). As faixas de idade para cada estágio são aproximações baseadas nas tendências gerais das crianças em cada faixa etária. Estes estágios estão caracterizados em uma série de dimensões que capturam mudanças importantes no desenvolvimento dos conhecimentos, das habilidades para se tomar decisões e das estratégias de influência de compra de crianças e adolescentes.

O estágio perceptual é caracterizado por uma orientação geral das crianças para os aspectos mais imediatos e prontamente observáveis do mercado. O conhecimento de consumo neste estágio é caracterizado por atributos e distinções perceptuais, normalmente baseados em uma única dimensão e representados em termos de detalhes concretos de suas próprias observações. As decisões são frequentemente feitas com base em informações muito limitadas. Por exemplo, pode-se esperar que as crianças escolham um produto em função de um único atributo saliente, como o tamanho. As estratégias de influência são caracterizadas por uma capacidade limitada de adaptação, abordando situações de negociação com uma perspectiva egocêntrica e incapazes de levar em conta a perspectiva de outra pessoa para modificar a tática usada para influenciar ou conseguir o item desejado.

No estágio analítico, a mudança de um pensamento perceptual para um mais simbólico, juntamente com melhorias dramáticas nas habilidades de processamento, resulta em uma compreensão mais sofisticada do mercado, em um conjunto mais complexo de conhecimentos sobre conceitos como propagandas e marcas, e em uma nova perspectiva que vai além de seus próprios sentimentos e motivos. Conceitos como categorias de produto ou preços são pensados em termos das dimensões funcionais ou mais importantes, e produtos e marcas são analisados e discriminados em função de mais de uma dimensão ou atributo. As crianças se tornam mais flexíveis nas abordagens que tomam para fazer decisões, permitindo que sejam mais adaptativos e responsivos.

É durante o estágio analítico, também, que se desenvolve principalmente a habilidade de reconhecer os simbolismos e as implicações sociais das escolhas de consumo, de acordo com Belk, Bahn e Mayer (1982). Esta habilidade é mínima entre

pré-escolares, significativa aos 7-8 anos e quase totalmente desenvolvida aos 12 anos. A estereotipação do consumo evolui e atinge seu maior grau entre os jovens adultos, ficando mais fracos depois, com o avanço da idade (BELK; BAHN; MAYER, 1982).

Por fim, o estágio reflexivo é caracterizado por um novo desenvolvimento nas várias dimensões do desenvolvimento cognitivo e social. Mais distinta nesta fase é a mudança para um modo mais reflexivo de pensar e raciocinar, que ocorre quando a criança entra na adolescência e se torna mais focada nos significados sociais e nas bases do mercado do consumidor:

Uma maior consciência das perspectivas das outras pessoas, juntamente com uma necessidade de moldar sua própria identidade e de corresponder às expectativas do grupo, resulta em uma maior atenção aos aspectos sociais de ser um consumidor, tomar decisões e consumir marcas. Decisões de consumo são feitas de um modo mais adaptativo, dependendo da situação e da tarefa. De maneira similar, as tentativas de se influenciar os pais e os amigos refletem sua maior consciência social, à medida que os adolescentes se tornam mais estratégicos, favorecendo estratégias que consideram que serão mais bem sucedidas do que uma simples aproximação direta. (JOHN, 1999, p.187)

Além disso, os conhecimentos sobre aspectos de mercado como marca e precificação vão se tornando mais definidos e complexos neste estágio, à medida que a criança desenvolve mais habilidades sociais e um processamento de informações mais sofisticado.

2.1.3 Influências na aprendizagem e na socialização do consumo

Os desenvolvimentos importantes na socialização do consumidor não acontecem no vácuo, mas sim em um contexto social que inclui a família, os amigos, os meios de comunicação em massa e as instituições de marketing. Os pais, por exemplo, criam oportunidades diretas ao interagirem com seus filhos nos seus pedidos de compra, dando permissões e levando-as em passeios de compras (por exemplo, MOSCHIS; MOORE, 1979a). Os amigos são outra fonte de influência, afetando as crenças do consumidor desde a infância e continuando ao longo da adolescência (MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978). Os meios de comunicação em massa e a propaganda, por sua vez, fornecem informações sobre o consumo e o valor de bens materiais (por exemplo, GORN; FLORSHEIM, 1985; MARTIN; GENTRY, 1997).

Nesta seção, são apresentadas algumas descobertas sobre as influências destas diversas fontes sobre o processo de aprendizagem e socialização do jovem consumidor.

2.1.3.1 Influências socioeconômicas, de idade e gênero

Na literatura de comportamento do consumidor, pode-se encontrar algumas diferenças nas habilidades de consumo dos jovens como função das características socioeconômicas, de idade e de gênero do indivíduo. Algumas descobertas sobre estas diferenças foram realizadas pelas pesquisas de Moschis e Churchill Jr (MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1979; CHURCHILL Jr; MOSCHIS, 1979).

Quanto à idade, os adolescentes mais velhos exibem maiores conhecimentos sobre tópicos de consumo, são mais capazes de diferenciar cognitivamente informações sobre os produtos apresentadas em propagandas, gerenciar finanças e procurar informações em uma variedade de fontes antes de tomar uma decisão. Além disso, são mais propensos a tomar atitudes de consumo “socialmente desejáveis” do que os mais jovens. Estes dados sugerem que, com o aumento da idade, os adolescentes tendem a desenvolver maior resistência à propaganda persuasiva, compreender melhor as estratégias de marketing relacionadas ao preço dos produtos e, geralmente, a se tornarem consumidores mais sofisticados.

Em relação à classe social, segundo estes pesquisadores, adolescentes de classe média são mais capazes de gerenciar suas finanças (estimar os gastos mensais médios da família com as classes principais de produtos) e filtrar exageros nas propagandas, além de apresentarem motivações econômicas mais fortes para o consumo do que adolescentes de classe baixa. Por outro lado, adolescentes de classe baixa parecem ser menos propensos a desenvolver atitudes materialistas enquanto crescem do que jovens de classe média (MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1979).

Quanto ao gênero, em uma pesquisa de Moschis e Churchill Jr (1979), adolescentes masculinos apresentaram atitudes mais favoráveis em relação a lojas, maior conhecimento de interesses do consumidor, maiores valores materiais e motivações sociais mais fortes para o consumo do que as adolescentes femininas. Estas,

por sua vez, mostraram mais atitudes favoráveis em relação à propaganda e se desempenharam relativamente melhor na busca de informações e em medidas de diferenciação cognitiva. Ainda segundo estes pesquisadores, é possível que o consumo de produtos caros represente mais aos adolescentes masculinos do que às femininas em termos de estabelecer status, poder e respeito entre os seus companheiros, explicando porque eles apresentaram motivações mais fortes para o consumo nas pesquisas (CHURCHILL Jr; MOSCHIS, 1979). Contudo, estudos utilizando outros sinais de consumo encontraram maior sensibilidade entre as mulheres (BELK, 1978; HAMID, 1972). Este fato sugere que as conclusões sobre a relação entre o gênero sexual e o comportamento de consumo possam ser dependentes do tipo de produto (BELK; BAHN; MAYER, 1982).

2.1.3.2 Família

Estudos sobre processos de comunicação entre pais e filhos, de acordo com Moschis e Moore (1979b), em geral descobrem duas dimensões relativamente não relacionadas na estrutura desta comunicação. A primeira, chamada de “sócio-orientada”, é o tipo de comunicação planejada de modo a produzir respeito e a nutrir relações sociais harmônicas e agradáveis em casa. Os jovens em lares caracterizados por esta estrutura de comunicação costumam ser ensinados a evitar controvérsias e a reprimir seus sentimentos em relação a certos assuntos extrapessoais – por exemplo, não argumentando com adultos e preferindo ceder nos seus argumentos, em vez de arriscar ofender outras pessoas.

O segundo tipo de comunicação é chamado de “orientado a conceitos”, um padrão que se foca em restrições positivas e que busca ajudar a criança a desenvolver seus próprios pontos de vista em relação ao mundo. Os pais podem, por exemplo, encorajar seus filhos a pesar todas as alternativas antes de tomar uma decisão ou podem expô-los a controvérsias – por exemplo, discordando abertamente em um assunto e discutindo-o com visitas em casa.

Estas duas dimensões gerais da comunicação entre pais e filhos produzem quatro tipologias de padrões de comunicação familiar:

- Famílias *laissez-faire* não dão ênfase a nenhum tipo de comunicação; na verdade, há pouca comunicação entre os pais e os filhos nestas famílias.
- Famílias protetoras enfatizam a obediência e a harmonia social na comunicação com seus filhos, e há pouca preocupação com assuntos conceituais.
- Famílias pluralistas encorajam comunicação aberta e discussão de ideias, sem insistir em obediência ou autoridade; os filhos são encorajados a explorar novas ideias e a expressá-las sem medo de retaliação. A ênfase nesta estrutura de comunicação é a mutualidade de respeitos e interesses.
- Famílias consensuais exercem ambos os tipos de comunicação; os filhos são encorajados a tomar interesse pelo mundo das ideias, mas sem, no entanto, perturbar a hierarquia de opinião da família ou a sua harmonia interna.

De acordo com os pesquisadores, estas estruturas de comunicação familiar, que parecem variar de família para família, podem afetar a percepção da criança quanto a vários estímulos de marketing. Especificamente, pais que enfatizam a importância das relações sociais (estrutura sócio-orientada) na comunicação com seus filhos podem encorajá-las implicitamente a avaliar as suas ações, incluindo seu comportamento de consumo, com base nos efeitos percebidos nas outras pessoas. Isto poderia levar ao desenvolvimento de orientações materialistas. Além disso, Moschis e Moore (1978) sugerem que os filhos de famílias “pluralistas” tendem a ter os maiores conhecimentos sobre tópicos de consumo. Eles também são mais capazes de filtrar exageros em propagandas e de diferenciar cognitivamente informações relacionadas aos produtos a que estão expostos.

De acordo com outro estudo (MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978), outra importante contribuição da família à socialização de consumo dos adolescentes parece ser o ensino dos aspectos “racionais” do consumo. Parece existir uma forte relação positiva entre o grau de comunicação da família sobre consumo e a frequência de atos de consumo considerados como socialmente desejáveis por parte do adolescente.

2.1.3.3 Amigos

Para os jovens, os amigos são certamente os grupos de referência mais dominantes, após os membros da família (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993). Um grupo de referência pode ser definido como “um grupo de pessoas que influencie significativamente o comportamento de um indivíduo” (BEARDEN; ETZEL, 1982, p.184). No contexto do comportamento do consumidor, grupos de referência geralmente incluem membros importantes da rede social do indivíduo, assim como figuras inspiradoras como, por exemplo, astros do esporte, estrelas de cinema e personagens da ficção.

Os amigos são importantes agentes de socialização, contribuindo para o aprendizado dos elementos de consumo mais expressivos, ou seja, valores materiais e motivações sociais, segundo Moschis e Churchill Jr. (1978). A interação com os companheiros sobre questões de consumo pode tornar o adolescente consciente de bens e serviços no mercado e dos processos de compra. Esta maior consciência do seu ambiente de consumo, por sua vez, pode contribuir para a sua interação ativa com as questões de consumo e com outros agentes socializantes como os meios de comunicação em massa, que podem fornecer um aprendizado adicional.

Bachmann, John e Rao (1993) afirmam que a influência dos companheiros no consumo cresce lentamente à medida que a criança evolui pela escola primária. Porém, segundo estes autores, esta influência aumenta principalmente em relação aos produtos de consumo conspícuo, como artigos de moda e de luxo, e não a todos os tipos de produtos. Distinções como estas são abastecidas pela visão cada vez mais sofisticada que os jovens adquirem sobre interações sociais e formação de impressões. À medida que esta “visão de contingência” se desenvolve, os jovens passam a incorporar opiniões dos seus companheiros para certos tipos de decisões e opiniões de outras fontes para outros tipos.

Fernandes e Santos (2006) apontam também que os amigos são influências importantes no desenvolvimento de comportamentos materialistas de consumo por parte dos jovens. O trabalho destes autores sustenta, em primeiro lugar, que a socialização com amigos durante a adolescência tem impacto na formação do

materialismo e, em segundo, que os adolescentes mais materialistas têm experiências mais frequentes e intensas com amigos, colegas e parcerias. Pelo maior contato com os pares, eles internalizam mais facilmente as influências destes e, assim, os amigos se tornam agentes de socialização de consumo mais atuantes.

Outra forma de influência dos pares no comportamento de consumo dos jovens ocorre indiretamente pela importância dos mesmos na construção da identidade. Como argumentado por Belk (1988), o consumo de diversos produtos frequentemente está associado a diversos benefícios simbólicos desejados e que estão relacionados à construção da identidade estendida do indivíduo. Neste sentido, a pesquisa de Silveira e Ferla (2008) buscou identificar especificamente quais benefícios simbólicos estão envolvidos na formação da identidade dos jovens e encontrou quatro fatores principais: realização e destaque, aceitação/pertencimento e relacionamentos, apego e importância, identificação e lembranças. Para os primeiros fatores mencionados, os amigos e os pares desempenham um papel significativo.

Conforme estes autores (SILVEIRA; FERLA, 2008; FERLA; SILVEIRA, 2008), muitos jovens percebem nos objetos uma forma de se destacar do grupo, de sentirem-se únicos e especiais. Essa sensação de exclusividade faz com que a autoestima dos adolescentes aumente, e eles sintam-se mais seguros diante de seus pares. Existe também entre os jovens a sensação de que o uso de determinados objetos pode ajudá-los a se tornarem pessoas diferentes e fazê-los se sentirem melhores e mais felizes. Esta busca por diferenciação e prestígio perante os pares através do uso de produtos também havia sido evidenciada por Ouchi (2000).

Além disso, diversos jovens compram e usam determinados objetos com o intuito de serem mais facilmente aceitos pelos colegas e pelos amigos, como se a posse de tais objetos os deixassem em igualdade com as demais pessoas que o possuem (FERLA; SILVEIRA, 2008). O uso de determinados produtos também pode acontecer, neste sentido, pelos jovens que buscam atrair ou seduzir outras pessoas, na medida em que eles acreditam que estes produtos possam ajudar nesse objetivo – por exemplo, uma menina buscando atrair os olhares masculinos ao usar uma roupa mais sensual.

2.1.3.4 Meios de comunicação e propaganda

A televisão e os meios de comunicação de massa também parecem ser fontes importantes de informação para o consumidor adolescente, ensinando a estes jovens os elementos mais “expressivos” do consumo. Segundo Churchill Jr. e Moschis (1979), a televisão também parece afetar indiretamente a aquisição de propriedades relacionadas ao consumo, estimulando interações sobre o consumo com a família. Além disso, consumidores adolescentes que procuram ativamente informação a partir dos meios de comunicação e dos companheiros também parecem ser mais propensos a procurar informações antes de tomar decisões de compra.

Outro trabalho semelhante (MOSCHIS, 1978) apresentou a descoberta de que adolescentes que assistem à televisão para ganhar informação por razões sociais estão propensos a desenvolver e/ou possuir mais atitudes favoráveis em relação a marcas de produtos. Os dados deste estudo indicam que jovens tendem a desenvolver atitudes favoráveis quanto à propaganda na medida em que os anúncios sejam capazes de oferecer uma gratificação às necessidades sociais (isto é, fornecendo uma base pra comunicações interpessoais). Esta conclusão é corroborada por um trabalho posterior de Ritson e Elliott (1999). Estes pesquisadores afirmam que os anúncios são valorizados por sua utilidade para a interação social, servindo como tópico de conversas com os amigos, como um meio de para se pertencer a um grupo e como um canal para transferir e inculcar significado nas suas vidas diárias.

Grande parte dos estudos que buscaram estudar as influências da televisão e dos meios de massa sobre os jovens foi motivada pela preocupação de que os anúncios de propaganda pudessem estar exercendo estímulos de compra e materialismo sobre mentes ainda não plenamente desenvolvidas e assim despreparadas para discernir as reais intenções de marketing das empresas nas veiculações (JOHN, 1999). No entanto, as pesquisas em geral revelaram um quadro mais complexo desta situação (CHURCHILL jr; MOSCHIS, 1979; MOORE; MOSCHIS, 1978; ROEDDER, 1981; MOSCHIS; MITCHELL, 1986; MOSCHIS; MOORE, 1979a; RITSON; ELLIOTT, 1999).

À medida que amadurecem, as crianças transitam de observadores que veem as propagandas como totalmente informativas, divertidas e confiáveis para indivíduos que

as reconhecem de modo mais cético, analítico e discernido. Em função desta tendência, seria de se concluir, em princípio, que o resultado deste processo de socialização seria um ceticismo generalizado e um desgosto das crianças mais velhas e dos adolescentes quanto às propagandas. Entretanto, embora as crianças mais velhas e os adolescentes sejam de fato bastante atentos com os anúncios e frequentemente exponham queixas quanto aos aspectos negativos envolvidos, eles também são consumidores capazes de discriminar os comerciais e considerar vários deles como divertidos, interessantes e, mesmo, socialmente relevantes.

Por outro lado, o papel dos meios de massa como fontes de informação nas decisões de compra dos jovens foi posto em questão. Durante a adolescência, ocorrem novos desenvolvimentos no uso e na preferência por fontes de informação. Adolescentes mais velhos tendem a procurar mais fontes de informação antes de comprar (MOSCHIS; MOORE, 1979a). Além disso, à medida que crescem, os adolescentes desenvolvem preferências por fontes de informação específicas e favorecem cada vez mais os amigos e os companheiros sobre os meios de comunicação em massa (TOOTELIAN; GAEDEKE, 1992).

Em relação à formação de atitudes materialistas, segundo Fernandes e Santos (2006), o impacto da televisão parece ser estanque, ou seja, ela influencia apenas imediatamente o adolescente, mas, na medida em que este avança para estágios de maior maturidade, a influência da televisão perde sua força.

Em face destas considerações, é possível que, com a crescente importância das relações sociais para os adolescentes, a influência dos meios de comunicação de massa sobre o consumo tende a ser condicionada à pertinência das veiculações como material para as interações sociais – indo ao encontro dos estudos de Moschis (1978) e Ritson e Elliott (1999), já mencionados.

2.1.3.5 Tendências

A importância de se identificar tendências em produtos e campos diversos como comida, moda, música, tecnologia, propaganda e cinema já é compreendida há tempos

pelos profissionais de marketing (O'DONNELL; WARDLOW, 2000). E nenhum outro grupo etário está mais envolvido com tendências do que os adolescentes. Eles não apenas são formadores e tendências uns para os outros, mas também para a população como um todo (MARTIN; BUSH, 2000). Muitas tendências para roupas e músicas, por exemplo, são resultados da percepção dos adolescentes de uma ideia ou marca como sendo “legal” ou “da moda”.

Esta qualidade de “ser legal” ou “*coolness*”, como é definida pelos pesquisadores (ZOLLO, 1995; O'DONNELL; WARDLOW, 2000) é um conjunto de significados compartilhados – como linguagem, autoapresentação, expressão artística, valores e atitudes – por um grupo de pessoas e que significam afiliação ao grupo. De acordo com Zollo (1995), alguns dos principais motivos apontados pelos jovens para uma marca se tornar “*cool*” entre os jovens são: qualidade, ser para pessoas de sua idade, propaganda, se amigos ou pessoas legais a usam e se uma celebridade legal a usa. Logo, é aparente que a propaganda, os amigos e as celebridades/modelos de comportamento têm o potencial de contribuir para a formação de tendências e a escolha de uma marca pelos adolescentes.

Embora as atitudes, opiniões e comportamentos que representam “ser legal” difiram entre os grupos e ao longo do tempo (GLADWELL, 1997), o desejo de “ser legal” parece ser um motivador universal para os adolescentes e, segundo O'Donnell e Wardlow (2000), se origina da necessidade de superar a “vulnerabilidade narcisista” que todos os jovens experimentam. “Vulnerabilidade narcisista” é o estado doloroso de vergonha e vulnerabilidade que resulta da incongruência crônica das identidades ideal e real e acompanha o início da adolescência (BLEIBERG, 1994). Esta vulnerabilidade narcisista seria a motivação primária e o começo para o processo de atribuição de “ser legal”.

Para superar a dor e a desordem causadas pela vulnerabilidade narcisista e restabelecer o seu bem-estar danificado, os adolescentes confiam principalmente nos seus amigos e companheiros, a fim de extrair deles uma sensação transitória de conforto e segurança antes associada aos pais. Mas para se encaixarem, os jovens se vestem e comportam como os membros do grupo ao qual pertencem ou aspiram pertencer. Outro caminho é o de internalizar as características e feições de heróis e ídolos para então usá-las como identidades reais transitórias (BLEIBERG, 1994). Para ajudá-los a manter estas

identidades flutuantes, os adolescentes também tendem a fazer parte de grupos que compartilham da sua devoção aos mesmos heróis, celebridades e ídolos.

Embora todos os jovens se valham destas estratégias de reconciliação, as normas específicas dos grupos aos quais se unem resultam em diferentes modos de se vestir, aparências, gostos musicais e comportamentos. Ainda que eles possam “testar” um número de grupos neste processo, os adolescentes normalmente terminam por selecionar o grupo que se encaixa melhor com suas próprias características, capacidades e limitações (BLEIBERG, 1994). Neste ponto, pessoas de fora como os *coolhunters* e os pesquisadores de consumo podem procurar entre as várias manifestações de “ser legal” dos grupos por itens que possam ganhar um amplo apelo, se promovidos apropriadamente ao mercado. De acordo com O’Donnell e Wardlow (2000), a combinação dos vários elementos de diferentes grupos, a sua adoção e difusão por uma população de jovens maior, resultam em um metacódigo dinâmico de “coolness” entre os jovens.

2.1.4 Perspectivas modernas nos estudos sociais da juventude

Desde meados da década de 1970, tem havido uma preocupação crescente entre pesquisadores a respeito da forma pela qual as ciências sociais têm tradicionalmente conceituado crianças, adolescentes e a juventude. Historicamente, as ciências sociais haviam prestado menos atenção nos jovens como pessoas a serem estudadas em si mesmas, e não apenas como receptáculos do ensinamento dos adultos (HARDMAN, 1973). Em vez disso, os pesquisadores normalmente consideravam as crianças sob uma das seguintes maneiras: como um “anexo” à família; como matéria-prima de instituições educacionais; ou como recipientes do cuidado e da atenção dos adultos. Em comum, todas estas abordagens examinavam os mais jovens através de um algum grupo de adultos (pais, professores, assistentes sociais, etc.) e de preocupações da fase adulta (BEHAIRY, 2003).

De acordo com alguns pesquisadores, esta marginalização de crianças e adolescentes estava nitidamente associada com as visões tradicionais de socialização

que os relegavam a um papel primariamente passivo (QVORTRUP, 1993; CORSARO, 1997). Estes pesquisadores também afirmam que a maioria das teorias de socialização era baseada em perspectivas predominantemente behavioristas da psicologia do desenvolvimento. Tradicionalmente falando, o desenvolvimento seria basicamente unilateral, com as crianças e os adolescentes sendo moldados através de reforços e punições dos adultos (CORSARO, 1997; HUTCHBY; MORAN-ELLIS, 2001).

Porém, estas perspectivas foram severamente desafiadas pelo advento do construtivismo na atual psicologia do desenvolvimento, que passou a enxergar os jovens como ativos e envolvidos na apropriação das informações do ambiente e na organização e interpretação do mundo. Neste sentido, os últimos trinta anos presenciaram uma importante mudança no estudo da juventude (JAMES; JENKS; PROUT, 1998; HUTCHBY; MORAN-ELLIS, 1998; CORSARO, 1997; JAMES; PROUT, 1997). Conhecimentos advindos de uma série de campos disciplinares – como, por exemplo, a antropologia social, a sociologia e a psicologia social – convergiram para formar um novo paradigma de estudos sociais da juventude (HUTCHBY; MORAN-ELLIS, 1998).

James, Jenks e Prout (1998) também falam de uma mudança de paradigma a partir do início da década de 1980, que buscava substituir o reducionismo biológico e o determinismo de idades e fases por um entendimento mais sociocultural da infância e da juventude, estudando a criança ou o adolescente como um ser em si e não como um “adulto em formação”.

Desta maneira, este novo paradigma foca nas visões e nas experiências das crianças e dos adolescentes, em razão de sua própria importância intrínseca, assim como na sua autonomia social e nas suas competências sociais independentes. Além disso, este paradigma considera que a juventude é basicamente uma construção social:

Os relacionamentos sociais e a cultura na juventude são dignos de estudo por seus próprios méritos, e não apenas em relação à sua construção social pelos adultos. Isto significa que as crianças devem ser vistas como envolvidas ativamente na construção de suas próprias vidas sociais, das vidas daqueles que os cercam e das sociedades em que vivem. Elas não podem mais ser vistas simplesmente como os sujeitos passivos de determinações estruturais (JAMES; PROUT, 1997, p.5).

De acordo com isso, crianças e jovens de todas as idades são agentes sociais e culturais capazes de negociar as suas situações de vida e de articular as suas posições como seres independentes. Nesta nova abordagem, o foco está na juventude como uma

construção social resultante de ações coletivas de crianças e adolescentes com adultos e uns com os outros. Neste sentido, Corsaro (1997) afirma que as crianças e jovens são agentes sociais com as quais – em vez de sobre as quais – a pesquisa deve ser conduzida. Neste entendimento, as vozes, perspectivas, interesses e direitos deles são soberanos na pesquisa.

Os jovens contribuem para a reprodução da juventude na sociedade através de sua negociação com os adultos e através da produção criativa de uma série de culturas grupais com seus pares. Eles não apenas imitam ou internalizam o mundo ao redor deles; na verdade, eles se empenham em interpretar ou compreender a cultura em que vivem e em participar dela como membros ativos (CORSARO, 1997). Na busca do entendimento do mundo adulto, as crianças e os adolescentes produzem coletivamente os seus próprios mundos grupais e as suas próprias culturas.

Ao abordar esta nova visão da juventude como um fenômeno social, Corsaro (1997) introduziu a noção de reprodução interpretativa, que reflete a evolução da participação dos jovens em suas sociedades, começando com a família e se expandindo na medida em que eles criam uma série de diversas culturas grupais baseadas na estrutura institucional da cultura adulta. Assim, esta abordagem enfatiza a participação e a negociação coletiva de adultos e crianças em uma juventude socialmente construída, assim como em uma cultura compartilhada mais ampla. Isto desafia o princípio da teoria da socialização, que assume que as crianças e os adolescentes simplesmente consomem a cultura adulta.

Acima de tudo, a noção de reprodução interpretativa e o novo paradigma de estudos da juventude desafiam os cientistas sociais a considerarem os jovens mais seriamente e a apreciar as suas contribuições na reprodução social e na sua mudança.

2.2 O JOVEM E A NOVA MÍDIA

A tecnologia ocupa uma posição central nas vidas dos jovens consumidores. Os adolescentes de hoje cresceram cercados por tecnologias de informação e comunicação diversas como televisão, videogames, CD players, internet e celulares, que hoje formam

uma parte onipresente do seu ambiente cultural (BEHAIRY; MUKHERJEE; ERTIMUR; VENKATESH, 2006).

Segundo Batat (2008), os adolescentes são participantes e produtores ativos de seu consumo cultural, e isto pode ser percebido na forma como eles consomem as novas tecnologias e usam os meios de comunicação a fim de melhorar suas aptidões de consumo. Eles estão sempre procurando novos modos de consumir e de superar suas limitações. Neste contexto, pode-se afirmar que as novas tecnologias de comunicação habilitam os adolescentes a se considerarem consumidores mais competentes do que seus pais e adultos em geral. Além disso, eles não são meros seguidores das estratégias de marketing, mas desenvolvem aptidões de consumo em relação à sua experiência, seus amigos e seus meios de comunicação, que, como visto anteriormente, estão bastante associados ao seu aprendizado de consumo.

Este capítulo faz uma revisão das descobertas dos pesquisadores a respeito das motivações, significados e usos que os adolescentes fazem das novas tecnologias digitais de comunicação, também conhecidas pelo nome de “nova mídia” (por exemplo, JENKINS; THORBURN; SEAWELL, 2004). A discussão do assunto começa pela definição do que se entende por esta “nova mídia” e de quais tecnologias são referidas por esta definição.

2.2.1 A nova mídia

Desenvolvimentos tecnológicos na última década resultaram em um número surpreendente de novos dispositivos capazes de mediar a informação “em maneiras que pareceriam ficção científica 20 anos atrás” (YZER; SOUTHWELL, 2008, p.8). O conjunto destas novas tecnologias é comumente chamado de “nova mídia” (por exemplo, ROLFE; GILBERT, 2006), “mídia digital” (por exemplo, TAPSCOTT, 1999) ou “NTICs – novas tecnologias da informação e da comunicação” (por exemplo, TARGINO, 1995).

Embora tenha havido muitas tentativas de se definir o que seria exatamente esta nova mídia, as definições conceituais e operacionais ainda variam enormemente. O termo começou a ser usado a partir da expansão da World Wide Web na metade da década de 90, abrangendo hoje uma faixa muito maior de tecnologias do que a rede de

computadores à qual se referia inicialmente (YZER; SOUTHWELL, 2008). No entanto, se para muitos, “nova mídia” é um sinônimo para a internet, esta interpretação leva a diversos problemas práticos.

A internet se desenvolveu a partir de uma rede relativamente simples de computadores interconectados que podia trocar textos em uma imensa diversidade de possibilidades para interações não físicas. Realmente, cada uma destas possibilidades (como *blogs*, salas de *chat*, *e-mail*, mensagens instantâneas, ligações para celulares e *hyperlinks*) apresenta condições únicas para a interação humana. Entretanto, a internet, como uma categoria de modalidades, não contém, por exemplo, todas as tecnologias móveis relevantes atualmente e que possibilitam troca de informações – como boa parte da telefonia celular e os dispositivos *bluetooth*.

Por esta razão, Yzer e Southwell (2008) defendem que é mais útil enfatizar como definição de “nova mídia” o atributo que todas essas tecnologias compartilham, nominalmente, a capacidade de trocar informações entre indivíduos e grupos – em oposição aos aparelhos de radiodifusão da comunicação em massa, por exemplo.

Essa ênfase na comunicação, em vez de no meio físico, se afasta do determinismo tecnológico dos efeitos da nova mídia e de uma interpretação dela como sendo simplesmente o próximo meio de comunicação de massa. Uma perspectiva pelo lado da comunicação certamente ressalta o que é talvez o mais interessante sobre as novas tecnologias de mídia: a extensão até onde elas reforçam e emitem luz sobre as possibilidades de conexão entre todos os membros da audiência (YZER; SOUTHWELL, 2008, p.10).

Desta forma, a parte mais interessante e característica do que há de “novo” na nova mídia são as novas oportunidades para grupos de reunirem e trocarem ideias.

A nova mídia fornece as regulações contextuais sob as quais as interações humanas ocorrem e é, no final das coisas, alguma coisa sobre esta interação humana – o encontro, mesmo que mediado, entre seres vivos – que irá demonstrar velhos padrões ou sugerir novas possibilidades [...] A nova mídia não altera a essência das interações sociais, que parte das próprias tendências humanas básicas, mas pode condicionar o modo pelo qual elas se expressam (YZER; SOUTHWELL, 2008, p.16).

Levando em conta estas considerações, podem ser delineadas mais precisamente quais tecnologias entram nesta definição. Usualmente, os pesquisadores incluem como parte da nova mídia (por exemplo, STONE; STANTON; KIRKHAM; PYNE, 2001) as tecnologias apresentadas no Quadro 1.

A Nova Mídia
<i>Websites e homepages da internet</i>
<i>Message boards, forums e blogs</i>
<i>E-mails e instant messengers</i>
<i>Sites de redes sociais e serviços de micropostagem</i>
<i>Ferramentas de web marketing, como e-cards, banners em sites e desktop toys</i>
<i>Streaming (fluxo contínuo de áudio e vídeo via internet) e podcasting (transmissão sob demanda de áudio e vídeo via internet)</i>
<i>Televisão digital interativa</i>
<i>Telefonia móvel celular, SMS e MMS</i>
<i>Tecnologias de acesso remoto como internet wireless, WAP e bluetooth</i>
<i>Jogos online ou em rede em computador ou consoles</i>

Quadro 1: Tecnologias normalmente identificadas com a nova mídia

Fonte: Baseado em Stone, Stanton, Kirkham & Pyne (2001) e ampliado pelo autor.

Todas estas tecnologias são digitais, razão que justifica o nome também bastante utilizado de “mídia digital” para se referir à nova mídia. Neste trabalho, as duas designações são utilizadas como sinônimos.

Outro conceito bastante usado e semelhante – mas não sinônimo – ao de nova mídia é o de “mídia social” (*social media*). Também para este conceito, parece haver uma confusão entre gerentes e pesquisadores acadêmicos a respeito do que exatamente deveria ser incluído como na categoria. Na visão de Kaplan e Haenlein (2010), mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet construídas nas fundações tecnológicas da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário (ou UGC - *User Generated Content*).

A compreensão do conceito exige que se esclareçam os termos relacionados. Web 2.0 é um termo que foi usado pela primeira vez em 2004 para descrever uma nova forma pela qual desenvolvedores de software e usuários começaram a utilizar a Web: isto é, como uma plataforma onde conteúdos e aplicativos não eram mais criados e publicados por indivíduos, mas continuamente modificados por todos os usuários de uma maneira participativa e colaborativa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

UGC é um termo normalmente aplicado para descrever as várias formas de conteúdo de mídia publicamente disponíveis e criadas pelos usuários. Para ser considerado como UGC, um conteúdo precisa satisfazer três exigências básicas (OECD, 2007): ser publicado ou em um website publicamente acessível ou em um *site* de rede social acessível a um determinado grupo de pessoas; demonstrar um esforço criativo; e ter sido criado fora de procedimentos e práticas profissionais. A primeira condição exclui como UGC mensagens instantâneas ou de e-mails; a segunda, meras replicações de conteúdo já existente (por exemplo, postar a cópia de um artigo de revista em um blog pessoal sem modificações ou comentários); e a terceira, todo conteúdo criado com o objetivo em mente de atingir um mercado comercial.

Desta forma, pode-se perceber que o conceito de mídia social é mais restrigente que o de nova mídia, referindo-se mais a um conjunto de aplicações para a internet do que aos meios em si – abrange, por exemplo, blogs, microblogs, *sites* de redes sociais, *wikis* e jogos online, mas não *instant messengers*, celulares e tecnologias de *bluetooth*. Como para este trabalho interessam as diversas tecnologias de comunicação utilizadas pelos adolescentes, de dará preferência pelo termo “nova mídia”, embora muitas delas também façam parte da mídia social.

2.2.2 Usos da nova mídia pelo jovem

Os usos das tecnologias de comunicação, embora apresente grandes variações, parece seguir determinados padrões que evoluem entre os jovens. No entanto, é necessário cautela para distinguir quais padrões de comportamento existem de fato e quais são induzidos pelo senso comum sobre o assunto. O Quadro 2 enumera alguns dos mitos comuns sobre a relação entre os jovens e a nova mídia, conforme verificados por Rolfe e Gilbert (2006).

Neste sentido, o trabalho de Behairy *et al.* (2006) é uma pesquisa que buscou apontar que motivações básicas estão por trás do uso dos novos meios de comunicação. Estas são principalmente a necessidade dos jovens por conectividade e, em um menor grau, a necessidade de se expressarem.

Mitos sobre jovens e tecnologias

Mito: O conhecimento convencional diz que todos os jovens são “digitais nativos”. “Digitais nativos” são aqueles que cresceram com a tecnologia digital, enquanto que os “imigrantes digitais” são aqueles que só entraram para a tecnologia digital na idade adulta.

Adultos são frequentemente “imigrantes digitais” e por isso percebem todos os jovens como “digitais nativos”. Porém, nem todos os jovens são *experts* em tecnologia. 20% deles afirmam evitar o uso de tecnologia, enquanto a grande maioria está interessada em comunicação e entretenimento, usando novas tecnologias apenas como facilitadoras.

Mito: A crença popular é a de que a tecnologia digital democratizou a informação que agora somos uma grande aldeia global.

Muitos jovens estão excluídos da revolução digital, por exemplo, os de regiões rurais (que usam a internet como uma fonte de informação e não para comunicação), pessoas de classes sociais mais pobres e certas minorias étnicas. A nova tecnologia mais incorpora do que diminui as formas existentes da cultura jovem.

Mito: Muitos adultos assumem que os jovens possuem mais afinidade com tecnologia do que as gerações anteriores porque eles aprendem tudo sobre isso na escola.

Na verdade, aulas de tecnologia na escola são muito prosaicas, focando em gerenciamento de arquivos, Word, Excel e outras coisas básicas. Porém, muitos jovens usam programas mais complexo em casa que fazem a escola parecer desatualizada. A maioria deles aprende sobre novas tecnologias com amigos ou por conta própria.

Mito: Os jovens usam as novas tecnologias de um modo que é complexo e impenetrável para gerações mais velhas.

A maioria do uso de tecnologia é na verdade prosaico e meramente reforça os interesses existentes. A juventude atinge seu pico de conhecimento tecnológico entre os 20 e 30 anos – em função de maiores recursos e mais acessibilidade nesta idade.

Mito: A nova mídia cria gerações de jovens isolados e alienados.

O lar era tradicionalmente o domínio da família. Agora os amigos têm uma “presença permanente” na casa (via celulares e *instant messengers*). Os jovens têm uma necessidade real de contato constante e de dar atenção aos seus relacionamentos, por isso estão sempre usando tecnologia para cuidar de sua vida social.

Mito: Os jovens ganham mais poderes com a tecnologia.

Eles podem ir a qualquer *site* e pesquisar produtos, então ganham mais poderes como consumidores. Mas o direito de os jovens estarem na rua, em espaços físicos, por exemplo, está sendo cada vez mais restrito por toques de recolher, ordens judiciais, etc. Assim, o poder tecnológico está sendo usado como um pobre substituto para o poder real.

Mito: Os jovens adoram receber qualquer coisa por mensagens de texto ou e-mail.

Os jovens odeiam receber mensagens de texto de empresas – pois esperam que seja um amigo que lhe mande mensagens. E-mails não são irritantes, mas são normalmente descartados, a menos que sejam de serviços *opt-in*. Além disso, *instant messengers* têm sido preferidos ao e-mail, que agora é percebido como desajeitado e desatualizado. Contas de e-mail são usadas frequentemente para encaminhamentos, newsletters e quando as pessoas estão viajando.

Quadro 2: Mitos e realidades sobre o uso da nova mídia pelos jovens

Fonte: Adaptado de Rolfe & Gilbert (2006)

A conectividade no estudo de Behairy *et al.* (2006) aparece como um tema central, indicando que os jovens usam diferentes tecnologias para se conectar com os seus amigos, familiares, novas pessoas e comunidades de interesse. Fazendo isso, eles cultivam suas relações existentes, mantêm contato com os amigos, encontram novas pessoas e se tornam membros de comunidades maiores.

Dois fatores principais parecem guiar a seleção dos jovens consumidores por tecnologias de comunicação específicas (BEHAIRY; MUKHERJEE; ERTIMUR; VENKATESH, 2006): as propriedades estruturais de uma tecnologia em particular e o nível de intimidade das relações sociais. Ambas as propriedades determinam o quanto o meio é apropriado. Certos meios apresentam maior conveniência em se comunicar e manter contato com os outros, em função de suas propriedades inerentes. Por exemplo, os jovens veem *instant messagers* como convenientes para manter contato com os amigos, pois suas propriedades estruturais permitem criar uma “lista de amigos” da sua comunidade e participar em diferentes níveis, desde conversações ativas a meramente observar os outros.

Os jovens facilmente delineiam seus contatos entre “família”, “amigos” e “conhecidos” e utilizam diferentes meios de comunicação dependendo de com quais eles querem se comunicar. Por exemplo, alguns jovens consumidores se comunicam com email e *instant messengers* no início de uma relação e, à medida que o relacionamento progride, passam a usar outros meios, como o telefone celular. O assunto da conversa também afeta a seleção do meio. Muitos jovens usam *chat online* para conversas impessoais, mas preferem o telefone para conversas mais pessoais.

Esta interação entre intimidade e propriedades estruturais fornece uma sensação de controle e poder aos adolescentes, o que é uma das atratividades da nova mídia. Behairy *et al.* (2006) verificaram que, por exemplo, eles mantêm várias contas de email não somente para canalizar diferentes tipos de comunicação, mas também para se comunicar de modo diferente com as pessoas, dependendo do nível de intimidade da relação.

A pesquisa de Rolfe e Gilbert (2006), por sua vez, abordou a relação dos jovens britânicos com o uso de novas tecnologias pelos adolescentes em termos da atitude dos mesmos em relação à tecnologia e em relação à comunicação, e do seu estilo de

vida/classe social. A partir disso, estes pesquisadores identificaram três tipologias distintas:

- **Cibernautas:** Esta tipologia corresponde por 27% dos jovens de 18 a 24 anos, com um viés masculino. Eles tendem a vir de ambientes da classe C e acima, sendo frequentemente da classe B. Existem dois grupos dentro dos cibernautas: aqueles que têm um estilo de vida insular ou sedentário e aqueles para os quais a tecnologia os põe em destaque no cenário social. Este segundo grupo está envolvido em música ou vídeo, e a tecnologia é para eles principalmente um entretenimento. Ambos os grupos preferem usar *instant messengers* a e-mails e sentem que estariam perdidos sem um celular. PCs e internet são fundamentais para o seu trabalho. Costumam possuir celulares 3G, Blackberrys ou PDAs e visitam com frequência um número limitado de *websites* que consideram mais confiáveis.
- **“Sujeitos na média”:** A vasta maioria dos jovens se classifica dentro desta tipologia – 53% dos jovens de 18 a 24, com um leve viés feminino. Eles vêm de uma grande variedade de ambientes sociais e gastam muito em telefone, apesar de também usarem bastante *instant messengers*. Estão se socializando constantemente, consumindo e se entretendo. Este grupo não aprecia a tecnologia por si própria, mas como facilitadora para seus interesses. Comunicação é entretenimento para eles, por isso exigem que a tecnologia seja tão personalizada, fácil e instantânea quanto possível. Em termos de canais de mídia, assistem muito à TV, escutam muito rádio e frequentam cinemas.
- **Dissidentes digitais:** Esta tipologia conta por um número bastante grande de jovens – 20% entre os de 18 a 24 anos, com um leve viés feminino. Eles tendem a vir de grupos socioeconômicos mais baixos, classes D e E, e cidades do interior. Sua vida e seu trabalho são rotineiros e localizados. Dificilmente usam um PC em seu trabalho, e dificilmente possuem um em casa. Eles não gostam de usar tecnologias e as evitam tanto quanto possível. Não costumam estar cientes dos benefícios da tecnologia e temem inovações. Praticamente não acessam a internet. Escutam a rádio local e assistem muito à TV.

Nas próximas seções, são apresentados em maiores detalhes os resultados de alguns trabalhos sobre as tecnologias mais utilizadas de mídia digital, e que mais receberam atenção dos pesquisadores: internet (incluindo as diversas ferramentas deste ambiente), telefones celulares e jogos online.

2.2.2.1 Internet

A internet é como nenhum outro meio de comunicação por sua habilidade de combinar diversas das qualidades específicas de cada meio (por exemplo, texto, som e vídeo) e grande riqueza de informações, ao mesmo tempo em que permite uma comunicação nos dois sentidos entre empresas e consumidor (LA FERLE; EDWARDS; LEE, 2000). Qualquer que seja o propósito em se utilizar a internet, porém, sua popularidade e seu uso entre os jovens aumentam cada vez mais. Segundo a Pew Internet & American Life Project (JONES, 2002), que conduziu um estudo abrangente focado especificamente no uso de internet por estudantes universitários, estes jovens começam a utilizá-la cedo e massivamente. Eles estão mais propensos do que a população em geral a estar online, verificar e-mails, usar vários endereços de e-mail, fazer pesquisas por diversão, baixar músicas e enviar mensagens instantâneas. Os estudantes também afirmam que a internet mudou a vida social, servindo para se comunicarem socialmente, se divertirem, se manterem em contato com os amigos mais facilmente e enviar mensagens para amigos e familiares mais distantes. Os novos adultos já esperam utilizar serviços online para o resto de suas vidas.

Os jovens assimilaram a internet na estrutura de suas vidas, mas raramente alterando seus modos de vida (GRANT, 2005). Neste contexto, há evidência de que a internet satisfaz motivações distintas dos usuários. Algumas delas foram abordadas pelo trabalho de Grant (2005). Este pesquisador buscou indicar as motivações mais relevantes em função do grau de explicação da variância em uma análise fatorial exploratória realizada entre estudantes, chegando às cinco mais importantes:

- Melhoria do humor: O motivador mais poderoso encontrado na pesquisa. Compreende não apenas a gratificação de entretenimento encontrada em

pesquisas anteriores (EIGHMEY; McCORD, 1998), mas também atributos que podem alterar o humor do usuário. Não surpreendentemente, os maiores usuários de internet são os que a consideram mais divertida e agradável.

- **Aprendizagem experimental:** O segundo motivador mais poderoso. Arnett (1995) argumentou que os adolescentes usam a mídia para ajudá-los a definir o mundo ao redor deles. Suas mentes curiosas são bem adaptadas para explorar a internet (TAPSCOTT, 1999), e os elementos interativos da internet implicam que estas experiências não são aprendidas isoladamente, mas discutidas e trocadas com amigos e colegas através de e-mails, salas de *chat*, *bulletin boards* e *blogs*.
- **Escapismo passivo:** O aumento dos níveis de acesso e a conveniência da internet para muitos jovens tiveram como consequência que ela fosse usada para preencher o tempo. Alguns aspectos da internet são particularmente adequados para o escapismo, como a prática de “surfear” livremente por novos *websites*.
- **Interação pessoal e envolvimento pessoal:** A interação com a família e os amigos foi aprimorada pela popularidade crescente de imagens digitais, permitindo que as pessoas se comuniquem com algo mais do que apenas texto. A popularidade massiva dos *instant messengers* entre os adolescentes sem dúvida contribuiu para este fator. No entanto, a internet também tem uma longa história de promoção de novas amizades além das já conhecidas. Sem dúvida, a privacidade do uso da internet e os relacionamentos “um a um” que ela oferece permitem diferentes formas de socialização, frequentemente num nível mais pessoal e discreto. Estes relacionamentos evitam os problemas da pressão do grupo ou situações constrangedoras que os encontros com pessoas novas normalmente oferecem.
- **Informação e conselho:** Este fator une o uso da internet para decisões de compra com o de uma fonte de informações e conselhos. Em certo nível, poderia se esperar que este fosse um fator motivacional mais importante, tendo em vista a sugestão de que os jovens são *experts* em informações de consumo na família em função de seus conhecimentos tecnológicos e habilidades na internet (TAPSCOTT, 1999). Entretanto, estes achados

sugerem que as motivações primárias dos jovens para uso da internet têm outras origens, e a busca de informações comerciais e de compra são motivações bem mais secundárias.

Além das motivações, outro tema bastante abordado em relação à exploração que os jovens fazem da internet é o da construção da identidade (McMILLAN; MORRISON, 2006).

A comunicação pela internet possui diversas características que podem, por exemplo, estimular indivíduos a passar por experimentos de identidade (VALKENBURG; SCHOUTEN; PETER, 2005). Primeiro, ela é caracterizada por público e “pistas” visuais reduzidas, o que pode encorajar os usuários a enfatizar, mudar ou esconder certos aspectos de sua aparência física. Segundo, a comunicação pela internet é anônima, especialmente durante os primeiros estágios dos relacionamentos. Este anonimato pode facilitar as pessoas a se sentirem menos inibidas e a revelar certos aspectos pessoais com repercussões potenciais menores do que na vida real (SULER, 2004). Finalmente, a comunicação pela internet frequentemente ocorre em comunidades sociais isoladas da vida real. Estas comunidades mais reservadas, que geralmente exigem um comprometimento mais limitado, podem encorajar experimentos de identidade.

Tanto os experimentos de identidade quanto as estratégias de apresentação pessoal são mais significativas durante a adolescência. Esta fase é caracterizada por um aumento de identidades, que variam em função dos contextos sociais em que o adolescente participa. Uma tarefa crítica no desenvolvimento do adolescente é transformar estas identidades, inicialmente fragmentadas, em uma personalidade integrada. Dessa maneira, segundo Valkenburg, Schouten e Peter (2005), experimentos de identidade se tornam importantes para sintetizar a variedade de identidades que pode emergir durante o início da adolescência.

Ainda de acordo com Valkenburg, Schouten e Peter, as estratégias de apresentação pessoal mais comuns realizadas pelos adolescentes são fingir ser: uma pessoa mais velha; um conhecido da vida real; uma pessoa mais namoradeira; e um personagem de fantasia elaborado. Fingir ser uma pessoa do sexo oposto, uma pessoa mais bonita ou mais corajosa e viril são mencionados menos frequentemente. Além disso, enquanto garotas fingiam mais ser mais bonitas, garotos fingiam ser mais viris.

Estes resultados são consistentes com os estereótipos típicos de como garotos e garotas deveriam se comportar na adolescência.

Segundo McMillan e Morrison (2006), para a maioria dos adolescentes, a experiência de desenvolvimento da identidade através de meios de comunicação online é positiva. Alguns inclusive a veem como uma parte natural e necessária da evolução humana. Contudo, para outros, definirem a si mesmos através de suas experiências online é difícil e frustrante. Enquanto alguns jovens consideram que a internet permite a criação de uma nova *persona* que poderia ser aceita “como ela é”, outros afirmam que a nova versão desenvolvida de si durante suas atividades online é alienante. De acordo com os autores, a chave desta dualidade está na natureza ativo-passiva do uso da internet. Enquanto muitos jovens veem o meio como inerentemente ativo e interativo, uma vez que precisam fazer coisas como pesquisar, escrever e conversar a fim de se valerem do ambiente, outros procuram constantemente por meios de aperfeiçoar sua atividade online e conseguir os mesmos benefícios sem ter que ficar tão ativos o tempo todo. Os autores defendem ainda que as identidades online não são substancialmente diferentes das desenvolvidas off-line.

Se a internet permite novas possibilidades para o desenvolvimento da identidade individual pelos jovens, este desenvolvimento, no entanto, deve ser fortemente ligado ao desenvolvimento da identidade social coletiva, conforme afirmam Auty e Elliott (2001). Estes autores argumentam que, especialmente entre os adolescentes, a complacência tem precedência sobre a identidade, isto é, que os jovens se preocupam mais com o que eles aparentam ser pelos olhos dos outros com o que eles sentem que realmente são, uma vez que o modo aparentemente mais simples de ganhar aprovação é ser como as pessoas gostariam que se fosse. Na sua construção de identidade, os jovens não estariam tentando ser como outras pessoas tanto quanto tentam que elas gostem deles. Desta forma, é importante não perder esta motivação de aprovação ao se elucidar a formação da identidade pelos jovens na internet.

2.2.2.1.1 *Instant messengers*

Instant messengers (IM) são aplicativos que permitem o envio e o recebimento de mensagens de texto em tempo real. Entre os mais populares, podem ser citados o AIM³, o Yahoo! Messenger⁴ e o Windows Live Messenger⁵. Garrett e Dazinger (2007) afirmam que os *instant messengers* são diferentes de outras formas de comunicação online – como IRC (*internet relay chat*), MUD (*multi user dungeons*) e salas de *chat* – por um conjunto de atributos-chave:

- IMs permitem comunicação quase síncrona que pode ser iniciada por qualquer uma das partes;
- IMs oferecem alguma forma de informação sobre a presença, indicando se os demais usuários estão conectados à rede e estão disponíveis;
- IMs fornecem notificações sobre a chegada de uma comunicação, frequentemente na forma de janelas *pop-up* ou alertas de áudio.

Grinter e Palin (2002) ainda afirmam que os *instant messengers* se distinguem na medida em que são usados predominantemente para comunicação com pessoas com conhecidos ou com quem ao menos já se iniciou contato off-line, como amigos e colegas. *Chats*, por exemplo, seriam mais usados para se pessoas novas.

Os *instant messengers* adquiriram grande popularidade, especialmente entre os usuários mais jovens, chegando muitas vezes a serem preferidos aos e-mails (ROLFE; GILBERT, 2006) e, eventualmente, a chamadas de celular (NARDI; WHITTAKER; BRADNER, 2000). Isto pode se dever à forma de comunicação proporcionada pelos *instant messengers*, que não exige atenção constante por parte do usuário e é relativamente não invasiva. Nardi, Whttaker e Bradner (2000) afirmam que, do ponto de vista daquele que deseja iniciar uma conversa, aplicativos de IM oferecem uma forma pouco intrusiva de verificar a disponibilidade de alguém, porque ele sabe que quem

³ AIM (ou AOL Instant Messenger) é um *instant messenger* da AOL Inc. www.aim.com.

⁴ Yahoo! Messenger é um *instant messenger* da Yahoo! Inc. messenger.yahoo.com.

⁵ O Windows Live Messenger é um *instant messenger* da Microsoft e era chamado MSN Messenger de 1999 a 2005, quando foi rebatizado para se integrar à família de produtos Live home.live.com. No entanto, ainda hoje é bastante comum que os usuários se refiram ao aplicativo pelo nome com o qual se popularizou. Neste trabalho, o nome MSN é utilizado tanto pelo pesquisador quanto pelos entrevistados.

recebe a notificação de mensagem pode ignorá-la facilmente ou devolver rapidamente uma indicação de seu status (por exemplo, “ocupado” ou “ausente”). Além disso, do ponto de vista de quem recebe a comunicação, deixar de responder uma chamada de IM é geralmente socialmente aceito (NARDI; WHITTAKER; BRADNER, 2000), porque a falta de retorno pode simplesmente indicar que a outra pessoa está ocupada ou longe do computador naquele instante.

Nardi, Whittaker e Bradner (2000) também argumentam que *instant messengers* também facilitam certos padrões de comunicação, como pedir informações ou resolver dúvidas a outra pessoa sem a necessidade de se engajar em uma conversa mais longa, ou alternativamente, participar de uma forma sustentada de conversa longa e de baixa-intensidade que permite realizar outras tarefas simultaneamente.

Na última década, os *instant messengers* evoluíram a ponto de um grande número de aplicativos oferecerem não apenas conversas de texto, mas também de voz e por videoconferência. Desta forma, eles também podem desempenhar a função de telefones fixos, normalmente a um custo bastante inferior. O Skype⁶, aplicativo de VoIP (voz sobre IP) lançado em 2003, se popularizou como um dos primeiros softwares a disponibilizar estes recursos.

2.2.2.1.2 Sites de redes sociais

Sites de redes sociais, segundo a definição de Boyd e Ellison (2007), são serviços da web que permitem aos indivíduos (1) construírem um perfil público ou semipúblico em um sistema delimitado, (2) articularem uma lista de outros usuários com quem eles partilham uma conexão, e (3) visualizarem e examinarem a sua lista de conexões e as dos demais no sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de *site* para *site*.

O elemento central nos *sites* de redes sociais consiste nos perfis, que são páginas únicas onde indivíduos podem se descrever através de uma série de questões e exibir

⁶ Skype é um serviço de VoIP e *instant messaging* da Skype Group www.skype.com.

fotos pessoais. Alguns ainda permitem que os usuários personalizem a aparência de seus perfis e adicionem conteúdo multimídia e aplicativos. A visibilidade dos perfis varia conforme o *site* de acordo com o nível de descrição do usuário.

Ao ingressarem em um *site* de rede social, os usuários são solicitados a identificarem outros no sistema com os quais eles possuem um relacionamento. O nome dado ao relacionamento difere de acordo com o *site* – termos populares incluem “amigo”, “contato” e “fã”. As razões pelas quais as pessoas se conectam são variadas, sendo que o termo “amigo” usado nestes *sites* não necessariamente significa uma amizade no sentido usual do termo (BOYD, 2006). A maioria dos *sites* de redes sociais possui mecanismos para os usuários deixarem mensagens ou comentários nos perfis de seus amigos, incluindo frequentemente uma funcionalidade de mensagens privadas semelhante a um webmail. Além disso, alguns *sites* possuem a capacidade de compartilhar fotos e vídeos; outros possuem serviços de mensagem instantânea e *blogging*.

Embora os *sites* sejam, na maioria das vezes, projetados para serem acessíveis ao público em geral, muitos deles atraem inicialmente populações homogêneas, de modo que vários acabem sendo predominantemente usados por grupos segregados por nacionalidade, idade, nível educacional ou outros fatores que tipicamente segmentam a sociedade (HARGITTAI, 2007). Um exemplo deste fenômeno foi o do lançamento do Orkut⁷ pela Google em 2004. Embora a companhia não tenha conseguido estabelecer uma base sustentável de usuários nos EUA, o *site* foi rapidamente tomado por usuários brasileiros e se tornou a rede social nacional (FRAGOSO, 2006).

O MySpace⁸, por sua vez, obteve um grande crescimento pela ação de bandas de indie-rock que adotaram o *site* para a criação de seus perfis e divulgação de novas músicas e shows (BOYD; ELLISON, 2007). Muitos fãs, principalmente adolescentes foram atraídos em massa para o *site* com o desejo de se conectarem às suas bandas preferidas e passaram a convidar seus amigos a participarem também, promovendo a expansão da rede.

⁷ Orkut é um site de rede social da Google, Inc www.orkut.com.

⁸ MySpace é um site de rede social da News Corp. Digital Media Group www.myspace.com.

O Facebook⁹, que é hoje um dos sistemas de maior base de usuários do mundo (RECUERO, 2009), foi, no entanto, um caso contrário. Lançado em 2004 como um *site* para os alunos de Harvard, tinha inicialmente como foco os alunos que estavam entrando nesta universidade ou em outra instituição reconhecida – a entrada na rede era garantida pela posse de um endereço de e-mail da universidade. Esta característica colaborou pra percepção do *site* como uma comunidade privada e exclusiva, atraindo novos usuários. Posteriormente, o *site* passou a permitir também a entrada de estudantes do secundário, profissionais recém-formados e, eventualmente, qualquer usuário (BOYD; ELLISON, 2007).

A linha separando comunidades reais e virtuais é frequentemente fluida e permeável. A pesquisa disponível sugere que a maioria dos *sites* de redes sociais dá suporte primariamente a relações sociais pré-existentes. Estes relacionamentos podem inclusive ser unidos por laços fracos, mas tipicamente há algum elemento off-line em comum entre os indivíduos que se conectam como “amigos”, como terem sido colegas em alguma turma ou escola. Por exemplo, Lampe, Ellison e Steinfield (2006) apontam que os usuários do Facebook se engajam mais na procura de pessoas com quem elas têm uma conexão off-line do que na descoberta de pessoas novas para conhecer. Da mesma forma, uma pesquisa da Pew apontou que 91% dos jovens americanos que usam *sites* de redes sociais o fazem para se conectar aos amigos (LENHART; MADDEN, 2007).

Spizzirri (2008) argumenta que os *sites* de redes sociais surgem como diferentes formas de contemplar as demandas de exposição e rompimento dos espaços privados advindos da cultura vigente, principalmente entre adolescentes. Estes *sites* permitem a comunicação entre círculos de contatos cada vez maiores, convidando à convergência entre atividades até então separadas como e-mail, mensagens, criação de *websites*, diários, álbuns de fotos e *downloading* e *uploading* de música e vídeo. Do ponto de vista do usuário, utilizar os meios de comunicação significa criar tanto como receber, com o controle do usuário indo muito além de apenas selecionar conteúdos de massa pré-produzidos. A própria linguagem das relações sociais é recomposta: hoje as pessoas constroem seu “perfil”, o tornam “público” ou “privado”, “comentam” ou “deixam recados” para seus “amigos favoritos” em seu “mural”, “bloqueiam” ou “adicionam” usuários à sua rede e assim por diante (LIVINGSTONE, 2008).

⁹ Facebook é um site de rede social da Facebook, Inc www.facebook.com.

Muitos jovens acreditam que a internet expande sua visão de mundo e os faz se sentirem parte de uma “comunidade global” (McMILLAN; MORRISON, 2006). Parece existir também a crença de que esta comunidade se agruparia em torno da experiência tecnológica de seus membros, ou seja, que em função de suas capacidades tecnológicas, estes se tornam parte de uma comunidade de elite.

De acordo com McMillan e Morrison (2006), a experiência comunal ainda existe firmemente no mundo off-line. Segundo Facer *et al.* (2001), a vida social online reflete os relacionamentos off-line de várias maneiras. As atividades no computador fornecem suporte para amizades off-line, são direcionadas a assuntos comuns, mas íntimos – como amigos e fofocas – e são motivadas por um forte desejo por companhia. Neste mesmo sentido, Boyd (2008) afirma que os *sites* de redes sociais são “espaços públicos em rede” que apoiam a sociabilidade. A autora argumenta que o MySpace e o Facebook permitem aos jovens americanos se socializarem com os seus amigos mesmo quando eles não são capazes de se reunir em situações não mediadas.

Segundo Spizzirri (2008), encontrar pessoas com experiências compartilháveis e semelhantes é o que dá sentido à existência das comunidades virtuais. Nelas, indivíduos compartilham aspectos comuns e agregam sentidos de pertencimento, o que possibilita estar vinculado e, sobretudo, de não se estar sozinho. Na adolescência, o pertencimento grupal, além de trazer apoio, gera um significado especial de constituição identitária. Por outro lado, apesar de a comunicação virtual representar uma forma de ampliação da sociabilidade, ela pode ocorrer conjuntamente à exposição da intimidade, tornando públicas características íntimas de seus participantes. Este fato torna-se cada vez mais comum no universo dos internautas adolescentes (SPIZZIRRI, 2008).

2.2.2.1.3 *Blogs, fotoblogs e microblogs*

Blogs são *sites* cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de artigos, ou “*posts*”. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, costumam abordar a temática do blog e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. O conteúdo do blog pode tratar de temas

íntimos do blogueiro, em que ele expõe ideias e opiniões pessoais sobre quaisquer assuntos (EFIMOVA; HENDRICK, 2005), ou assumir a configuração de um diário pessoal aberto a qualquer usuário de internet.

Entre os adolescentes, a atividade de *blogging* é particularmente popular. De acordo com uma pesquisa da Pew Internet & American Life Project (LENHART; MADDEN, 2005), 19% já criaram um blog (comparado a 7% dos usuários adultos de internet) e 39% leem os blogs de outras pessoas (comparado a 27% dos adultos). Blinka e Smahel (2009) comentam que os blogs possuem uma interface bastante simples, o que permite que a ampla maioria dos adolescentes os use.

As razões que levam alguém a escrever blogs são variadas. Neste sentido, um importante trabalho qualitativo que buscou investigar as motivações dos escritores de blogs é o de Nardi *et al.* (2004). Através de entrevistas etnográficas, os autores desta pesquisa chegaram a cinco tipos de motivações para os escritores de blogs: para documentar e registrar suas experiências de vida; para expressar opiniões e fazer comentários sobre determinados assuntos; para expressar emoções profundas; para articular ideias através da escrita; para criar e dar apoio a comunidades virtuais. Estas motivações não são autoexclusivas, e cada blogueiro exhibe um arranjo destas motivações em maior ou menor grau. Huang *et al.* (2007), por sua vez, conduziram um trabalho semelhante ao anterior sobre comportamentos e motivações de blogueiros e chegaram a conclusões bastante parecidas. No entanto, estes autores interpretaram os motivos de expressão de emoções profundas e de articulação de ideias através da escrita como sendo fortemente relacionados e de difícil distinção; por esta razão, eles uniram as duas motivações em um único fator: a autoexpressão.

Schmitt, Dayanim e Matthias (2008) apontam que o elemento chave do blog é a autorrepresentação do blogueiro. Blogs parecem ser ferramentas ideais para trabalhar com a identidade (HUFFAKER; CALVERT, 2005): eles permitem o registro das memórias, sentimentos e reações dos jovens a diversos estímulos. Ao mesmo tempo, eles permitem que outras pessoas leiam o blog do indivíduo e forneçam retorno ao escritor.

Além disso, os blogs propiciam a desinibição do usuário (SULER, 2004), fator que facilita que os jovens revelem mais de si nos *posts*. Qian e Scott (2007) relatam em sua pesquisa que essa tendência de autoexposição é maior entre os blogueiros que dão mais informações sobre suas identidades em seus blogs. Segundo Blinka e Smahel (2009),

isso pode ser explicado pelo fato que 90% dos blogueiros escrevem para as pessoas que eles conhecem na vida real. Os adolescentes geralmente não mentem quanto a informações básicas como nome, idade e escola que frequentam, uma vez que estas informações já são conhecidas pelos leitores dos blogs. Isto também vai ao encontro das conclusões de outros autores (SUBRAHMANYAM *et al.*, 2008) de que os adolescentes geralmente percebem o seu tempo online como uma extensão da sua identidade off-line, e não como uma pessoa anônima fingindo ou experimentando com uma falsa identidade. Nesse sentido, os blogs não são tão percebidos como diários pessoais quanto como instrumentos para comunicação, e, portanto, como extensões da identidade real do blogueiro.

Blinka e Smahel (2009) relatam em sua pesquisa que, no geral, os adolescentes mais jovens exibem uma tendência maior de mentir, possivelmente porque eles passam por uma tensão mais forte em superar a identidade infantil e adotar qualidades e características adultas. Além disso, outras pesquisas sugerem que os mais jovens experimentam mais com suas identidades, principalmente desejando aparecer como mais velhos (GROSS, 2004; VALENTINE; HOLLOWAY, 2002), o que pode se dever a uma menor autoestima (VALKENBURG; SCHOUTEN; PETER, 2005). Entretanto, os exageros nos relatos das próprias experiências, habilidades e interesses não precisam ser vistos como mentiras (BLINKA; SMAHEL, 2009); eles refletem a concepção do *self* ideal dos adolescentes (HIGGINS, 1987), o que nesse caso se refere aos atributos que os blogueiros acreditam que deveriam ter ou gostariam de ter.

Muratore (2008) afirma que, com blogs, os adolescentes podem gerenciar as impressões que passam aos outros e, sem ter que mentir, eles podem introduzir-se aos outros mostrando o seu melhor lado, por exemplo, com textos e fotografias que enfatizem as suas qualidades. Assim, ao se expressarem, os adolescentes também buscam despertar o interesse de outras pessoas. Desta forma, os blogueiros estariam menos preocupados com o que eles são do que com a imagem que eles passam aos outros. Os blogueiros podem transformar a si mesmos em um “produto de consumo virtual” (MURATORE, 2008, p.141).

Fotoblogs: Os fotoblogs podem ser considerados tipos específicos de blogs que se distinguem pelo uso predominante de fotografias em vez de texto, e nasceram com a

ideia de criar diários fotográficos. No Brasil, o fotoblog mais popular é o Fotolog¹⁰, que chegou a ter mais de 4 milhões de usuários registrados em 2007, sendo mais da metade com menos de 24 anos (RECUERO, 2008).

Os fotoblogs, sob certas perspectivas, podem se comportar como *sites* de redes sociais. Recuero (2008), em uma pesquisa sobre o uso do Fotolog pelos usuários brasileiros, comenta que o *site* em si não é um *site* de rede social, mas é frequentemente apropriado como tal. Isso ocorre porque ele permite a seus usuários a criação de um perfil individual público ou semipúblico, que é unicamente identificado através de um apelido ou nickname único. Esse fotoblog pessoal é apropriado como um espaço personalizado pelo autor e compreendido, assim, como um reflexo da identidade do indivíduo (RECUERO, 2008). O *site* também permite que se veja a lista de fotoblogs “amigos” e que, dentro desses fotoblogs, possa o usuário também observar quem são os “amigos” dos demais – características de *sites* de redes sociais, segundo Boyd e Ellison (2007). Além disso, os fotoblogs possuem também um espaço de interação, através dos comentários em cada nova foto publicada, e que permite trocas sociais.

Sibilia (2005) argumenta que, como o Fotolog é, em si, um *site* de publicação de fotografias, os usuários desenvolvem estratégias de personalização e construção de narrativas de si para expressarem quem são, quais são seus gostos e afinidades, assim como em um *site* de redes sociais.

Microblogs: Assim como blogs, os microblogs são constituídos de comentários ordenados cronologicamente conforme o envio de seu autor. Entretanto, os *posts* possuem extensão curta – uma mensagem padrão possui aproximadamente a extensão de um título e um subtítulo de uma notícia, o que a torna fácil tanto de produzir quanto de consumir – e são enviados a uma rede de associados. As mensagens são assíncronas, não invasivas – uma vez que o usuário pode escolher de quem receber atualizações – e arquiváveis – no sentido de que existem permanentemente na web e podem ser procurados por serviços de busca. A atividade de *microblogging* também é referida como *micro-sharing*, *micro-updating*, ou *twittering* – nomeado em função do Twitter¹¹, de longe o aplicativo mais popular de *microblogging* (JANSEN et al., 2009).

¹⁰ Fotolog é um site de fotoblog da Hi-Media Group. www.fotolog.com. O nome “fotolog” também é muitas vezes usado como sinônimo de fotoblog.

¹¹ Twitter é um serviço de micropostagem e rede social da Twitter, Inc www.twitter.com.

Lançado em 2006, o Twitter é um serviço de microblogging onde os usuários podem enviar postagens de texto de até 140 caracteres de comprimento (chamadas de *tweets*) a uma rede de associados (chamados de “seguidores”). A interface de programa do Twitter permite a sua integração com outros serviços e aplicativos: os *tweets* não apenas são exibidos na página de perfil do usuário, como também podem ser enviados diretamente aos seguidores via SMS (*short message services*), RSS (*really simple syndication*), e-mail ou outras plataformas de rede social como o Facebook.

Apesar de ser uma ferramenta relativamente nova, o Twitter já foi objeto de vários estudos. Alguns deles apontam, por exemplo, que a maior parte das atualizações efetivamente não responde à pergunta-título da ferramenta “O que você está fazendo?” (MISCHAUD, 2007; HONEYCUTT; HERRING, 2009), mas está relacionada a buscas de informações e a conversações entre os usuários da rede (JAVA *et al.*, 2007).

O Twitter também pode ser percebido como um *site* de rede social (RECUERO; ZAGO, 2009). Ali, é possível construir um perfil público, interagir com outras pessoas através das mensagens publicadas, e mostrar sua rede de contatos. No entanto, na maioria dos *sites* de redes sociais, as conexões são recíprocas, públicas e os links não são diferenciados entre si (DONATH; BOYD, 2004). Ao adicionar alguém, é preciso que o usuário adicionado concorde com a conexão. Já no Twitter, é possível formar uma rede de contatos onde jamais houve qualquer tipo de interação recíproca: é possível “seguir” outro usuário sem que ele o “siga” de volta.

Como apontaram Huberman, Moreno & Wu (2009), uma consequência destas conexões não recíprocas é que os usuários no Twitter costumam ter muitos contatos, mas interagem efetivamente com poucos deles. De fato, embora a ferramenta também seja usada para conversação, parece haver uma tendência entre grande parte dos usuários de usá-la predominantemente para a busca de informações que sejam julgadas importantes por eles (JAVA *et al.*, 2007; RECUERO; ZAGO, 2009).

2.2.2.2 Celulares

Os celulares hoje são companheiros constantes dos jovens e servem para outras razões além das funcionais. Vistos em um contexto social, os celulares podem servir para incluir e excluir amigos; organizar, aprimorar e reviver experiências; e redefinir espaços sociais (GRANT; O'DONOHUE, 2007a).

O uso do celular modificou significados culturais entre os jovens. A imagem do lar como lugar privado, por exemplo, é negada e parece ser justamente a oposta, de acordo com Caronia (2005):

O lar para um adolescente é um ambiente público, um lugar onde é necessário se construir um espaço pessoal, um Oasis íntimo longe dos olhos e dos ouvidos dos outros membros da família. Nesta situação, o celular permite a alguém marcar as fronteiras do que seria, de outra maneira, um lugar invisível, e o seu uso acompanha uma inversão de significado. [...] O uso ostensivo do celular na escola o define em um contexto de socialização, uma arena social onde se é possível desempenhar o papel de líder de um grupo. Efetuar ou receber chamadas na frente dos amigos ou colegas se tornou um modo de se construir a identidade.

Assim, em casa o uso do celular entre os jovens inverte o significado compartilhado socialmente desse ambiente, enquanto que na escola ele amplia seu modelo cultural.

Caronia argumenta também como o uso do celular altera rituais, como o do “ponto de encontro”. Tradicionalmente, havia alguns lugares típicos no ambiente urbano que eram definidos por um grupo de adolescentes como um “lugar de encontro”, como um bar, uma área específica de um parque, os fundos ou a frente de um prédio, por exemplo. Já com o celular, é cada vez menos o lugar em si que define o encontro, e sim um processo de coordenação mútua, ajustado progressivamente pelos jovens durante seu movimento. O lugar perde sua função ritual específica, uma vez que mais ou menos qualquer lugar pode se tornar um “ponto de encontro” (CARONIA, 2005). O tempo também perde seu significado original, pois neste novo cenário, os jovens também não estão mais necessariamente adiantados ou atrasados; chegar “na hora” depende de uma combinação conjunta e progressivamente ajustada pelos membros do grupo. Enfim, utilizando-se um celular, estando sempre com ele e mantendo-o sempre ligado, os adolescentes podem estar sempre “em contato”.

As motivações para o uso de celulares vão além da conectividade. Um estudo de Wei e Lo (2006) encontrou como gratificações importantes entre estudantes o caráter fashion e o status fornecidos pelos celulares. Para os jovens, a posse de um celular confere identidade social e integração na rede dos colegas. Os autores sugeriram ainda como benefícios extras no uso do celular a mobilidade e acesso imediato – principais benefícios funcionais.

Segundo Wei e Lo (2006), a telefonia móvel também ajuda a fortalecer os laços dos adolescentes com os membros da família e os amigos. Motivados a se liberar do tédio ou a relaxar, usuários de celular passaram a usá-los mais frequentemente e a fazer ligações mais longas, principalmente para socializar. Os celulares também expandem a “vizinhança psicológica” do usuário e facilitam a manutenção de uma “proximidade simbólica” com parceiros e familiares. Neste sentido, são apontadas algumas diferenças entre gêneros: enquanto as mulheres se fiam mais do que homens no uso extensivo de celulares para demonstrar afeição às suas famílias enquanto em movimento, os homens, por outro lado, tendem a utilizar o celular em função da eficiência e por motivos práticos, como busca por informações (WEI; LO, 2006).

Grant e O’Donohoe (2007b), por outro lado, encontraram como motivação dominante identificada para o uso de celulares entre os jovens a de eles serem um entretenimento conveniente, com acesso imediato a conteúdos e jogos, por exemplo. Entretanto, estas motivações baseadas no entretenimento não são aproveitadas em um vácuo social. Como afirmam os pesquisadores, os fatores mais apontados pelos jovens – estímulo social e “algo para fazer com os amigos” – lembram o papel central na comunicação que os celulares exercem, fornecendo uma sensação de conexão através da troca de voz, texto, *rich media* e jogos.

Por estas considerações, nota-se que a centralidade das redes sociais e das comunidades no uso dos celulares ressoa com o argumento de Cova (1994) de que, nas sociedades pós-modernas, os bens e serviços são desejados mais por seu “valor de associação” do que por seu valor simbólico privado ou funcional.

2.2.2.3 Jogos online e em rede

Os jogos eletrônicos ou videogames – se referindo aqui tanto a jogos em consoles e *arcades* quanto em PCs e na internet – são uma forma bastante popular de entretenimento mediado, em particular entre os jovens. No entanto, embora frequentemente assumidos como sendo endêmicos à vida adolescente, os videogames são uma parte importante da vida apenas para uma parte dos adolescentes, sendo a imensa maioria de homens (CUMMINGS; VANDEWATER, 2007).

Os videogames existem em muitos tipos e gêneros, mas todas as variedades partilham uma característica fundamental: são uma forma interativa de entretenimento (JANSZ; MARTENS, 2005). A interatividade com relação aos videogames pode ser entendida não apenas no sentido do *gamer* com o jogo, mas também na comunicação interpessoal: os jogadores interagem uns com os outros através dos movimentos nos jogos. Como resultado desta interação, a atenção ao conteúdo é maximizada, e isto justamente faz do videogame uma das formas mais imersivas de mídia (KLIMMT *et al.*, 2009). Quando as pessoas jogam um videogame, elas sabem que estão em um mundo de fantasia, mas agem como se ele fosse real.

Sob uma perspectiva motivacional, os jovens jogam jogos eletrônicos porque eles satisfazem necessidades de competição e controle, assim como de entretenimento. Ao mesmo tempo, porém, videogames possuem apelo como um passatempo, que permite que o jogador escape de sua vida comum (BARNETT *et al.*, 1997). Para o caso de jogos online ou em rede, Jansz e Martens (2005) estendem a lista de motivações com outra importante, a de socialização, que se refere às necessidades que são satisfeitas jogando-se junto com outra pessoa. Segundo os pesquisadores, esta motivação social pode ser estudada em qualquer contexto onde jogos *multiplayer* são jogados. No sentido em que se busca estudar a nova mídia no presente trabalho, ou seja, onde se enfatiza a capacidade de trocar informações entre indivíduos e grupos (YZER; SOUTHWELL, 2008), este é o contexto de maior interesse.

Normalmente, a imagem do *gamer* é associada ao estereótipo do adolescente “nerd” jogando por horas em isolamento, colocando suas relações sociais com amigos e a família em perigo e deixando de realizar outras atividades (CUMMINGS; VANDEWATER,

2007). No entanto, foi descoberto que os videogames também têm efeitos sociais positivos. Cole e Griffiths (2007), por exemplo, em um estudo sobre MMORPGs¹² – *massively multiplayer online role-playing games* –, verificaram que estes se tornaram ambientes sociais altamente interativos, fornecendo oportunidades para se criar fortes amizades e relações emocionais. O estudo dos pesquisadores demonstrou que MMORPGs podem ser jogos extremamente sociais, com uma grande porcentagem de jogadores formando parceiros e amigos de longa duração, e que as interações sociais durante o jogo online são uma parte considerável no divertimento do jogo. MMORPGs ainda oferecem um lugar aonde trabalho de equipe e encorajamento podem ser experimentados.

Os jogos virtuais também podem permitir aos jogadores se expressarem de maneiras em que não se sentiriam confortáveis na vida real, em função de sua aparência, gênero, sexualidade e/ou idade (COLE; GRIFFITHS, 2007). Uma razão disso é que o anonimato e a invisibilidade inerentes aos jogos online fazem com que as pessoas se exponham mais do que fariam normalmente (SULER, 2004). Além disso, as ferramentas gráficas e programas de criação de personalidade disponíveis para construção do *avatar*, ou seja, do personagem, permitem amplas possibilidades para experimentações de identidade.

Neste sentido, em um estudo realizado com jovens jogadores de *World of Warcraft*¹³, Bessièrre, Seay e Kiesler (2007) perceberam que estes tendem a criar seu personagem principal mais similar à sua autoimagem ideal do que ao que realmente são. Esta tendência foi mais forte entre aqueles com menor autoestima, que se avaliaram comparativamente inferiores aos seus personagens. Para ele, o mundo do jogo permite a liberdade de criar versões virtuais mais bem-sucedidas de si mesmos, livres das restrições da sua situação real.

Após esta revisão dos conceitos e achados relativos ao comportamento geral de consumo dos adolescentes e aos usos e apropriações que o adolescente faz das novas

¹² MMORPGS, ou ainda “RPGs online para multidões de jogadores” são ambientes *multiplayer* virtuais de grandes dimensões e desenvolvidos com grande riqueza de detalhes, onde os jogadores criam um personagem (o seu *avatar*) e podem interagir com milhares de outros usuários.

¹³ World of Warcraft é um jogo da Blizzard Entertainment e é atualmente o MMORPG mais popular, possuindo mais de 11 milhões de assinantes, segundo dados do fabricante. www.blizzard.com

tecnologias de comunicação, procede-se, no próximo capítulo, à discussão do método de pesquisa empregado neste trabalho. Como comentado mais adiante (seção 3.1), a revisão bibliográfica apresentada serviu de fundamentação para a pesquisa exploratória realizada, com o objetivo de compreender melhor os tópicos de interesse e fornecer suporte para a formulação das questões investigadas em campo.

3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos relacionados ao presente estudo – a estrutura de pesquisa também pode ser visualizada no Anexo A. Em função do espírito de descoberta e investigação associado aos objetivos propostos, decidiu-se por realizar uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, adotando-se uma inspiração interpretativista.

O interpretativismo, de acordo com Denzin e Lincoln (2006), é uma perspectiva teórica que supõe uma ontologia relativista, uma epistemologia subjetivista e um conjunto naturalista de procedimentos metodológicos. Isto significa que o pesquisador e o indivíduo pesquisado trabalham juntos na criação das compreensões através da pesquisa de campo no mundo natural do sujeito de estudo. De acordo com Schwandt (2006), o interpretativismo considera a compreensão um processo intelectual pelo qual o investigador adquire conhecimento a respeito do significado da ação humana. A interpretação na análise crítica de um texto é necessária na tentativa de explicar os significados embutidos no comportamento dos indivíduos pesquisados.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

De acordo com Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. A pesquisa exploratória é frequentemente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa, além de proporcionar a formação de ideias necessárias para o entendimento do conjunto do problema (MALHOTRA, 2006).

Para Sampieri *et al.* (1994), os estudos exploratórios têm a finalidade de aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, de obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real e de estabelecer prioridades para

investigações posteriores, entre outras utilizações. A pesquisa exploratória se caracteriza por ser mais flexível em sua metodologia e mais ampla e dispersa em comparação com os estudos descritivos ou explicativos, por exemplo. Em um estudo exploratório, busca-se observar tantas manifestações do fenômeno estudado quanto for possível (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO; CASAS PÉREZ, 1994).

A pesquisa exploratória normalmente é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Nesse caso, segundo Révillion (2006), o pesquisador deve ter uma atitude de ampla receptividade às informações e dados da realidade social, além de uma postura flexível e não formalizada.

No presente trabalho, a pesquisa exploratória consistiu em uma revisão bibliográfica já iniciada sobre os assuntos de interesse – fase obrigatória para fornecer a fundamentação teórica para o problema que será investigado – e em uma pesquisa com dados qualitativos. Esta forma de pesquisa consiste em uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p.155).

A pesquisa qualitativa, se comparada à quantitativa, proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, sendo por isso apropriada quando se pesquisa um problema novo ou ainda não bem compreendido. Segundo Denzin e Lincoln (2006), esse tipo de pesquisa implica em uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre o processo e os significados, ressaltando-se a natureza socialmente construída da realidade e as limitações situacionais que influenciam a investigação. No entanto, esta forma de pesquisa não gera dados generalizáveis ou conclusivos quanto à população de estudo, o que é cuidado que o pesquisador deve ter em mente (MALHOTRA, 2006). Na área de marketing, tem havido vários debates quanto aos méritos das duas formas de pesquisa e quanto à predominância verificada dos métodos quantitativos. Levy (2006), no primeiro capítulo do *Handbook of qualitative research methods* (BELK, 2006), faz uma discussão sobre as dificuldades que as técnicas de natureza qualitativa encontraram ao longo das últimas décadas para conquistar espaço e valorização entre os acadêmicos. Este autor comenta como boa parte do suporte inicial às técnicas qualitativas veio dos profissionais de marketing, atraídos por formas inovadoras de obter *insights* em relação ao mercado. Hunt (2002) questionou a pouca aceitação de estudos qualitativos na área

de marketing e propôs uma revisão dos métodos qualitativos que costumam ser associados a interpretações relativistas, subjetivas e pouco profundas. Hunt ainda observou que muitos métodos qualitativos poderiam se encontrar potencialmente mais próximos das questões de marketing do que métodos quantitativos, dependendo dos objetivos pretendidos.

No presente estudo, duas técnicas qualitativas foram utilizadas: os estudos de grupos focais e as entrevistas em profundidade. Segundo Morgan (1996), a combinação destas duas técnicas tipicamente aponta para a maior amplitude das primeiras e para a maior profundidade das segundas. De uma forma complementar, certos estudos de grupo focal têm sido seguidos de entrevistas individuais a fim de explorar opiniões específicas e experiências em maior profundidade, assim como também produzir narrativas que abordem a continuidade das experiências pessoais ao longo do tempo. Esta estratégia tem a vantagem de primeiro identificar um espectro de experiências e perspectivas para então trabalhar a partir dos dados coletados, acrescentando maior profundidade onde necessário (MORGAN, 1996) e foi utilizada de maneira semelhante, por exemplo, por Crabtree *et al.* (1993) e Duncan e Morgan (1994).

Assim, por considerar a estratégia adequada para os objetivos deste trabalho, foi realizado inicialmente um estudo de grupo focal, cujas opiniões e informações foram analisadas e interpretadas; na sequência, foram realizadas entrevistas em profundidade, com roteiros sugeridos pelos resultados iniciais dos grupos focais, a fim de expandir a investigação e esclarecer pontos que necessitassem de maior profundidade. Por fim, o conteúdo das entrevistas foi analisado e os dados das duas etapas serviram para compor o relatório do trabalho.

Os grupos focais e as entrevistas em profundidade são discutidos em maiores detalhes nas próximas seções, após as considerações sobre os participantes da pesquisa.

3.1.1 Critérios para definição dos participantes da pesquisa

As pessoas que participaram do estudo foram adolescentes de ambos os gêneros, com idades entre 13 a 17 anos, escolhidos adotando-se o critério de julgamento.

Segundo Malhotra, trata-se de “uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p.327). Churchill (1991) afirma que a seleção por critério de julgamento é adequada para estudos exploratórios, onde a ênfase está em gerar ideias e não generalizações ou inferências estatísticas.

Tanto no caso das entrevistas em profundidade quanto no dos grupos focais, buscou-se selecionar participantes que afirmassem possuir alguma experiência ou conhecimento a respeito do tema investigado, isto é, deveriam ter certa familiaridade com o uso das novas tecnologias. Este critério pôde ser facilmente atendido, uma vez que todos os adolescentes abordados para a pesquisa afirmaram possuir celulares e computadores em casa, além de usá-los rotineiramente para comunicação com os amigos. Nesse sentido, a coleta de dados obteve dificuldades de fato somente para a obtenção de jovens que se voluntariassem para participar dos grupos focais e das entrevistas, e não para a seleção de sujeitos adequados para a investigação. Além disso, havia a exigência da permissão dos pais ou responsáveis para a participação dos jovens na pesquisa, o que em alguns casos, impossibilitou a participação dos mesmos.

Em relação ao número de pessoas investigadas, Morgan (1988) afirma que, no caso de dados qualitativos, o que deve orientar o pesquisador é a qualidade dos dados e não a sua quantidade. Assim, a homogeneidade de respostas obtida nas entrevistas e nos grupos focais é que definiu o número de entrevistados. Em função disto, foram pesquisados ao todo 45 adolescentes somando-se as duas etapas, quantidade que permitiu obter uma saturação nas respostas e oferecer diversidade suficiente aos dados para a pesquisa. A caracterização dos participantes é exibida em detalhes na seção 4.1 deste trabalho.

3.1.2 Grupos focais

Os estudos de grupos focais são uma forma de entrevista conduzida por um moderador treinado, de maneira natural e não estruturada, com um pequeno grupo de respondentes (MALHOTRA, 2006). O principal propósito desta técnica é de obter

insights através da discussão entre um grupo de pessoas selecionadas a respeito de questões de interesse do pesquisador. Através dos grupos focais pode-se obter um manancial de informações quanto às experiências, atitudes, opiniões, costumes e comportamentos de grupos de indivíduos em situações específicas num período de tempo exíguo, permitindo ainda estabelecer bases para estudos futuros sobre o mesmo assunto dado (BOYD; WESTFALL, 1987).

Os grupos focais têm sua origem no método de terapia de grupo utilizado tanto por sociólogos quanto por psicólogos. Porém, de acordo com Morgan (1996), a partir de estudos realizados pelos profissionais de marketing, o método foi aprimorado e utilizado para fins diversos. Durante a segunda metade do século XX, o uso dos grupos focais foi amplamente difundido em aplicações como a avaliação de produtos e anúncios de propaganda e em pesquisas comerciais e acadêmicas sobre o comportamento dos consumidores, principalmente nos Estados Unidos, mas também em diversas partes do mundo (CATTERALL; MACLARAN, 2006).

Os componentes dos grupos focais são selecionados sob critérios estabelecidos pelo pesquisador e podem trocar opiniões, atitudes e experiências acerca de determinado produto, sendo conduzidos por um profissional capacitado. Morgan (1996) reforça que a característica principal do grupo focal é a interação do grupo, sendo capaz de fornecer informações somente com a troca de ideias e com a discussão.

Para Rossi, Slongo (1997), um dos principais fatores de sucesso da técnica está nas livres intervenções e opiniões de seus membros, o que demanda habilidade do moderador para fazer com que todos participem da discussão, sem que haja nenhum tipo de dependência entre os participantes. A técnica possui como principais pontos positivos:

- A sinergia proveniente da interação entre os membros do grupo e que conduz à geração de ideias que poderiam não emergir quando na presença de uma única pessoa;
- A disponibilização mais rápida dos resultados da pesquisa, sendo que muitos deles podendo ser abstraídos já durante a própria discussão entre os membros do grupo.

Entre as desvantagens, no entanto, a principal é a obtenção de um moderador habilidoso com experiência em dinâmica de grupo. É indispensável também que o moderador esteja informado a respeito do tema tratado pela pesquisa e que tenha claro para si os objetivos da mesma. O método também apresenta algumas desvantagens ligadas à forma como os grupos são coordenados. Por exemplo, poderá ocorrer inibição na troca de ideias ou fuga do tema central pelo grupo com muita facilidade. Por fim, a análise dos dados é bastante subjetiva, dependendo muito da percepção e experiência do pesquisador.

Em relação ao número de grupos focais necessários em um estudo, a regra prática mais comum é que a maioria dos projetos consista de quatro a seis grupos (MORGAN, 1996). A justificativa típica para este número é a de que os dados se tornam saturados e pouca informação nova emerge após os primeiros grupos, de modo que os moderadores possam prever o que os participantes irão dizer antes mesmo que eles digam. Segundo Zollo (1996), em geral, dois a quatro grupos focais para cada célula de segmentação é o suficiente para atingir os objetivos da maioria dos projetos de pesquisa qualitativos.

Quanto à determinação do tamanho dos grupos, se por um lado, um grupo menor dá a cada participante mais tempo para discutir suas opiniões e experiências, grupos maiores contêm uma extensão mais ampla de respostas potenciais. Assim, enquanto grupos pequenos são mais apropriados para tópicos carregados emocionalmente e que gerem altos níveis de envolvimento dos participantes, grupos grandes funcionam melhor com tópicos mais neutros e que gerem menores níveis de envolvimento (MORGAN, 1996). A tendência na maioria das aplicações é a de os grupos serem limitados em 8 ou no máximo 12 pessoas (CATTERALL; MACLARAN, 2006).

Outra tendência nos grupos focais, segundo Catterall e Maclaran (2006), é a de os grupos reunirem pessoas de características demográficas ou pessoais semelhantes, sob a justificativa que, nessa situação, os componentes revelam informações de si mais facilmente. No caso da aplicação de grupos focais em adolescentes, Zollo (1996) também argumenta que adolescentes e crianças ficam mais confortáveis quando estão com outros de idade, gênero e background semelhantes. Agrupar adolescentes parecidos ajuda na formação de laços entre os participantes, estimulando respostas mais acionáveis. Por esta razão, aconselha-se, por exemplo, conduzir grupos focais separados para meninos e meninas, pois muitos adolescentes não se sentem confortáveis com o

sexo oposto, e, se colocados em um grupo misto, se sentem inibidos e não participam livremente. Separar os jovens por gênero tende a tornar a pesquisa mais focada e produtiva (ZOLLO, 1996).

Separar os jovens por série escolar em vez de por idade também é melhor para discriminar os estilos de vida. Por exemplo, um adolescente de 14 anos no ensino médio traz experiências diferentes para um grupo do que um na oitava série; um adolescente de 17 anos pode estar no ensino médio, na faculdade, ou mesmo fora da escola, trabalhando. É importante ainda manter as faixas de séries escolares estreitas, incluindo não mais do que uma ou duas séries em um mesmo grupo focal. Se necessário recrutar por idade, também se aconselha manter as faixas de idade estreitas, com uma diferença de não mais de um ano entre os participantes (ZOLLO, 1996).

Sobre a atuação do moderador no grupo focal, Morgan (1996) comenta que poucos estudos relatam informações como número, qualificações e grau de moderação imposto. Estes dados podem variar conforme a adequação ao problema em questão. Macnaghten e Myers (2006) comentam que a intensidade da atuação do moderador depende principalmente do estilo do pesquisador e do quanto ele considera necessário para o tema o uso de intervenções recorrentes a fim de manter a conversa nos tópicos definidos ou permite a discussão divergir além do proposto inicialmente. Segundo estes autores, o primeiro caso é mais típico em pesquisas de mercado e o segundo em investigações acadêmicas. No caso específico de grupos com adolescentes, Zollo (1996) recomenda que o papel do moderador seja apenas o de estimular e guiar a discussão, reduzindo a sua participação. Os adolescentes devem gerar a maior parte da conversa, cabendo ao moderador fazer o “aquecimento” da discussão, impedir que um deles domine a conversa ou estimular que os que estejam se sentindo mais inibidos deem a sua opinião. Neste sentido, a recomendação geral é a de um grau de moderação menos intrusivo.

Assim, em função das recomendações citadas e da natureza do estudo proposto, decidiu-se pela realização de um estudo com, inicialmente, quatro grupos focais, divididos por proximidade de idade e por gênero. Mais grupos poderiam ser recrutados caso não se obtivesse redundância suficiente nos relatos ou surgisse necessidade – em função, por exemplo, de visões muito distintas entre os grupos, o que não foi verificado posteriormente.

Os grupos focais foram realizados em novembro de 2009 com um grupo de alunos do Colégio Militar de Porto Alegre, instituição de ensino bastante reconhecida no país, e que também colaborou com a cessão de uma sala e de um horário durante as aulas para as atividades. Participaram como componentes 29 alunos ao todo, de ambos os gêneros, do 1º e 2º anos do ensino médio, com idades entre 14 e 17 anos, que se voluntariaram para a pesquisa e foram encaminhados pela supervisão de ensino. O tamanho dos grupos foi variado, conforme a disponibilidade dos alunos nos dias marcados para as atividades, tendo o menor 5, e o maior 10 componentes.

Cada grupo teve duração de aproximadamente uma hora e meia, se orientando por um roteiro pré-estabelecido em função dos objetivos da pesquisa e da revisão de literatura – este roteiro pode ser visto no Anexo B. A moderação foi feita pelo próprio autor do trabalho e contou com o auxílio de uma pesquisadora¹⁴ mais experiente na facilitação de grupos focais. Todos os relatos foram gravados em vídeo e posteriormente transcritos e os jovens receberam a garantia que suas identidades seriam preservadas na versão final do relatório da pesquisa.

Por fim, seguindo as recomendações de Zollo (1996), antes da execução de cada grupo focal, foi reafirmado aos participantes que o pesquisador não deveria ser visto como um professor; isto é, os jovens não precisam levantar a mão para falar, nem seguir normas de linguagem apropriada, por exemplo. Esta preocupação serviu para dois fins: o primeiro era o de que os adolescentes tivessem menos problemas para articular seus pensamentos, podendo usar gírias e não se preocupando com a forma que expressam seus sentimentos; e o segundo era o de que o tom da pesquisa mudasse de um autoritário para um cooperativo. Afinal, o que se procurava era ouvir os reais sentimentos dos adolescentes, expressados com sua verdadeira linguagem.

¹⁴ A pesquisadora que auxiliou na pesquisa possui formação em Marketing e mestrado na mesma área, tendo conduzido estudos mais específicos em satisfação e comportamento pós-compra dos consumidores.

3.1.3 Entrevistas em profundidade

Segundo Malhotra (2006), a entrevista em profundidade é caracterizada como pessoal, direta e não estruturada, na qual um único respondente é questionado por um entrevistador habilidoso, com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico. Boyd e Westfall (1987) afirmam que as entrevistas em profundidade devem ser conduzidas sem um questionário formal, mas a partir de um roteiro básico segundo o qual o entrevistado é influenciado a expressar-se livremente sobre os temas abordados. Dessa maneira, é possível descobrir os fatores implícitos e determinantes nos fenômenos estudados.

Rossi e Slongo (1997) afirmam os seguintes pontos positivos das entrevistas em profundidade:

- Os respondentes tendem a sentir-se menos constrangidos com a presença de um único indivíduo (o entrevistador) do que com a presença de todos os membros do grupo, mais o moderador e os observadores que normalmente compõem um grupo focal;
- Os respondentes reduzem a preocupação com o próprio desempenho, pois o grupo funciona como instrumento de pressão social, o que pode provocar distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente;
- A entrevista é mais fácil de ser obtida, já que o respondente não precisa se deslocar, e sim o entrevistador é que vai até ele. No caso do grupo focal, é necessário que os participantes se desloquem até um local determinado, adequado à realização do evento, acarretando ocasionalmente maior resistência em participar da pesquisa.

Por outro lado, as características de uma entrevista em profundidade exigem um preparo especial por parte do entrevistador. É necessário que o mesmo tenha um grande domínio do tema sobre o qual a pesquisa trata, e, por essa razão, é recomendável que seja o próprio pesquisador que conduza as entrevistas. Além disso, assim como nos grupos focais, a interpretação das informações obtidas é bastante subjetiva, podendo variar de um pesquisador para outro.

Como já comentado, as entrevistas em profundidade neste trabalho tiveram o objetivo de expandir a investigação, aprofundando pontos de interesse e questões levantadas durante a etapa anterior de grupos focais. Por esta razão, o roteiro das entrevistas foi elaborado a partir de uma pré-análise dos dados dos grupos focais, onde foram verificados os tópicos que mereceriam maior detalhamento. Este roteiro pode ser visto no Anexo C. Seguindo a recomendação expressada por Rossi e Slongo (1997), o próprio pesquisador conduziu todas as entrevistas.

Assim como no caso dos grupos focais, o número de entrevistas buscou satisfazer o critério da saturação, em que poucas informações novas fossem agregadas às anteriores a cada entrevista. Foram realizadas, desta maneira, 19 entrevistas em profundidade, sendo as 3 primeiras com adolescentes que também haviam participado dos grupos focais. Estas primeiras entrevistas serviram como teste do roteiro e, posteriormente, também foram utilizadas para análise. As demais entrevistas foram realizadas com outros adolescentes selecionados por conveniência a fim de obter maior diversidade de dados para a pesquisa. Entraram para análise, desta maneira, entrevistas com jovens de grupos sociais variados – incluindo alguns moradores de outras cidades e adolescentes mais novos.

Quanto ao local das entrevistas, não havia nenhuma restrição; na maioria dos casos, as entrevistas foram realizadas nas próprias residências dos adolescentes, o que serviu ao mesmo tempo para deixar os entrevistados mais à vontade e para satisfazer a exigência da autorização dos responsáveis para as atividades. Uma parte das entrevistas foi realizada na casa de amigos dos adolescentes (na situação em que um adolescente concordava em participar e convidava um amigo para ser entrevistado na sequência). Todos os relatos foram gravados em áudio e posteriormente transcritos, e os jovens receberam a garantia que suas identidades seriam preservadas na versão final do relatório da pesquisa.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

Em função dos objetivos da pesquisa, das técnicas escolhidas para a coleta de dados e da orientação interpretativista que guiou este trabalho, procedeu-se à utilização de uma análise baseada em blocos de texto. Como argumentam Ryan e Bernard (2000), a análise de blocos de texto se foca sobre trechos da fala de um entrevistado, levando o pesquisador a promover uma síntese e uma tentativa de compreensão do sentido do discurso.

Entre as técnicas de análise de blocos de texto existentes, este trabalho empregou primariamente a análise de conteúdo e, como auxílio para a compreensão dos dados, a análise de discurso. A combinação dessas técnicas é uma possibilidade incentivada por Bardin (2008) e visa garantir, ao mesmo tempo, a objetividade e a sistematização na análise das entrevistas e a riqueza subjetiva proveniente da leitura das conversas.

A análise de conteúdo é o procedimento mais utilizado em pesquisas qualitativas e, segundo Bardin (2008), pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2008, p.44)

Resumidamente, a técnica consiste em decompor o discurso em diferentes elementos que são classificados em diversas categorias segundo critérios que façam surgir uma ordem e uma compreensão mais aprofundada da interpretação da realidade, a partir das percepções dos entrevistados. Segundo Bardin (2008), esta categorização é válida à medida que possa ser aplicada com precisão ao conjunto da informação e se torne útil no plano das inferências. Ainda conforme a autora, é preciso seguir algumas regras nesta categorização, como:

- homogeneidade e exclusividade: conteúdos diferentes não devem ser misturados e um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado em categorias diferentes;
- exaustão: o pesquisador deve esgotar a totalidade do texto;
- objetividade: codificadores diferentes devem levar aos mesmos resultados;

- adequação: as categorias devam estar devidamente adaptadas ao conteúdo e ao objetivo.

As categorias utilizadas na análise de conteúdo foram parcialmente definidas *a priori*, fundadas no conhecimento teórico anteriormente revisado durante a pesquisa bibliográfica e nos objetivos específicos da pesquisa; no entanto, após uma primeira codificação dos dados, as categorias foram redefinidas para se adaptar melhor aos dados coletados e atender às regras anteriormente citadas. Como resultado, as categorias foram agrupadas em tópicos e subtópicos, algumas delas foram unidas e outras novas foram criadas. O produto final desta análise de conteúdo foi um esquema-resumo, consistindo de parágrafos de texto organizados em tabelas e categorizados de acordo com os objetivos de pesquisa ou de temas recorrentes.

Desta maneira, a análise de conteúdo foi útil para os propósitos de organização e estruturação do material oriundo das entrevistas e dos grupos focais. Numa segunda etapa, procedeu-se à interpretação dos dados categorizados, a fim de “explorar as sutilezas de um texto particular” (BAUER, 2002, p. 191). Esta interpretação foi baseada na técnica de análise de discurso que, como afirmam Spink e Lima (2000), é uma análise menos sistemática e objetiva do que a de conteúdo e compreende não apenas o material escrito nas transcrições como também as percepções e os sentimentos acumulados pelo pesquisador ao longo do processo da pesquisa.

Assim, reiniciou-se a leitura do esquema dos blocos de textos categorizados, identificando as características gerais do discurso dos entrevistados, com foco nos pontos sugeridos por Gill (2002) para a interpretação do discurso dos entrevistados:

- associações entre temas, significados implícitos e detalhes sutis registrados nas transcrições, como hesitações e ênfases;
- recursos de linguagem utilizados, como eufemismos, hipérboles e metáforas;
- usos do discurso como ação, na forma de acusações, desculpas, justificativas, etc.;
- retórica e persuasão do informante ao tentar transmitir a sua visão do mundo.

Por meio desta releitura, foi possível então confirmar a estruturação realizada na análise de conteúdo e entender em que contexto foram relatadas as declarações dos

participantes dos grupos focais e das entrevistas, extraindo uma imagem mais clara do material coletado e das relações existentes entre os tópicos.

Uma preocupação que percorreu não apenas o processo de análise, mas também o planejamento da pesquisa e a coleta de dados, foi a obediência a critérios mínimos de qualidade. Alguns pesquisadores em ciências sociais (SPINK; LIMA, 2000; GASKELL; BAUER, 2002; FLICK, 2004) defendem que a pesquisa qualitativa deve desenvolver equivalentes funcionais às normas de confiabilidade e validade da pesquisa quantitativa. Por isso, neste trabalho, buscou-se seguir algumas das diversas recomendações sugeridas na literatura. Gaskell e Bauer (2002), por exemplo, propuseram duas categorias capazes de garantir a qualidade metodológica e que são válidas para os diferentes posicionamentos dos pesquisadores qualitativos:

- Indicadores de confiabilidade: compreendem a triangulação e a compreensão reflexiva; a transparência e a clareza nos procedimentos; a construção do *corpus* de pesquisa; e a descrição detalhada dos procedimentos.
- Indicadores de relevância: se referem à capacidade da pesquisa de se ligar à teoria internamente ou externamente, incorporando tanto utilidade quanto importância, e à garantia do “calor de surpresa” da pesquisa, ou seja, de evidências reveladoras em relação às questões de pesquisa levantadas.

Para o caso específico dos grupos focais, Morgan (1996) aponta que a qualidade dos dados obtidos depende de uma série de fatores, incluindo se o pesquisador selecionou um número suficiente de participantes, se os participantes eram apropriados para a pesquisa, se as questões levantadas foram relevantes, se o moderador foi qualificado e se foi usada uma estratégia de análise eficiente dos dados. Além disso, informa o autor, o relatório dos grupos focais deve ser suficientemente detalhado, a fim de permitir que os revisores possam julgar adequadamente a execução do trabalho e que outros pesquisadores possam adaptar os procedimentos realizados em futuros trabalhos (MORGAN, 1996).

Assim, procedimentos para garantia de confiabilidade foram adotados, como por exemplo: a utilização de diversas fontes de coleta de dados (grupos focais e entrevistas individuais, nesse caso, para comparação dos resultados de cada fonte) e a aferição dos roteiros básicos de grupos focais e entrevistas em profundidade, após as primeiras atividades e a documentação do processo. Outros procedimentos, conforme sugeridos

por Flick (2004), Gaskell e Bauer (2002), também foram seguidos, como o retorno às gravações e transcrições ao longo da análise e interpretação para confirmar informações registradas nas transcrições e averiguar características do discurso dos informantes (como o tom de voz positivo ou negativo da manifestação), e a demarcação clara nos relatórios de onde é o texto do entrevistado e onde é a interpretação do pesquisador.

Por fim, após as análises, os resultados foram descritos na forma de um relatório estruturado em função dos objetivos de pesquisa e dos tópicos principais relacionados, ilustrando-os com trechos de diálogos dos grupos focais e das entrevistas.

4 RESULTADOS

A seguir, são expostos os resultados da pesquisa exploratória sobre o uso das tecnologias da nova mídia pelos adolescentes. No entanto, é conveniente fazer alguns comentários a respeito do processo da obtenção dos dados e da forma como o capítulo foi estruturado, antes de apresentar os resultados propriamente ditos.

Como explicado no capítulo de método deste trabalho, as transcrições dos grupos focais e das entrevistas individuais foram submetidas a uma análise de conteúdo e a um trabalho de interpretação dos dados, a fim de identificar primeiramente um conjunto de categorias e subcategorias de tópicos mais efetivamente abordados na pesquisa e, posteriormente, de esclarecer o significado do discurso dos entrevistados. As categorias analisadas foram agrupadas em temas associados aos objetivos do trabalho e estes temas passaram a constituir os blocos da seção de resultados da pesquisa.

Desta maneira, a organização dos resultados se dá em função dos temas analisados e não das fases da pesquisa, o que também poderia ser uma opção. Poder-se-ia apresentar separadamente os dados provenientes da análise dos grupos focais e da análise das entrevistas individuais e, a seguir, comparar os resultados das mesmas. Entretanto, considerou-se que esta forma não seria a mais adequada em função dos objetivos do trabalho e da ideia de complementaridade que justificou o emprego das técnicas, buscando-se não necessariamente obter dados diferentes com elas, mas um número maior de dados – ou ainda, dados mais variados. Alguns tópicos apresentaram facetas muito semelhantes nas declarações dos participantes dos grupos e das entrevistas individuais; outros, por outro lado, foram significativamente mais explorados em uma técnica do que em outra. As razões para isso são diversas: por exemplo, a presença do grupo pode tanto deixar os adolescentes mais à vontade para falarem sobre certos assuntos (ZOLLO, 1996) quanto inibir caso ele se sinta pressionado socialmente (ROSSI; SLONGO, 1997). Todavia, como estas semelhanças e diferenças estão fortemente associadas com o tópico abordado, julgou-se mais apropriado expor os resultados das duas fases juntos, agrupados por tema, e fazer as comparações dentro de cada categoria, contextualizando e explicando quando necessário de respostas particulares obtidas em cada técnica.

Assim, este capítulo foi estruturado da seguinte maneira: na primeira parte é feita a caracterização dos participantes da pesquisa, apresentando informações pertinentes sobre o perfil dos participantes dos grupos focais e das entrevistas individuais. Na segunda parte, são apresentados os resultados propriamente ditos, divididos em função de quatro temas gerais que abrangem as categorias gerais analisadas e comentadas na seção 3.2:

1. Motivações e influências na apropriação da nova mídia: na pesquisa, algumas motivações gerais emergiram como sendo fortemente relacionadas à apropriação das tecnologias da nova mídia – conectividade, entretenimento, autoexpressão e a criação da imagem – assim como duas fontes de influência – os amigos e a família.
2. Fatores para seleção da nova mídia: esta seção discute algumas razões pelas quais os adolescentes dão preferência pelo uso de uma mídia específica entre as diversas opções disponíveis; foram identificados fatores para seleção de mídia em função da instantaneidade da resposta, do custo, do uso da mídia por grupos de interesse, das funcionalidades agregadas e do nível de intimidade do relacionamento.
3. Comunicação através da nova mídia: para os adolescentes, a comunicação mediada pelas novas tecnologias traz vantagens e desvantagens em relação à comunicação ao vivo, em função de particularidades que são abordadas nesta seção.
4. Significados da nova mídia na socialização dos adolescentes: esta seção discute os significados percebidos na relação entre o uso da nova mídia pelos adolescentes e suas consequências na socialização dos mesmos; os tópicos que emergiram na análise tratam sobre a manutenção e a intensificação dos relacionamentos, a ampliação da rede de contatos, o relacionamento com o sexo oposto, o distanciamento que pode ocorrer entre os jovens, a dependência que muitas vezes existe da nova mídia para a socialização, as preocupações com a privacidade e, finalmente, as percepções e opiniões dos adolescentes sobre o que as tecnologias de comunicação representam nas suas vidas e na sociedade.

Os temas 1 (motivações e influências), 2 (fatores para seleção de mídia) e 4 (significados) estão associados diretamente aos objetivos de pesquisa deste trabalho. O tema 3 (comunicação) emergiu naturalmente durante a análise e foi considerado importante para o entendimento das consequências da nova mídia sobre a socialização dos adolescentes. A ordem de apresentação dos temas foi proposta a fim de facilitar a leitura e a compreensão dos resultados, na medida em que os novos tópicos são relacionados aos anteriores.

Na terceira parte, por fim, são feitos o levantamento geral dos resultados obtidos e a discussão sobre a aplicação dos grupos focais e das entrevistas individuais em função destes resultados.

Cabe ressaltar que os trechos reproduzidos não sofreram modificações quanto a correções de português e vícios de linguagem. Além disso, os nomes e informações que pudessem servir para identificar os entrevistados foram alterados por denominações genéricas, a fim de preservar a identidade dos mesmos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os perfis dos 29 participantes dos grupos focais são expostos no Quadro 3. Todos eram estudantes do Colégio Militar de Porto Alegre, das turmas do 1º e 2º ano e com idades entre 14 e 17 anos no momento da realização dos grupos focais (média de 15,8 anos).

As entrevistas foram realizadas em uma sala oferecida pelo próprio colégio para a atividade e o tamanho dos grupos variou em função do número de alunos que se disponibilizaram em cada dia, variando de 5 a 10 pessoas.

Todos os participantes possuem aparelhos celulares e declararam usar a internet regularmente – pelo menos uma hora por dia, com a duração do uso reduzida em períodos de prova no colégio. A condução dos grupos também demonstrou que eles possuíam familiaridade com várias das tecnologias abordadas.

Grupo Focal	Entrevistado	Gênero	Idade	Descrição
GF1	Aluna1	Feminino	15	Estudante do 1º Ano do CMPA
GF1	Aluna2	Feminino	15	Estudante do 1º Ano do CMPA
GF1	Aluna3	Feminino	17	Estudante do 1º Ano do CMPA
GF1	Aluna4	Feminino	15	Estudante do 1º Ano do CMPA
GF1	Aluna5	Feminino	16	Estudante do 1º Ano do CMPA
GF1	Aluna6	Feminino	15	Estudante do 1º Ano do CMPA
GF1	Aluna7	Feminino	15	Estudante do 1º Ano do CMPA
GF2	Aluna8	Feminino	16	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna9	Feminino	17	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna10	Feminino	17	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna11	Feminino	16	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna12	Feminino	17	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna13	Feminino	17	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna14	Feminino	17	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna15	Feminino	16	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna16	Feminino	16	Estudante do 2º Ano do CMPA
GF2	Aluna17	Feminino	15	Estudante do 2º Ano do CMPA
GM1	Aluno18	Masculino	14	Estudante do 1º Ano do CMPA
GM1	Aluno19	Masculino	14	Estudante do 1º Ano do CMPA
GM1	Aluno20	Masculino	15	Estudante do 1º Ano do CMPA
GM1	Aluno21	Masculino	15	Estudante do 1º Ano do CMPA
GM1	Aluno22	Masculino	15	Estudante do 1º Ano do CMPA
GM2	Aluno23	Masculino	17	Estudante do 2º Ano do CMPA
GM2	Aluno24	Masculino	17	Estudante do 2º Ano do CMPA
GM2	Aluno25	Masculino	16	Estudante do 2º Ano do CMPA
GM2	Aluno26	Masculino	16	Estudante do 2º Ano do CMPA
GM2	Aluno27	Masculino	16	Estudante do 2º Ano do CMPA
GM2	Aluno28	Masculino	16	Estudante do 2º Ano do CMPA
GM2	Aluno29	Masculino	17	Estudante do 2º Ano do CMPA

Quadro 3: Participantes dos grupos focais

Fonte: Elaborado pelo autor.

No Quadro 4, estão expostos os perfis dos 19 participantes das entrevistas individuais. As características dos entrevistados nesta fase são mais variadas demograficamente do que os participantes dos grupos focais, sendo 6 dos participantes moradores de cidades menores (Guaíba e Capão da Canoa) e 3 deles com apenas 13 anos (média de idade dos entrevistados de 15,7 anos).

Nome	Gênero	Idade	Cidade	Local da entrevista
Entrevistada1	Feminino	16	Porto Alegre	Parque Farroupilha (Porto Alegre)
Entrevistada2	Feminino	17	Porto Alegre	Parque Farroupilha (Porto Alegre)
Entrevistado3	Masculino	17	Porto Alegre	Parque Farroupilha (Porto Alegre)
Entrevistado4	Masculino	17	Porto Alegre	Residência do Entrevistado4
Entrevistada5	Feminino	13	Porto Alegre	Residência da Entrevistada5
Entrevistada6	Feminino	13	Porto Alegre	Residência da Entrevistada5
Entrevistada7	Feminino	15	Porto Alegre	Residência da Entrevistada7
Entrevistada8	Feminino	15	Porto Alegre	Residência da Entrevistada7
Entrevistada9	Feminino	17	Capão da Canoa	Residência da Entrevistada9
Entrevistada10	Feminino	16	Porto Alegre	Casa da praia da Entrevistada10
Entrevistado11	Masculino	17	Capão da Canoa	Residência do Entrevistado11
Entrevistada12	Feminino	14	Guaíba	Residência da Entrevistada12
Entrevistada13	Feminino	15	Guaíba	Residência da Entrevistada12
Entrevistada14	Feminino	17	Guaíba	Residência da Entrevistada14
Entrevistada15	Feminino	17	Guaíba	Residência da Entrevistada14
Entrevistado16	Masculino	17	Porto Alegre	Residência da Entrevistada7
Entrevistada17	Feminino	16	Porto Alegre	Residência da Entrevistada7
Entrevistada18	Feminino	16	Porto Alegre	Residência da Entrevistada7
Entrevistado19	Masculino	13	Porto Alegre	Residência do Entrevistado19

Quadro 4: Participantes das entrevistas individuais

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como nos grupos focais, todos os participantes possuem celulares e acessam a internet regularmente, mas o nível de familiaridade com a nova mídia entre eles é mais variado. Alguns declararam não serem muito entendidos ou usarem com grande frequência a mídia, enquanto outros declararam ser *experts* em tecnologias. Os três primeiros entrevistados nesta fase são adolescentes que também participaram dos

grupos focais, tendo sido entrevistados para o aprofundamento de algumas questões discutidas nos grupos e para o teste do roteiro de entrevista individual.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados a seguir representam elementos considerados relevantes a partir da exploração sobre o uso de mídia pelos adolescentes e suas consequências na sua socialização. A discussão que segue toma muitas vezes, como apoio, os trechos de conversa analisados. Por isso, a fim de distinguir mais claramente a natureza das transcrições (se ditas individualmente para o pesquisador ou em grupo), o trabalho adota notações distintas:

- as citações provenientes de entrevistas individuais aparecem em recuo, são identificadas pela fonte entre parênteses no fim (o código do entrevistado), e a pergunta do pesquisador, quando necessária para a compreensão do trecho, aparece em itálico;
- as citações provenientes de grupos focais também aparecem em recuo e são identificadas pela fonte entre parênteses no fim (o código do grupo focal nesse caso), mas cada diálogo é identificado pelo nome do interlocutor no início e as declarações do pesquisador se diferenciam apenas pela nomeação “moderador”.

É importante ressaltar que as informações apresentadas não possuem a intenção de representar generalizações conclusivas sobre o comportamento dos jovens, mas apontar algumas relações e conexões existentes em seu comportamento de consumo de mídia e um conjunto de motivações, influências e significados na socialização.

4.2.1 Motivações e influências na apropriação da nova mídia

Nas próximas subseções, são apresentadas as principais motivações identificadas na pesquisa – conectividade, entretenimento, autoexpressão e criação de imagem –,

assim como pontos importantes relacionados ao uso da mídia em função destas motivações. São apresentadas também as principais fontes de influência externa identificadas na apropriação da mídia – os amigos e a família – e algumas das formas como elas estimulam ou desestimulam o uso de certas tecnologias pelos adolescentes.

4.2.1.1 Conectividade

A conectividade aparece como um tema recorrente nos relatos dos entrevistados e é a motivação mais abordada para a apropriação das novas tecnologias em geral. Esta proeminência do tema da conectividade corrobora as conclusões da pesquisa de Behairy *et al.* (2006), que indicava o uso das diferentes tecnologias pelos jovens se dava principalmente para se conectar com os seus amigos, familiares, novas pessoas e comunidades de interesse.

Para os jovens, a conectividade não significa apenas a abertura de um canal de comunicação a qualquer hora para falar com os amigos, mas também tem um sentido de proximidade constante e de redução das distâncias. Os adolescentes possuem uma natureza bastante tribal (STONE; STANTON; KIRKHAM; PYNE, 2001) e, por meio da nova mídia, encontram um modo de estender a presença dos amigos para as suas casas e mesmo qualquer lugar – via telefonia móvel, por exemplo –, como demonstram os relatos a seguir:

Você está sempre conectada?

Sempre, não tem como não estar! [...] É que assim, eu morava aqui em Capão [da Canoa], os meus amigos são daqui, daí como agora eu estou morando em Porto Alegre e é muito longe, é a maneira mais fácil que eu tenho de falar com eles, e mais rápido. É bom pra todo mundo. (ENTREVISTADA9)

É uma extensão assim... se de alguma forma estou bastante com meus colegas no colégio, eu continuo em casa pela internet. (ENTREVISTADO3)

Com o celular tu pode estar em qualquer lugar e falar com outra pessoa. Se tu está num shopping tu liga pra alguém e diz onde tu está. (ENTREVISTADA7)

Eu costumo mais falar mais no MSN com o meu namorado e minhas amigas, porque meu namorado mora longe, daí, é uma grande conectividade entre eu e ele. A gente usa a webcam também, o microfone. (ENTREVISTADA7)

A conectividade também tem o sentido de permitir ao adolescente saber o que acontece com seus amigos quase instantaneamente. Neste sentido, a extensão da presença dos amigos proporcionada pela nova mídia também significa, além da redução das distâncias, uma redução de tempo – referindo-se ao tempo entre um contato e outro com as pessoas de interesse.

A gente está sempre conversando, então sempre que acontece alguma coisa a maioria já sabe, porque é só digitar assim, daí copia e cola e manda pra todo mundo. (ENTREVISTADA10)

Para os participantes dos grupos focais e das entrevistas individuais, “estar conectado” é praticamente uma unanimidade entre eles e seus grupos de amigos. Nas suas listas de amigos no MSN, por exemplo, eles costumam contabilizar de dezenas a, ocasionalmente, centenas de “amigos”, mesmo que os contatos não representem realmente amizades no sentido exato do termo, e mesmo que não se estabeleça com frequência uma comunicação com mais do que uma minoria deles. Conhecer alguém e adicionar à lista de contatos parece assim estar se tornando uma prática social corriqueira entre os jovens, com valor independente do seu uso. O estabelecimento da conexão em si – com o potencial de se comunicar com alguém quando desejar e desenvolver um relacionamento – é a motivação nesse caso, como se vê pelos relatos:

ALUNO22: Isso aí, de conhecer novas pessoas e anotar o MSN é bastante. Porque eu mudei de colégio esse ano, eu entrei aqui no colégio esse ano. E daí antes no MSN, o máximo assim que eu tinha de contatos online, era sei lá, uns 30, 40 no máximo. Agora, quando está bem parado está, no mínimo... sério, nunca abaixo de 20 e geralmente assim, pelo começo da tarde, está uns 40. À noite chega a 100 contatos online. Daí...

ALUNO21: É, à noite enche mesmo.

ALUNO20: O meu normalmente tem 70, 80.

ALUNO22: Só que geralmente eu falo, sei lá, com uns 10 desses, no máximo.

MODERADOR: Esse pessoal é de onde? Do colégio?

ALUNO22: Do colégio, do ex-colégio. Do Last.fm, amigos antigos. Alguns poucos da família. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Ah, eu não sou bem viciado, mas eu uso bastante o MSN, eu acho um jeito de conversação bem prático. Porque estão todos os teus amigos ali, e tu já vê quem está ali online, tu consegue ter uma conversação dinâmica e rápida. [...] Eu acho que a mais importante de todas é o MSN mesmo. É uma tecnologia que todo mundo tem e tu consegue conversar com todo mundo por ali. (ENTREVISTADO16)

No trecho apresentado acima, o entrevistado manifesta sua preferência pelo MSN, pela praticidade em lidar com os contatos e também porque todos os seus amigos utilizam a ferramenta. Todos os participantes nesta pesquisa utilizam o MSN em maior

ou menor grau, que para eles representa um importante meio de conectividade com os amigos. Como vários deles relataram, a ferramenta não é usada apenas no momento em que se deseja falar com alguém, mas permanece constantemente ativada, a fim de manter o canal de comunicação aberto – ou melhor, online.

Eu posso estar sempre online no MSN, mas não é porque eu estou usando, é pra que se alguém precisar me chamar, porque eu tenho clientes, né, e é só via MSN que eles entram em contato. (ENTREVISTADO4)

O MSN entra automático. Eu coloco no automático e ele entra diretinho. O computador nem desliga, não dorme mais. (ENTREVISTADA9)

Você usa bastante o MSN?

Bastante. Todos os dias. Horas... não conversando, esperando a conversa mas...

Você está sempre online ali, conectada?

É. (ENTREVISTADA17)

Esta forma de usar o *instant messenger* demonstra a importância da motivação da conectividade para os adolescentes: não basta poder se comunicar com os amigos a qualquer momento, é preciso também estar sempre apto a receber alguma comunicação de alguém, e também permitir que a conectividade se dê de forma fácil e garantida. Para isso, é comum os jovens empregarem outras formas de mídia em seu auxílio, como os relatos abaixo, que também usam a rede social Orkut para ampliar a conectividade:

E o que você mais faz no Orkut?

Não faço nada, eu espero alguém falar comigo pra eu me comunicar quando não tem MSN. (ENTREVISTADA17)

Qual é a forma que você mais usa pra manter contato com os amigos e as pessoas mais próximas?

Ah, com certeza, é o MSN, e de vez em quando, quando a pessoa não está, eu mando recado. Porque o MSN além de não estar fazendo em reais a conta, [risos] as pessoas quase sempre estão. Agora, ainda mais agora, tu entra assim e o teu grupo de amigos está quase sempre conectado, alguma coisa assim, se eles não estão tu deixa recado no Orkut, daí no Orkut eles vão ver o recado ou deixar um recado quando retornar. (ENTREVISTADA14)

Naturalmente, não é possível aos jovens estarem sempre de prontidão no computador ou ao celular para falar com os amigos. Entretanto, os participantes da pesquisa afirmam ser comum deixarem seu status no MSN e nas redes sociais sempre como online, mesmo que naquele instante eles não estejam disponíveis, a fim de receberem mensagens ou pedidos de conversa que poderão ser atendidos mais tarde. Neste sentido, o uso de *tags* nas ferramentas é útil para gerenciar a disponibilidade:

O MSN é uma coisa que tu está sempre disponível ali, todo mundo... Meus amigos quase todos estão sempre online e tal. Quase sempre eu vou ali e chamo pra conversar. [...] Mesmo que eu não esteja na frente do computador eu deixo 'ausente', mas sempre quando eu volto tem alguém falando comigo. (ENTREVISTADA15)

ALUNA13: Eu não fico entrando toda hora na internet, mas fica o computador ligado, o MSN online e tal.

ALUNA11: Eu uso a internet em si não muito, mas o MSN também, tá sempre ligado, o computador tá sempre ali, com o Orkut, e então eu vou lá e atualizo de meia em meia hora. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

MODERADOR: Quando vocês estão em casa como é que é? É ligar o computador e o MSN?

ALUNO20: Eu ligo o computador. Só não abro a janela junto porque às vezes eu não estou afim, mas... Eu sempre ligo e entro direto no MSN.

ALUNO21: É, entro direto assim, né... É uma rotina. Virou uma rotina.

ALUNO18: Eu entro direto, só que eu não uso direto. Eu... é que... eu...

ALUNO22: Entra off-line?

ALUNO18: Não, entro ocupado. É que eu gosto bastante de usar o computador pra jogar online, né. Daí... eu boto ocupado, que eu ligo o computador e abro o joguinho direto, já.

ALUNO21: Normalmente quando tá ocupado assim, chega uma pessoa que quer falar muito contigo, te manda uma mensagem. 'Quando estiver afim fala comigo e tal'... (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Esta conveniência de gerenciar a disponibilidade na comunicação por meio da mídia já havia sido apontada por Nardi, Whittaker e Bradner (2000). Outra vantagem desta forma de comunicação é a de ser possível manter uma conversa de baixa intensidade sem necessidade de atenção constante por parte dos usuários, podendo-se realizar outras atividades ao mesmo tempo. Na última citação acima, um dos participantes afirma ter o hábito de entrar com status "ocupado" no MSN antes de iniciar jogos online. Por este recurso, a conectividade com os amigos está estabelecida e ele pode responder as mensagens no momento mais oportuno.

É interessante observar também as declarações dos demais participantes do grupo focal quanto a entrar no MSN: "é uma rotina", "entro direto". A conexão com o *instant messenger* não necessita de uma razão específica, é feita de forma automática.

Se o uso do MSN permite manter a conectividade e gerenciar a disponibilidade para responder as mensagens em momentos de maior conveniência, isto, entretanto, não elimina possíveis aborrecimentos que os participantes da conversa podem ter com a demora para a resposta. As participantes em dois grupos focais declararam ficar

nervosas quando a outra pessoa na conversa demora mais do que um certo tempo para responder as mensagens:

MODERADOR: E como é que é quando alguém demora pra responder pra vocês?

ALUNA11: Demora! [risos, meninas concordam] É um saco! Geralmente eu ligo pra encher o saco da pessoa, 'porra, me responde no MSN!' [risos]

MODERADOR: Então a resposta tem que ser imediata...

ALUNA12: Não imediata, mas que não demore mais do que cinco minutos.

ALUNA11: A não ser que a pessoa fale 'já volto' ou ponha 'ausente' no MSN.

ALUNA10: Mas quem tu conhece, tu já sabe, 'ah, esse aí vai demorar mais pra responder' ou vai responder rápido...

ALUNA13: Às vezes, eu fico, 'responde, responde, responde' [risos]

ALUNA11: É que às vezes é aquela coisa assim...

ALUNA15: ... que tu quer uma resposta! [risos] (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

MODERADOR: Você não gosta do MSN?

ALUNA7: Bah, não sei, assim. Acho que é também porque, quando eu vou falar com as pessoas, tem gente que demora muito, fica me irritando, aí eu já pego celular e mando mensagem de uma vez pra pessoa.

ALUNA2: Mas a mensagem não tem como garantir que a pessoa recebeu. Eu não gosto de mandar mensagem quando não sei que a pessoa vai receber mesmo. Vou no MSN.

ALUNA7: Mas aí tu dá um toque pra chamar a atenção da pessoa: 'ah, te mandei uma mensagem'. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

As declarações acima são relatos que demonstram que, em função da natureza da conversa ou da ansiedade do participante, o atraso na conversa pode gerar incômodo e irritação. Isto demonstra outra faceta da conectividade: a possibilidade, a qualquer momento de disponibilidade, para comunicação também pode significar às vezes uma obrigação de estar sempre disponível. Uma certa duração de atraso ou deixar de receber algumas respostas é tolerável e mesmo comum, mas além disso é bastante indesejável.

Entre os adolescentes entrevistados, mesmo havendo ocasionalmente irritações pela demora na comunicação ou pela “pressão” de estarem sempre disponíveis para a comunicação, a opinião mais preponderante é a de que isso não chega a ser um grande problema. O relato do grupo focal a seguir expõe esse ponto no momento em que se discute se haveria algum incômodo para os jovens em poderem ser sempre alcançados por meio de celulares. Afinal, se o computador estabelece a conectividade por todo o tempo em que o usuário se apresenta online, a posse do celular permitiria conectividade permanente.

MODERADOR: E o celular atrapalha pra alguma coisa?

ALUNA9: Não.

MODERADOR: Nem no sentido assim de vocês terem um celular e poderem falar com vocês a qualquer hora, estar sempre disponível? Não atrapalha não?

ALUNA8: Não, acho que, quando tu não quer estar disponível tu desliga! [risos]

MODERADOR: E não tem depois alguém te cobrando 'eu te liguei'?

ALUNA8: Ah, inventa uma desculpa! [risos]

ALUNA13: 'Eu tava em aula, não podia deixar ele ligado!'

ALUNA10: É, eu acho que na nossa idade não atrapalha muito, mas tem gente que sei lá, e trabalha, e aí de noite fica atrapalhando, mas pra nós não tem...

MODERADOR: Não tem essa pressão de ter que estar sempre ligado?

ALUNA11: É, tem aquele negócio que tem gente que reclama que o pai e a mãe trabalham demais, tá em casa, tá ali com o filho, o celular toca e começa a falar com alguém do trabalho, e não para mais. Mas tem esse negócio, então aí eu acho que atrapalha... mas acho que na nossa idade, não. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

As jovens no grupo afirmaram não se incomodar em estar sempre disponíveis no celular e lidam facilmente com ele se não quiserem falar no momento. Para uma das entrevistadas, poder ser sempre alcançado seria um problema para os pais, que poderiam ser perturbados por ligações do trabalho, e não para pessoas da sua idade.

E qual seria a razão de a conectividade ser um fator tão importante para os jovens? Algumas indicações podem ser feitas a partir da já comentada natureza tribal dos adolescentes (STONE; STANTON; KIRKHAM; PYNE, 2001) e também do fato de que grande parte da aprendizagem e do desenvolvimento que os adolescentes experimentam na adolescência vem por meio da socialização – como argumentou, por exemplo, John (1999). Assim, sem o contato constante com os pares, os adolescentes podem se sentir privados de experiências importantes, principalmente das que acontecem sem aviso ou de última hora. Mais que isso, às vezes eles podem se sentir de certa maneira “excluídos” do círculo de amigos com o qual convivem. Os relatos a seguir são exemplos destes pontos:

Bom, se eu não tivesse nem telefone, nada, eu teria que ir até a casa da pessoa pra combinar de sair outro dia. E mesmo assim, também muitas vezes aparece algum programa na última hora, sei lá, descobre que tem médico, ou acaba não dando pra sair, aí pra avisar a pessoa eu também teria que ir até a casa dela pra avisar, acaba perdendo muito tempo... (ENTREVISTADA8)

ALUNO28: Ah, eu já fiquei muito tempo sem celular, eu acho que uns três meses sem celular. Eu me sentia perdido, assim, porque eu tinha bandas pra fazer, festas pra marcar e marcavam em cima da hora eu não tinha como saber, porque eu estava sem celular e sempre estava na rua. E eu uso o celular pra

ouvir música, e toda hora ligando também. Qualquer coisa é pelo celular, minha mãe pra me encontrar é pelo celular também.

ALUNO24: Eu não acho o celular tão importante, tão necessário na vida... Eu fiquei muito tempo sem telefone celular, não é uma coisa tão assim.

ALUNO23: Aí depende, ele [Aluno24] não deve sair muito, mas ele [aponta para Aluno29], eu, nós três aqui a gente sai bastante, então a gente fica meio perdido.

ALUNO24: Por que tu acha que a gente não sai muito?

ALUNO23: Vocês não têm cara de quem vive em festa... A gente sai em festa quase todo fim de semana.

ALUNO24: Tá, e o que que tem?!

ALUNO29: São dois grupos diferentes, o nosso grupo utiliza mais celular, utiliza mais internet...

ALUNO25: Ah, celular é útil, é bom, tá certo, mas não é tão essencial assim. É um telefone móvel. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

A conversa acima ilustra a questão do quanto as novas tecnologias são ou não importantes para os adolescentes na sua conectividade com seu círculo social. Um dos participantes relatou não ter sentido muita falta de um celular durante o tempo que não possuiu um e um colega julgou, por esse fato, que ele não tivesse muita vida social. O princípio de discussão que se seguiu foi amenizado pela intervenção de outro colega que agiu como “pacificador”, relativizando a importância do celular: “é útil, é bom [...] mas não é tão essencial assim”. Entretanto, o ponto a enfatizar aqui é o quanto a conectividade proporcionada pelo celular, e por extensão, pelas demais tecnologias de comunicação, é tida como essencial pelos jovens para a sua inserção em um grupo e a socialização com os amigos. O uso do termo “a gente” pelas duas partes na discussão sugere uma certa polarização quanto ao assunto, colocando de um lado uma parte que afirma a inevitabilidade do uso da tecnologia e outra que oferece alguma resistência a ela. Esta questão dos significados da nova mídia na socialização dos adolescentes é abordada mais adiante na quarta subseção dos resultados da pesquisa.

4.2.1.2 Entretenimento

O entretenimento é uma motivação bastante importante para o uso de novas tecnologias, como já abordaram diversos estudos (por exemplo, GRANT; O’DONOHOE, 2007b; GRANT, 2005; EIGHMEY; McCORD, 1998). Embora esta motivação seja mais associada ao uso de videogames – se referindo aqui tanto a jogos em consoles e *arcades*

quanto em PCs e na internet –, ela também está presente na apropriação de diversas outras formas de mídia.

Quanto aos jogos eletrônicos especificamente, neste estudo, todos os meninos participantes dos grupos focais e das entrevistas declararam ser usuários e muitos deles afirmaram jogar várias horas por dia. Entre as meninas, entretanto, o hábito de jogar era bem menos recorrente. Embora esta pesquisa não tenha caráter quantitativo, nem a pretensão de ser uma representação significativa da população de jovens, este achado era esperado, indo ao encontro do exposto por outros pesquisadores sobre a grande predominância do sexo masculino entre os jogadores (CUMMINGS; VANDEWATER, 2007).

O relato do grupo focal a seguir é um exemplo do envolvimento dos jovens com jogos eletrônicos:

MODERADOR: Todos vocês costumam jogar jogos eletrônicos?

ALUNO18: Eu jogo umas quatro horas por dia. Eu entro às duas, faço até... até às três normalmente, e daí das três até às sete, oito, eu jogo.

ALUNO20: Eu jogava muito.

ALUNO21: Eu jogava muito, mas muito mesmo, principalmente os online, que eu jogava sempre. Mas jogava muito mesmo.

ALUNO20: Eu jogava bastante na quinta e sexta-série.

ALUNO21: Varava a noite. Só que agora...

ALUNO20: Eu já virei uma noite na casa dele só jogando.

ALUNO21: Bah, eu jogava um monte. Mas antes, só jogava jogos em rede. Aí eu conheci umas pessoas e tal. Eu gostava bastante. Mas com o tempo foi se perdendo e tal. Hoje em dia eu jogo mais jogo sozinho, que eu ganhei um console, o Xbox 360 que eu jogo. Mas também não é muito que eu jogo.

ALUNO22: Na sexta série eu jogava bastante. Só que daí eu estudava de tarde no início e daí eu acordava mais cedo só pra ir jogar. Eu ia lá jogava, voltava da escola e jogava... E daí meu pai 'Não, não, não! Chega!'

ALUNO21: Sim, o jogo consome. O jogo consome...

ALUNO22: E daí pegou, parou lá com o negócio... E daí, eu assim... Dei uma tranquilizada. Fiquei meio irritado na hora, mas...

ALUNO21: Principalmente online assim. Que tu sempre quer ser melhor que o outro... Quer ganhar. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Os meninos participantes da pesquisa expõem, nas suas próprias palavras, o envolvimento que tinham pelos jogos e como eles chegaram a tomar boa parte do tempo no seu dia-a-dia: "O jogo consome". Entretanto, eles afirmaram jogar atualmente menos do que quando eram mais novos, declaração que também foi feita por outros entrevistados. Alguns afirmaram que essa diminuição no ritmo do jogo veio por

iniciativa própria, outros que a família interferiu quando o hábito começava a tomar muito tempo e poderia se tornar um vício.

Em relação aos tipos de jogos preferidos, a maioria dos entrevistados citou jogos de ação online ou em rede e MMORPGs. Assim, a preferência seria por jogos que proporcionam uma interação com outras pessoas. No trecho do grupo focal relatado a seguir, os adolescentes afirmaram jogar principalmente com os amigos.

MODERADOR: E jogos?

ALUNO24: Eu jogo.

ALUNO23: Eu jogava, teve uma época que eu ficava todo dia de tarde no colégio, eu vivia ali no cyber todos os dias de tarde jogando.

MODERADOR: O que vocês gostavam mais de jogar?

ALUNO23: RPG.

ALUNO24: Ah, Ragnarok... muita coisa mesmo.

ALUNO26: Eu jogava RPG e ação.

MODERADOR: E com quem que vocês jogavam, quem eram as pessoas?

ALUNO29: Com amigos.

ALUNO24: Pessoas do colégio. Eu tenho vários amigos aqui que a gente joga o jogo online, no caso, e tipo cada um faz uma parte e tal.

ALUNO29: Eu jogava com um pessoal.

ALUNO28: Que eram nossos colegas. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

A conversa em um grupo focal tem a vantagem de permitir construir significados coletivos. No relato a seguir, por meio da discussão em grupo, os jovens relacionaram os diversos elementos associados ao entretenimento proporcionado pelos jogos. Em primeiro lugar, os jogos surgem como um passatempo, uma atividade para escapar do tédio, em semelhança ao que afirmaram Barnett *et al.*, (1997). Em segundo, os jogos também satisfazem necessidades de competição e dão uma sensação de realização, ao se conseguir vitórias e se completar objetivos e missões no jogo. Esta sensação é ampliada quando o jogo se dá com outras pessoas – online ou em rede – em vez de contra o computador. Como os adolescentes no grupo relatam, jogos contra outras pessoas apresentam maior imprevisibilidade, logo maior desafio, e a competição fornece maior diversão quando os “oponentes” são amigos. Assim, corroborando as conclusões de Jansz e Martens (2005), o jogo é mais prazeroso pela interação social que ele fornece.

MODERADOR: Para vocês que costumam jogar bastante, qual é a graça de jogar?

ALUNO26: Passar o tempo.

ALUNO29: É, tu entra no MSN, lá e não tem ninguém, tu não tem ninguém pra conversar. Tipo, pra relaxar um pouco. Às vezes, o MSN fica chato também. Aí pega e joga um pouco.

ALUNO23: Ah, sei lá, tem uma emoção assim. Tipo, nesses joguinhos assim de estratégia assim. Tu monta uma estratégia, todo um exército, vai lá e ganha, entendeu? Aí o que tu ganhou assim fica de cara, aí te manda uma mensagem lá 'desgraçado'. Mas tem umas coisas que é legal.

ALUNO24: Eu também jogo bastante no console online, eu entro com Play, agora que eu tenho. Daí tipo, aí tem a intenção do Wii, é boa até, pra jogar. Se tu for jogar um jogo de tênis.

MODERADOR: E qual é a graça de jogar com outras pessoas?

ALUNO24: É tu ganhar.

ALUNO26: É tu ganhar.

ALUNO29: É tu saber que tu não está jogando com uma máquina, porque a máquina está programada pra fazer aquilo toda vez que tu fizer tal movimento.

ALUNO28: Pois é.

ALUNO29: Tanto que vai ter uma hora que fica uma coisa maçante, uma coisa chata. É, é idiota. Quando tu joga com outras pessoas...

ALUNO23: É imprevisível.

ALUNO29: Imprevisível, é.

ALUNO23: E quando a máquina faz um, que nem no futebol que eu jogo bastante, faz um gol, tipo 'ah, roubou, eu nunca ia fazer esse gol'. 'Ah, eu nunca ia errar esse gol', entendeu?

ALUNO25: Quando tu faz um gol no computador também não tem tanta graça quanto uma pessoa.

ALUNO23: Então, sei lá sabe, e a emoção de tu estar jogando com a pessoa ali. Ganhar dela é...

ALUNO24: A gente está se divertindo com um amigo.

ALUNO23: É. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Em outro grupo focal, foi feita a mesma discussão sobre o entretenimento que se obtém dos jogos eletrônicos, focando desta vez os jogos do tipo MMORPG e online, ou seja, jogos que por sua natureza dependem muito da participação de outras pessoas. Novamente, o grupo focal proporcionou uma construção coletiva dos elementos de atratividade nos jogos:

MODERADOR: E qual seria o maior atrativo de jogar uma coisa que nem MMORPG?

ALUNO21: É as pessoas. Com certeza.

ALUNO20: Tu não está sozinho.

ALUNO21: Tipo, tu não está sozinho, tu está com teu amigo, tu está matando um bichinho lá e tu está conversando com o cara ao mesmo tempo, entendeu? E outras coisas também, tipo, a competição, muita competição, assim, bah 'eu quero ser melhor e tal'.

ALUNO22: Pra mim é só essa parte da competição assim.

ALUNO21: E a competição não existe sem as pessoas.

ALUNO18: É essa parte da competição que eu não gosto, da competição direta, direta 'quem tem nível maior e tal'. The Sims eu jogo.

ALUNO20: Eu lembro, que às vezes quando eu jogava Ragnarok eu ia pro mapa que só estava eu. Daí eu ficava lá matando os bichos e achava tão sem graça. Daí às vezes eu tinha que ir pra cidade mesmo, que daí tinha muita gente.

ALUNO21: Pra mim, é as pessoas.

ALUNO20: É, as pessoas. Jogar sozinho é chato.

ALUNO22: Eu jogava assim pra evoluir o negocinho. A sensação assim, ele está crescendo, está melhorando, eu estou fazendo aumentar. Eu estou ficando melhor. Essa é uma sensação de desenvolvimento.

ALUNO19: Eu sempre joguei, desde pequeno eu jogava, desde meus sete anos por aí, quando tinha o 1. E Call of Duty, que é um de tiro assim.

ALUNO20: Eu jogava bastante esse...

ALUNO21: Agora eles viram que isso dá certo, jogo online, e agora quase todos os jogos que são sozinhos agora, por exemplo, pra consoles...

ALUNO19: ... têm a versão online.

ALUNO21: Têm a versão online. Tipo, tu compra original, e até o pessoal deixa de jogar o jogo em si pra jogar online assim. Por exemplo, comprar um jogo de tiro e tu joga online com outras pessoas. É difícil ter um jogo agora desses que não seja online. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

A competitividade com os amigos apareceu mais uma vez como um elemento importante, destacando o fator social nestes jogos. Entretanto, a forma como os entrevistados encaram essa competitividade é diversa: enquanto um deles afirmou ser o principal fator de interesse em um jogo em rede, outro afirmou não gostar da competitividade direta. Naturalmente, em função da personalidade do adolescente, elementos diferentes possuem atratividade diferente nas interações sociais, e isso se expande para o ambiente de jogo.

Outro elemento apontado é a satisfação obtida pela evolução do personagem dentro do jogo. Como já apontavam Klimmt *et al.* (2009), os videogames são a forma de mídia de maior imersividade – as pessoas que jogam sabem que estão em um mundo de fantasia, mas agem como se ele fosse real. Além disso, a construção do personagem em MMORPGs está fortemente associada ao *self* do jogador (BESSIÈRE; SEAY; KIESLER, 2007). Desta forma, a evolução do personagem no jogo pode proporcionar sensações semelhantes a um aprimoramento ou a uma conquista do próprio adolescente. Em jogos *multiplayer*, essa evolução ainda entra em comparação com uma série de outros jogadores, todos pessoas reais, com níveis e qualidades superiores ou inferiores, reproduzindo em um ambiente simulado e controlado o próprio “jogo” que acontece na vida real.

Seja qual for o fator de atratividade ligado ao entretenimento em jogos, entretanto, ressalta-se mais uma vez a preferência pela maioria dos adolescentes entrevistados por jogar em grupo.

É muito melhor jogar com os amigos, tu forma um jogo legal, mesmo que eles sejam ruins, ou eu seja ruim, também não vou... Ninguém é bom em tudo, né. Mas eu procuro sempre tentar jogar em grupo. (ENTREVISTADO4)

Entre as meninas participantes desta pesquisa, como já comentado, o gosto pelos videogames é bem menor. Poucas delas afirmaram jogar, sendo que algumas jogam apenas quando convidadas por meninos – irmãos e namorados, como no relato a seguir:

MODERADOR: Alguém joga alguma coisa aqui?

[todas balançam a cabeça negativamente, exceto Aluna11 e Aluna9]

ALUNA11: Hoje em dia eu não jogo tanto... eu jogava no videogame, por causa do meu irmão. É um joguinho lá. É legalzinho...

ALUNA9: Eu jogo.

MODERADOR: Joga o quê?

ALUNA9: Ah, corrida, aquelas lutinhas lá. [risos] Coisa assim, com meu irmão.

ALUNA11: Eu jogo com meu namorado e jogo com meu irmão também. Wii e Play2. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Em outro grupo focal, algumas meninas afirmaram que costumavam jogar videogames no passado, mas não jogam mais. Uma das participantes afirmou que ainda joga, com certa contrariedade, quando o irmão a chama.

MODERADOR: [para Aluna7] Algum outro jogo eletrônico que você joga na internet?

ALUNA7: Não, acho que só esses mesmo, os aplicativos do Facebook.

ALUNA6: No Playstation sim, às vezes. Porque o meu irmão tem, e às vezes ele me chama. Mas dá até raiva isso! [risos]

ALUNA1: Muito de vez em quando, quando eu não tenho mesmo o que fazer. [meninas concordam]

ALUNA6: No começo eu jogava mais, mas agora não. Não gosto mais de jogar.

ALUNA5: Acho que mais jogo de MSN, de Skype, senão... jogo de internet mesmo, não... Acho que a gente prefere conversar!

ALUNA3: É, acho que tem coisas mais importantes pra fazer na internet do que... jogar!

ALUNA1: É, eu já tive uma fase que eu era viciada em jogar vários jogos, mas... acho que tem coisa mais importante pra fazer do que ficar trancada no quarto jogando. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Dois pontos interessantes podem ser analisados a partir do relato acima. O primeiro se refere às afirmações negativas de algumas das meninas sobre os jogos: “a gente prefere conversar”, “tem coisas mais importantes”, “ficar trancada no quarto

jogando”. Estas afirmações sugerem que os videogames apresentam para as meninas um caráter menos social do que para os meninos, ou que a natureza dos jogos em videogames não enfatize elementos sociais tão atraentes para as meninas. O segundo ponto se refere aos tipos específicos de jogos que algumas delas efetivamente jogam: “aplicativos do Facebook”, “jogos de MSN, de Skype”.

Este segundo ponto foi posteriormente explorado nas entrevistas individuais. De fato, embora poucas das entrevistadas joguem videogames, um número bem maior joga uma classe específica de jogos em redes sociais na internet, chamados de *social casual games* (ou apenas *social games*), aos quais se incluem diversos aplicativos do Facebook, do Orkut e de outras redes sociais. *Social games* são jogos de internet e celular integrados a redes sociais – ou com elementos de redes sociais – e que normalmente exigem ou encorajam o engajamento de outras pessoas da rede para progressão no jogo ou realização de certos objetivos. Eles se distinguem de outros jogos online (como MMORPGs) por serem casuais, isto é, de baixo envolvimento e baixa imersividade (embora alguns deles possuam elementos de história como *role-playing games*) e por serem altamente integrados a redes sociais. As pessoas com quem o usuário joga são contatos da sua rede, e seu status no jogo normalmente é aberto e publicado no seu perfil na rede. Além disso, *social games* geralmente possuem também uma jogabilidade mais simples e de fácil aprendizado.

Como aponta Recuero (2010b), os *social games* muitas vezes encorajam o fortalecimento de laços com os amigos na rede ou a aquisição de novos contatos, dependendo da natureza do jogo, por meio de objetivos de cooperação ou competição. Como sugerem os depoimentos dos participantes desta pesquisa, os *social games* parecem atrair um público mais diverso que outros tipos de jogos, como os de RPG e ação – favoritos entre os meninos nos grupos focais. Os relatos a seguir são de algumas entrevistadas que afirmaram jogar intensivamente o *social game* Colheita Feliz¹⁵ do Orkut:

Eu jogo mais o joguinho do Orkut que é o... que é um de fazenda também. [o Colheita Feliz] [...] É uma distração, tipo, eu não tenho nada pra fazer, aí eu pego e começo a jogar. (ENTREVISTADA5)

No Orkut tem o Colheita Feliz, que é bem legal. (ENTREVISTADA6)

¹⁵ Colheita Feliz é um simulador de fazenda em tempo real da Mentez. www.mentez.com.br.

No Orkut eu jogo o Colheita Feliz. [...] Quando tu chegou, eu estava jogando!
(ENTREVISTADA15)

Aquele Colheita Feliz é o mais popular de todos... Eu gosto muito, o meu namorado e o meu irmão pequeno gostam muito de Joga Craque também.
(ENTREVISTADA7)

Outro *social game* bastante jogado e citado pelos entrevistados é o Farmville¹⁶, que é um aplicativo do Facebook. No mundo, a popularidade do Farmville é tal que ele se tornou o aplicativo com maior número de usuários na rede – cerca de 83 milhões, segundo o AllFacebook (WEBMEDIABRANDS, 2010). Alguns entrevistados afirmaram, inclusive, que ingressaram no Facebook apenas pelo desejo de jogar o Farmville e outros *social games*:

Eu uso o Facebook só pra jogar o joguinho ali, Farmville. E Fishville. [...] Todo mundo joga, e é legal assim. Sei lá. Tem um monte de amigos que jogam, daí convidaram pra jogar, e é legalzinho assim, quando não tem nada pra fazer de interessante... [...] A gente fica conversando 'ah, me manda aquilo', 'eu tenho tal coisa', 'ah, me manda que eu não tenho ainda'... Tipo a gente conversa jogando, né. (ENTREVISTADO11)

E o que você gosta mais no Farmville, o que te atrai nele assim?

Ver a fazenda desenvolvendo, ganhar as experiências lá, não sei o quê. Eu só jogo pra passar de nível. [...] Eu já tentei jogar todos os jogos do Facebook... [...] E eu prefiro jogo que tu fica conversando com mais gente, eu acho videogame muito sozinho. (ENTREVISTADA10)

A entrevistada no depoimento acima afirma que o Farmville é o único jogo que a atrai. É possível que as características intrínsecas dos *social games*, como a integração com as redes sociais e o baixo envolvimento exigido, facilitam que estes jogos tenham uma aceitação mais fácil entre grupos variados de pessoas, incluindo as meninas.

Outro ponto interessante nos aplicativos de *social games* mais populares é que eles envolvem a criação e o desenvolvimento de um pequeno “mundo” – como uma fazenda no caso do Colheita Feliz e do Farmville –, onde o usuário não entra em competição direta com outros jogadores e se envolve mais no aprimoramento do seu ambiente de jogo. Esta característica é partilhada por jogos como The Sims e SimCity¹⁷, que não são *social games* mas também foram citados algumas vezes como jogos favoritos de algumas das entrevistadas:

¹⁶ Farmville é um simulador de fazenda em tempo real da Zynga www.zynga.com.

¹⁷ The Sims e SimCity são jogos da Electronic Arts thesims.ea.com e simcity.ea.com.

The Sims. Adoro. E qualquer coisa assim, SimCity, ou aquele Roller Coaster, eu adoro essas coisinhas de criar cidade. [...] Não sei, eu acho que eles... Não sei explicar, é o único tipo de jogo que me atrai... Ficar, criar uma cidade, um mundo, uma vida, que nem no The Sims. Coisas que acontecem na minha vida ou pessoas que eu vejo e acho bonito, eu posso criar no computador. Eu gosto. (ENTREVISTADA7)

No computador eu gosto de The Sims. Mas são poucos jogos, é que eu não tenho muita paciência pra aprender a jogar. [...] É uma distração quando eu não tenho nada pra fazer, quando eu estou entediada. [...] O The Sims quando eu começo a jogar eu posso passar o dia inteiro jogando. (ENTREVISTADA8)

Essa particularidade da criação de mundos ou de personagens pode proporcionar entretenimento na forma de passatempo e escapismo da vida comum (BARNETT *et al.*, 1997), mas de forma diferente de MMPORPGS e outros jogos *multiplayer*, pela ausência ou amenização do elemento de competitividade.

Como já comentado no início desta seção, o entretenimento é uma motivação ligada não apenas a jogos eletrônicos – aos quais é mais fortemente relacionada – mas aos diversos tipos de mídia. Celulares, por exemplo, agregam diversas funções além da comunicação, algumas das quais – como reprodução de música e câmera fotográfica – tem a função principal de oferecer entretenimento ao usuário.

Teu celular tem câmera e mp3, essas coisas?

Tem. Eu uso bastante a câmera e mp3 todo dia. [...] Eu procuro sempre um celular mais moderno também, com jogos, câmera com qualidade mais alta... Pra sempre onde eu estiver, eu poder usar, poder me distrair. (ENTREVISTADA7)

Como demonstra a entrevistada no relatado acima, funções como mp3, câmera e jogos podem ser importantes no celular e decisivas no momento da escolha do aparelho para alguns dos jovens.

Também o uso de aplicativos da internet em geral pode ser motivado pelo entretenimento. No relato do grupo focal a seguir, as participantes conversam sobre formas de entretenimento obtidas através da internet, desde blogs e MSN até o *download* de filmes.

ALUNA7: Pois é, meu último recurso é sempre a TV, que se eu pego, já vi todos os blogs, já vi todas as atualizações deles, aí eu vou no MSN e não tem ninguém pra conversar, aí eu vou no jogo e não tem mais nada pra jogar, aí eu vou pra televisão. Consigo passar uma tarde inteira assistindo televisão.

ALUNA5: Eu prefiro TV. Nossa, mil vezes... não, só que assistir TV com canais da TV paga, né. [Aluna2, Aluna3, Aluna6 e Aluna7 concordam] Que só Globo, fica sem graça.

MODERADOR: E você, Aluna4, é mais assistir TV, ou computador e internet?

ALUNA4: Computador. [Aluna1 concorda] Ai, acho que TV tem, tipo, no Telecine só passa filme de 1800 e é muito chato, acho, sabe. Eu consigo, pra ver filme, eu preciso ter muita, assim, vontade de ver, porque senão eu me desconcerto, dá 10 minutos do filme e eu já tô perdida olhando pro nada... [risos] Daí não dá. Daí a internet, tipo, eu tenho monitor bom, dá pra baixar vídeo, dá pra ver grande, tipo, deitar na cama e ver filme, acho melhor.

ALUNA7: É, acho que isso, eu... antes quando a minha internet era boa, eu baixava séries pra assistir, sabe, quando eu perdia, já estava no meio da temporada, aí eu baixava e começava a assistir os primeiros episódios. Baixar filme também, eu fazia bastante.

MODERADOR: A Aluna4 baixa?

ALUNA4: Eu baixo! Sempre! Eu não entro... tipo, eu não entro em acordo com o horário da TV, sabe. Tipo, as séries que vejo passam de madrugada. Ou passa na hora do jantar, que tem jornal, aí minha mãe fica enchendo o saco pra ver jornal. Ou não passa. Daí eu pego e baixo, eu baixo muito fácil. Eu baixo House, eu tenho todas as temporadas no computador, é a única coisa assim que eu assisto, assisto, assisto de verdade. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

É marcante, nesse diálogo, como as diferentes formas de mídia “competem” pela atenção do usuário, mais notadamente pela possibilidade de se assistir a programas variados tanto pela TV quanto pela internet – por exemplo, via *download* de filmes e séries ou *streaming*. No relato acima, as participantes apontam como vantagem da opção pelo computador e de ter à disposição exatamente os programas que deseja e poder assisti-los no momento mais conveniente. Desta forma, percebe-se que, se ao assistir TV, o jovem tem um papel mais passivo e limita-se à escolha do canal, na internet, ele escolhe a sua “programação” e faz a busca do programa desejado nos *sites de download*, assumindo assim um papel mais ativo no seu entretenimento.

4.2.1.3 Autoexpressão e construção da imagem

A autoexpressão é uma motivação importante para os adolescentes no consumo de vários produtos e também da mídia, sendo já apontada por diversos autores (AUTY; ELLIOTT, 2001; JOHN, 1999). Nardi *et al.* (2004) e Huang *et al.* (2007), estudando as motivações para a escrita de blogs, encontraram fatores relacionados à autoexpressão como sendo altamente significativos.

Entre os jovens estudados neste trabalho, a menor parte deles afirmou escrever e manter blogs, embora vários fossem leitores. Uma parte dos jovens blogueiros relatou

ter começado a escrever blogs com a intenção de relatar sobre assuntos de importância pessoal e para desabafar, como os exemplos a seguir:

MODERADOR: E blogs. Costumam entrar em blogs ou não?

ALUNO22: Eu tenho um.

MODERADOR: Tu tem um?

ALUNO22: Textos em geral. Quando eu estou com vontade de escrever eu escrevo lá. Não é algo assim que eu me ponho na obrigação 'bah, preciso escrever'. É algo, 'bah, estou afim de escrever, vou lá e escrevo. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

ALUNA5: Eu tinha fotolog... faz tempo que eu não atualizo, mas às vezes eu coloco umas fotos. [...] Eu escrevia sobre os meus dias, é o que eu mais gosto de escrever. É o lugar que eu via alguma coisa e ah, eu ia lá escrever. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

ALUNA11: Eu tinha um também. Só que era mais pra desabafar. Eu não cuidava do blog, se eu não tinha ninguém pra falar, aí eu ia lá e postava um mooonte de coisas. Só que ninguém lia! Eu acho. [risos] Espero que não... (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Huffaker e Calvert (2005) apontaram que, pelo registro das memórias, sentimentos e reações a diversos estímulos, os blogs se tornam ferramentas adequadas para os jovens trabalharem a construção da sua identidade, e este pode ser o objetivo destes adolescentes. Não fica claro se estes jovens escreviam para que outras pessoas lessem ou não, embora uma das entrevistadas comente que “ninguém lia! Eu acho. Espero que não...”. Segundo Blinka e Smahel (2009), a grande maioria dos adolescentes escreve para os seus amigos, mas é possível que a desinibição proporcionada pela internet (SULER, 2004) às vezes os levem a revelar coisas de si que possam fazê-los se sentir constrangidos mais tarde.

Um dos jovens nos grupos focais contou que criou seu blog para falar sobre música – tema de grande importância para ele – e para divulgar a sua banda:

ALUNO27: E eu tenho um blog, eu tenho um blog meu. Sobre música.

MODERADOR: E esse blog que tu tem ele é mais pra passar coisas pras pessoas ou tu interage com as pessoas comentando?

ALUNO27: Em parte. Eu tenho uma parte do blog que é entrevista com amigos, e aí é uma parte que eu interajo mais e outras que eu faço por fazer. No máximo é só pra passar informação.

MODERADOR: Tu sabe quem são as pessoas que leem teu blog?

ALUNO27: A maioria, sei.

MODERADOR: São conhecidos teus?

ALUNO27: São. Tem um ou outro ali. Uns três por aí. É que é novo também.
(GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Nesse caso, percebe-se que o blog busca satisfazer ao mesmo tempo uma necessidade de autoexpressão e um desejo de se tornar mais conhecido em função do trabalho musical. O adolescente também relata usar o blog “para passar informação”, o que demonstra uma preocupação em que o blog forneça conteúdo de valor às outras pessoas.

Para muitos jovens, é importante que as suas declarações no blog não se percam no vácuo. Eles escrevem para que os outros leiam também, direcionando normalmente seu desejo de autoexpressão e construção de imagem para os amigos, como apontam Blinka e Smahel (2009). Assim, para eles é importante o retorno das pessoas sobre o blog. No relato a seguir, os jovens no grupo focal comentam como se atraem por postagens divertidas nos blogs de outras pessoas – o que remete também à motivação de entretenimento abordada na seção anterior – e como é importante para eles que outras pessoas apreciem e valorizem aquilo que eles mesmos publicam. Sem essa valorização, diminui bastante o estímulo para a manutenção do blog.

ALUNO22: Eu também entro em blogs de amigos, conheci pessoas por blogs. Acho assim, legal, eu vou lá e comento assim. E também blogs engraçados, tem vários que são muito divertidos, então eu fico só lendo lá.

ALUNO21: Eu só entro nesses engraçados.

ALUNO20: É, eu tinha um blog assim.

ALUNO22: [Para Aluno20] Pois é, o que aconteceu? Com o teu blog?

ALUNO20: Fiquei com preguiça de postar. Eu fazia uns troços muito engraçados na real... Só que daí...

ALUNO22: Tu deletou ele ou...

ALUNO20: Não, eu tenho, se tu quiser eu te mando um dia. Tenho uns sete posts. Só que daí eu começava a postar, era legal, as pessoas vão nos comentários, dão apoio. Só que daí tu começa a chegar em casa e perde a motivação, porque é só eu e um blog, o que que eu vou ganhar com isso. Se tivesse mais gente assim junto, ajudando, eu e uns dois amigos, aí até ia pra frente.

ALUNO22: Os blogs geralmente enjoam porque tu vai escrevendo lá, e como o que ele disse, tu pega e tu te entedia. E daí, tu fica lá ‘e agora, não estou afim de escrever, por que eu vou fazer isso?’ O pessoal não paga, mas tu vê o apoio nos comentários, só que têm vezes que não tem comentários assim, e aí tu vai em outros blogs e vê que eles têm muitos comentários, aí tu fica meio... Por exemplo, um dos blogs que eu vou, o cara tem uma legião de comentaristas, porque, não são tantas pessoas assim, mas eles pegam e fazem um bate-papo nos comments. Tipo, devem ser umas 20 pessoas, e daí vai lá e um comenta e outro comenta sobre o comentário, e aí vão escrevendo. Teve um que chegou a 5 mil comentários.

ALUNO21: Bah.

ALUNO20: O meu máximo foi 17, sei lá.

ALUNO22: O meu máximo, foi sei lá... 10. Eu comento, acho legal. Mas eu sempre faço propaganda pros que eu sei que gostam de ler... Pô, tem post no meu blog, vai lá ler. E daí faço comentários também. Só que eu tenho muita preguiça assim, de entrar no blog das pessoas, e como muitas não lembram eu acabo por esquecer assim, aí eu entro lá e tem um monte de posts. Aí eu vou lendo assim, e comento só em um, porque eu não vou ir comentando em todos. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Em outro grupo focal, também foi abordado esse tema do retorno às publicações nos blogs. Entre os adolescentes do grupo, existe o consenso de que a escrita no blog é direcionada às outras pessoas, por isso é importante receber a valorização dos amigos (ou de desconhecidos também) quanto ao que se escreve, assim como também dar um retorno às postagens apreciadas nos blogs de outros – mesmo que esse retorno seja simplesmente o incremento na contagem de visitas do blog. Esse ponto sugere como a autoexpressão e construção da imagem estão intrincadas na atividade de *blogging* para os jovens: escrevem-se coisas pessoais, fatos engraçados e informações úteis no blogs a fim de que outras pessoas gostem das postagens e valorizem o blogueiro. A imagem positiva e a apreciação dos pares são então o principal retorno para estes jovens:

ALUNO28: Eu tive um blog junto com o Aluno29 em que a gente vai postando coisas, repassando e tal. É bem legal, só que dá muito trabalho, é isso que eu acho.

ALUNO27: É verdade.

ALUNO28: É muito interessante tu começar a procurar informação na internet. Ou fazer, sei lá tipo essas reportagens assim, dar opinião sobre coisas. Mas tu passa muito tempo montando esse blog pra ele ficar um negócio legal. Pra ele ficar conhecido, coisas assim, que gostem do teu blog, entendeu? Por exemplo, eu escrevia bastante nesse blog, só que daí começou a ter mais provas, daí eu comecei a largar, e aí está jogado lá às traças.

ALUNO25: Tu faz um blog e não chega a ter algum retorno ou coisa assim.

ALUNO24: Só alguma mensagem de reconhecimento 'ah, bom o blog'.

ALUNO25: Não cresce, não tem tanta gente, tu entende, tu trabalha naquilo e não tem um...

ALUNO29: O blog, não adianta tu só pegar e fazer um blog e deixar ele. Tu tem que divulgar. Tu vai divulgando pros teus amigos, tu vai divulgando no Twitter, tu vai divulgando, se não ninguém vai ver.

ALUNO28: O nosso blog chegou a ter 40 visitas diárias. Era uma média boa pra um blog que estava começando, tipo há um mês e meio pelo menos.

ALUNO29: Só que pesava muito, porque o blog tu tem que ficar uma tarde inteira na internet, aí tu vê uma coisa interessante 'bah, isso dá pra colocar no blog'.

ALUNO28: É, tem que filtrar a informação, tu não pode colocar qualquer porcaria.

MODERADOR: Do que que era o blog de vocês?

ALUNO29: Era piada, informação geral. Sobre tudo assim. O que a gente via que fosse interessante a gente colocava.

ALUNO28: Músicas, vídeos, filmes...

ALUNO29: Era bem legal.

MODERADOR: E qual era o retorno, por que vocês faziam isso?

ALUNO29: A gente via os blogs e a gente 'pô, eu posso fazer melhor, ou eu posso fazer isso', entendeu. E a gente tentou fazer uma coisa que a nossa idade gostasse. Uma coisa mais assim pro pessoal da nossa idade. Aí a gente fez o blog, começando como uma coisa mais simples e tal. Aí a gente foi evoluindo, assim, cada vez as pessoas entravam mais, e mais gente que, hã... a gente estava notando que o pessoal do colégio mesmo via.

ALUNO28: Comentavam com a gente. Era bom o retorno assim que as pessoas tinham com a gente.

MODERADOR: Se acontecesse de chegar um dia lá e não teve nenhum comentário...

ALUNO29: Ah, o pessoal não comentava muito, mas tinha bastante visita. Quando o pessoal comentava o pessoal gostava. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Os jovens, neste grupo focal, relataram como dedicavam esforço para a manutenção do blog – que acabou sendo descontinuado em função da dificuldade de conciliar a atividade de *blogging* com as tarefas escolares – e como era importante para eles a valorização dos amigos neste trabalho. A busca pelo retorno dos amigos pode mesmo levar o jovem a reduzir o objetivo inicial da autoexpressão em si a fim de postar conteúdos que julgue mais interessantes aos amigos:

ALUNA7: No começo, eu falava sobre a minha vida, né. Porque eu criei um blog em 2005. E aí, eu... ele ainda tá lá, o endereço certinho, só que eu fui mudando né. Eu postava sobre a minha vida, depois eu comecei a pegar informações que eu via na televisão e que as pessoas gostassem, né. Até teve um tempo que era bem acessado, assim, eu conseguia umas 30 visitas diárias, pra mim já estava bom, né! Só que aí, com o tempo, eu fui enjoando, sabe, e aí eu desatualizei. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Isto sugere que a autoexpressão nos blogs para os jovens pode estar sujeita ao retorno que ele busca obter. Se ele busca valorização social, então as postagens de sentimentos e impressões pessoais podem ser estimuladas na medida em que elas também sejam apreciadas pelos demais recebam retorno; caso contrário, elas podem ser desestimuladas.

Esse tema do condicionamento da autoexpressão à valorização de outras pessoas não se limita a blogs, mas também a outras formas de mídia rotineiramente usadas com este fim, como fotologs e microblogs. Nesse sentido, o uso do Twitter gerou bastante debate nos grupos focais, exatamente pelo valor que os adolescentes julgam haver ou não nas micropostagens que recebem. O relato a seguir é um exemplo rico disto:

ALUNA7: Eu uso o Twitter assim pra passar links, compartilhar links, eu tenho várias pessoas assim que gosto, principalmente na área de web design, e sempre tem um tutorial de como é que faz isso, como é que faz aquilo. E pelo Twitter eu acompanho algumas revistas que fazem esses tutoriais, então eu vou lá e pego os links. E pra outras pessoas - já que eu não faço tutorial - eu compartilho, pode ser usado pra fazer trabalho, daí eu faço algum trabalho do colégio e boto num outro site que existe justamente pra isso, tu faz um trabalho, tu bota lá pras outras pessoas verem aquele trabalho que tu fez. Isso ajuda bastante, ouço várias pessoas dizendo 'ah, obrigado, valeu pelo link', sabe.

ALUNA4: Eu acho Twitter muito chato, que as pessoas pegam e botam 'tô indo jantar'. Eu acho completamente inútil botar isso na internet!

ALUNA1: [risos] É! Eu acho isso muito idiota!

ALUNA7: No começo eu fazia isso, né, e as pessoas começaram que, sabe, a não te acompanhar, aí eu 'tá, que eu posso fazer agora pras pessoas... pra ser alguma coisa útil', né, senão fica uma coisa besta. Tinha pessoas que colocavam, sabe, 'tô indo no banheiro'. [risos] E o que que eu tenho a ver com isso, que tá indo no banheiro? [risos]

ALUNA3: Eu não sei, eu não tenho nenhuma opinião formada... Por que realmente... ah, todo mundo usa Twitter, mas eu não sei por quê!

ALUNA5: Acho que é porque é moda! Tá no momento, daqui a pouco passa e vem alguma coisa nova e vem outra...

ALUNA6: É, eu tinha Twitter, no começo, assim... mas acho que faz uns dois meses que eu nunca mais entrei, tanto é que a última coisa que eu postei lá foi 'que pena que as férias de julho acabaram'!... [risos] Então eu nunca usei mais... tá lá. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Uma das adolescentes aprecia o Twitter como forma de divulgação e compartilhamento de informações úteis sobre web design. Reiterando a discussão anterior, o conteúdo das suas postagens é estimulado pelo retorno que ela recebe de outras pessoas – e do potencial benefício à sua imagem. Outras meninas reagem negativamente, apontando a inutilidade de grande parte das postagens que são divulgadas e que se resumem normalmente a declarações do que alguém está pensando ou fazendo naquele momento. À exceção de uma das meninas, a ideia do grupo é a de que o Twitter não lhes oferece valor.

É interessante notar que as críticas feitas em sua maioria se referem justamente às postagens de cunho mais pessoal divulgadas pela ferramenta – aquelas que mais diretamente responderiam à sua pergunta título “*What are you doing?*”. As críticas aos comentários pessoais considerados inúteis no Twitter são também exemplificadas neste trecho do grupo focal:

ALUNO28: Eu não gosto de Twitter. O Twitter eu acho meio desnecessário na real, porque a maioria das pessoas fala 'estou tomando café, estou tomando banho, estou no shopping'.

ALUNO29: Tem tudo isso, mas...

ALUNO28: Daí às vezes, de vez em quando tem alguma coisa engraçada, ou blogs, eu tenho bastante blogs, colocam ali, informam por ali. Eu usava mais pra isso, pra ver essas atualizações de blog, né. Twittar, falar, ficar fazendo coisas assim eu não faço. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Assim como no caso discutido anteriormente dos blogs, o adolescente julga o mérito das postagens pela sua utilidade ou pelo seu valor como entretenimento. As informações pessoais são desaprovadas.

Nesta situação, a autoexpressão dos jovens pode ser bastante restringida no Twitter. As características específicas da ferramenta – limite de 140 caracteres por *tweet*; fotos e conteúdo multimídia só podem ser divulgados via links – também dificultam a expressão pessoal e normalmente a condicionam a rápidos pensamentos, exposições de fatos, ou respostas a outros *tweets*. Em outro debate entre os jovens pesquisados, um deles chegou a afirmar que a postagem de conteúdo deveria ser limitada apenas a pessoas famosas, opinião apoiada pelo colega:

ALUNO20: Eu acho que Twitter tinha que ser só pras pessoas famosas e a gente tinha que só poder seguir eles. Porque os caras na nossa idade só falam besteira. Falam 'estou indo no banheiro, esperem um segundo'. Eles só falam isso.

ALUNO21: Por isso que eu não faço essa coisa. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Assim, nota-se que pode existir uma inibição do grupo à autoexpressão dos jovens através do Twitter, pela consideração de que os colegas não teriam conteúdo de valor a dar pela ferramenta. Esta impressão de inibição também é sugerida pela discussão relatada a seguir, em que uma das adolescentes relata desistir de postar certas coisas pela preocupação de que não seja de interesse aos outros. Mais uma vez aparece a opinião de que as postagens deveriam se restringir a informações interessantes e fatos de pessoas famosas:

MODERADOR: E no Twitter alguma de vocês tá?

ALUNA11: Eu tenho. Mas eu só vou lá e não escrevo nada porque eu acho muito ridículo o que alguém escreve e aí eu penso 'hm, será que eu escrevo isso ou será que eu vou estar sendo tão idiota quanto a pessoa que escreveu aquilo?' Só que, né, cada um escreve o que quer, só que eu vou lá mais só pra ler mesmo. Não comento muito.

MODERADOR: Que tipo de comentário que você acha assim?...

ALUNA8: 'Comi abacaxi' [risos]

ALUNA11: Exatamente! 'Estou indo para o banho' Tipo, Twitter é pra, é como se fosse uma agenda. Só que todo mundo vai lá pra ver coisas interessantes, tipo 'Michael Jackson morreu'. Eu fiquei sabendo que o Michael Jackson morreu pelo Twitter. Antes de um monte de gente ficar sabendo, eu soube pelo Twitter. Aí

não, tem gente que escreve umas coisas muito nada a ver e não quer nem saber!...

ALUNA13: Sim, há pouco eu vi uma receita de brigadeiro esses dias. Tipo, tu vê umas coisas muito desnecessárias!

ALUNA11: Eu faço piadas sarcásticas sobre alguma coisa que alguém escreveu! [risos] Eu sempre vou lá, geralmente conto de um jeito engraçado. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

A desaprovação de muitos dos jovens nesta pesquisa vai ao encontro de uma pesquisa recente da Nielsen (NIELSEN, 2009) que expunha que apenas uma fração muito pequena dos usuários do Twitter é de jovens abaixo de 24 anos (16%) e uma fração ainda menor é de adolescentes. Algumas das razões podem estar relacionadas a características intrínsecas da ferramenta: ao contrário do ambiente usual de blogs, em que o leitor deve ir até o *site* do blog para ler as postagens, o Twitter é habitualmente acompanhado por meio de aplicativos que enviam periodicamente todos os *tweets* das pessoas que se escolheu seguir. Um usuário comum pode receber facilmente dezenas de *tweets* por dia, e assim ela tem o trabalho de “filtrar” as mensagens de valor das demais – segundo a Pear Analytics (PEAR ANALYTICS, 2009), pelo menos 40% das postagens são “baboseira inútil” e cerca de 38% são conversas entre um usuário e outro da rede. Nestas condições, declarações pessoais de amigos adolescentes podem não ser consideradas tão relevantes quanto as postagens que relatam notícias ou fatos menos ordinários acontecidos com pessoas de apelo ao grande público.

Além disso, como todos os *tweets* de uma pessoa são automaticamente direcionados a todos os seus seguidores, mensagens não consideradas de valor podem ser consideradas como spam – com a diferença que é possível deixar de seguir o usuário e não receber mais mensagens.

Com isso, pode-se esperar que um adolescente adote mais facilmente a ferramenta apenas para se manter informado a partir de um grupo selecionado de pessoas e não para expressão de conteúdo pessoal.

A autoexpressão em blogs e no Twitter ainda pode sofrer alguma restrição em função do temor de exposição a pessoas que não se conhece. Como relata a entrevistada no trecho a seguir, a privacidade também é um fator considerado pelos jovens:

Isso [blog] é uma coisa que não me chama atenção porque... uma que é muito difícil assim, por exemplo, o Orkut tu abre pra pessoas que tu conhece, entendeu? Daí do blog, nem todo mundo que está no teu Orkut está no teu blog, são pessoas mais desconhecidas, nem sempre todo mundo que te conhece tem um blog, um fotolog, alguma coisa assim. E eu não sei, eu sou uma pessoa, tipo

bem... eu gosto de conversar com as pessoas que eu conheço, que eu tenho assunto pra falar, eu não gosto de estar pondo certas coisas pras pessoas que eu não conheço. (ENTREVISTADA14)

Para a entrevistada, seria melhor poder se expor apenas para amigos e pessoas próximas, razão pela qual ela prefere falar de si em redes sociais privadas e não em *sites* públicos na internet. O desejo da adolescente de escrever apenas para os amigos também vai de acordo com o apontado por Blinka e Smahel (2009) sobre a preferência da maioria dos jovens em falar de si para as pessoas que eles já conhecem off-line.

Também nas redes sociais, os jovens buscam se expressar de modo a construir uma imagem de si. Como comentam Valkenburg, Schouten e Peter (2005), eles frequentemente fazem experimentos de identidade, não necessariamente por meio de mentiras, mas enfatizando, mudando ou escondendo certos aspectos de sua aparência e personalidade ao se expressarem e ao construírem seu perfil. Assim, um adolescente pode parecer, por exemplo, mais atraente aos outros por meio das informações disponíveis em seu perfil virtual, como no caso do entrevistado a seguir:

Eu não tenho nenhum recado no Orkut. Eu tenho dois depoimentos que foi por causa de uma festa, que uma guria ficou bêbada e começou a me chamar de 'cereja' porque eu estava de vermelho. Daí isso pegou, né, eles me chamam de 'cereja' e está lá nos depoimentos. Todo mundo que vai no meu Orkut só pra olhar vê duas gurias bonitas me chamando de 'cereja' e todo mundo acha que eu peguei elas. Quem dera. [...] O Orkut é uma máscara, né, porque tu monta o perfil como tu quer. Por isso que eu também não me baseio nada no Orkut. Não dá pra se basear. Eu acho que quem se baseia é tu, a teu respeito. (ENTREVISTADO4)

Embora, nesse caso, a imagem que se constrói do adolescente por meio de seu perfil no Orkut, a de um rapaz com mais sucesso entre as mulheres, tenha sido favorecida despropositalmente, não significa que ele não a “aceite” e não busque colher algum benefício dela. Note-se, entretanto, que da mesma maneira que ele possui uma imagem diferente de si na internet, ele está ciente de que outras pessoas também têm, e por isso diz não se basear no Orkut para a avaliação de alguém.

Esta questão do confronto entre a representação na internet e a versão real de uma pessoa é um ponto relativamente delicado de ser abordado, tanto que poucos dos jovens nesta pesquisa chegaram a se expor de forma semelhante a este entrevistado. Neste caso, o emprego de entrevistas individuais foi útil para a coleta de declarações que o adolescente talvez não dissesse em grupo.

Por outro lado, a preocupação quanto a reconhecer o que é verdadeiro ou não nas informações que alguém divulga de si na internet é bem mais fácil de ser verificada. Em um dos grupos focais estudados, algumas das meninas participantes discutem esse tema entre si e contam estratégias que adotam para saber o que é ou não verdade:

MODERADOR: E você falou uma frase interessante, que as pessoas põem aquilo que elas querem que as pessoas vejam. E a confiança que a gente pode ter nos dados que os outros estão nos mostrando? Porque, se a pessoa está criando um perfil lá, ela que está escolhendo os dados, né. Até onde a gente sabe que pode confiar naqueles dados?

ALUNA11: Ah, quando é alguém que tu não conhece, não é alguém que tu convive, não tem como confiar. [Aluna10 concorda]

ALUNA12: O único jeito assim, que é quando tu conversa muito com a pessoa, depois tu pegar e ler, e ver contradições... No mais, acho que se tu não tá olhando pra ela, aí não tem como saber. Porque tu tem que acreditar naquilo que ela tá falando, não pode dizer que não tem uma coisa quando na verdade tem. Fica difícil.

MODERADOR: E, mesmo ainda sem ter toda essa informação, é possível adicionar ela no MSN?

ALUNA11: [Aluna12 fica em dúvida] Às vezes pela aparência também! Vamos combinar... [Aluna13 acha graça]

ALUNA12: Ah, mas se o Orkut da pessoa já não é muito... ela sempre vai te dizer, ela vai te induzir ao que ela quer. Então se tu te ligar antes, essa pessoa não é quem tá dizendo que é, tu pega e exclui, bloqueia e não tem mais conversa. [...] É, e também se uma pessoa quer te adicionar e ela diz que não tem Orkut, tu pode achar estranho, porque geralmente todo mundo tem Orkut. Por mais que a pessoa não goste, da mesma forma, é estranho porque se tu olhar o Orkut da pessoa vai ter os amigos dela, vai ter essas coisas assim. Então se tu olhar, se eu te mandar um perfil, e tu olhar e começar a fuxicar o perfil, tu vai ver coisa que... não é!... [Aluna11 concorda] Pelos depoimentos que a pessoa tem, aí tu entra no perfil da pessoa que deu o depoimento e vê o perfil dela também. Aí tu vê se é fake.

ALUNA11: É, tu pode ver qualquer pessoa, não só pelo que ela escreve no Orkut, mas também pelos amigos, por comunidade, por depoimento, por foto...
(GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Tanto a autoexpressão condicionada à obtenção de valorização pessoal, quanto a construção de uma imagem virtual modificada de si mesmo podem ser associados à conexão entre o desenvolvimento da identidade individual dos jovens com o desenvolvimento da identidade social coletiva, conforme estudado por Auty e Elliott (2001). Segundo estes autores, os adolescentes se preocupam mais com o que eles aparentam ser pelos olhos dos outros com o que eles sentem que realmente são. Na sua construção de identidade, eles muitas vezes tentam mais ser vistos como pessoas que os outros gostem do que necessariamente o que elas são. Desta forma, por meio da análise realizada, a motivação da autoexpressão na internet também pode ser ligada ao

processo de socialização do adolescente e ao seu relacionamento com o grupo em que ele busca se inserir.

4.2.1.4 Amigos

Para os jovens, os amigos são grupos de referência bastante relevantes – segundo Bachmann, John e Rao (1993), eles só perdem em importância para a família. Conforme apontam Moschis e Churchill Jr. (1978), os amigos são importantes agentes de socialização, contribuindo para o aprendizado dos elementos de consumo mais expressivos. Para o caso das tecnologias de comunicação, por exemplo, é fácil perceber que, ao penetrarem em um grupo – mais comumente por meio dos primeiros adotantes entre eles (STONE; STANTON; KIRKHAM; PYNE, 2001) –, elas frequentemente se disseminam com rapidez, como comenta uma das participantes dos grupos focais:

MODERADOR: Os amigos de vocês usam as mesmas tecnologias que vocês ou vocês acham que eles usam outras diferentes?

ALUNA5: É que hoje a gente tá na idade que nós somos um grupo, a gente vive em grupo, né. Algo explode, vira moda, vai todo mundo. [risos, meninas concordam] Aí aquilo deixa de ser moda, todo mundo vai pra outra moda. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

De fato, a adoção de mídia por parte dos adolescentes realmente pode seguir comportamento semelhante ao de produtos de moda. Os exemplos que seguem demonstram a adoção de algumas redes sociais se deu primariamente por influência dos amigos, por eles já terem adotado anteriormente:

Eu entrei porque todo mundo começava a ter aquela coisa, o Orkut, toda gente falava em fotos e amigos, aí eu entrei. (ENTREVISTADA17)

Nossa, fazem 6 anos que eu tenho Orkut. [...] Bah, muito tempo, logo quando saiu, ele era todo em inglês ainda quando eu peguei. Eu tinha 11 anos, eu peguei porque todas as minhas colegas tinham e tinham e tinham e eu queria saber como é que era aquilo. Daí eu fiz, foi no colégio mesmo que divulgaram, e como eu andava com pessoas mais velhas do que eu, eles usavam. (ENTREVISTADA9)

O Facebook está começando bastante gente a ter mais recentemente, porque antes era mais no exterior, não tanto no Brasil. Mas agora a minha irmã, as minhas amigas, bastantes amigas minhas têm. (ENTREVISTADA8)

Ah, eu pedi o celular [para o pai], porque na época todo mundo usava muito o celular, né, então eu não tinha um celular, e eu queria usar muito um celular. Aí eu pedi. (ENTREVISTADA18)

Vários jovens entrevistados, inclusive, admitiram ter tido uma resistência inicial à adoção da mídia, mas acabaram experimentando por convencimento de amigos e, por fim, se tornaram usuários também. Nesse caso, percebe-se como a influência dos amigos tem um peso significativo no processo de decisão de consumo de mídia para muitos jovens.

Foi por uma amiga, ela que fez pra mim [o Orkut], eu nem queria fazer, eu era tímida, ela fez. No início eu nem gostava muito, daí depois eu fui gostando. (ENTREVISTADA12)

Faz uns 4 anos atrás eu acho. Tipo, primeiro eu achei muito sem graça, mas daí todo mundo tinha, daí eu resolvi entrar também. Aí eu fiz amigos, tenho até segundo perfil, que o primeiro já não tem mais espaço. (ENTREVISTADO11)

Até no começo eu tinha preconceito, de não conhecer, né, aí o cara cria 'ah, Orkut nada ver'. Mas foi um amigo meu que recomendou, ele fez um Orkut pra mim, e daí eu comecei a usar. [...] Não sei, eu achava muito... era justamente por eu não conhecer sabe, e daí eu achava, 'ah, é coisa de guria, ficar botando foto' e... Sei lá. Porque eu já usava MSN, e daí se eu quisesse conversar com alguém eu conversava pelo MSN, não precisava ser pelo Orkut. (ENTREVISTADO16)

Ah, eu entrei no Orkut há 4 anos atrás. Eu entrei, agora eu tenho 16, eu entrei com 12, porque todas as minhas amigas estavam entrando no Orkut, e aí ficavam lá falando 'ai, o Orkut, uma maravilha'. Daí eu 'vou ver, né'. Daí eu entrei, mas demorei um tempão ainda pra entrar, porque todo mundo estava entrando no Orkut, daí eu pensei 'modinha', daí daqui a pouco passa. Na época eu era bem revoltada, mas daí eu fiquei curiosa daí eu entrei. Mas eu não uso muito. (ENTREVISTADA18)

Pode-se compreender o desejo dos jovens em um grupo de estimular os amigos e conhecidos do grupo a adotar uma determinada tecnologia como sendo relacionada ao efeito ou externalidade de rede (*network effect*), pelo qual o valor daquela tecnologia para o usuário é proporcional ao número de pessoas que a usam (KATZ; SHAPIRO, 1986). No caso de tecnologias de comunicação, por exemplo, quanto mais pessoas entram para a base de usuários, mais a tecnologia é útil para os que já fazem parte da rede. Nestas condições, é natural esperar que muitos usuários da rede passem a “recrutar” novos membros – fenômeno que Henkel e Block (2008) chamaram de *peer effect* –, como pode ser visto nos exemplos dos relatos anteriores. Entre os adolescentes pesquisados, foi verificado ainda que esse efeito pode chegar mesmo ao nível de uma real pressão do grupo para que todos adotem uma rede, como nos relatos a seguir para o Orkut e outras redes sociais:

Eu não tenho interesse. Tipo Orkut, eu só tenho porque me obrigaram. Mas isso porque eu tenho amigos que usam o Orkut, e mais nada. [...] Eu fui obrigado porque os caras ficaram me enchendo o saco. É que nem quando a gurizada fica... É que a minha turma era muito unida... Então quando eles descobrem uma coisa, todo mundo já fez e ele não, aí eles fazem fazer. Meu amigo que era BV, uma guria da outra sala foi lá só pra tirar a BV dele. Uma coisa bem... bem foda. Aí eu não tinha Orkut, todo mundo tinha, aí eu tive que fazer o Orkut. [...] Teve pressão até da minha professora que estava dando aula, porque turma enturmada é aquilo né. Tem que ter, tem que ter. (ENTREVISTADO4)

ALUNA14: Tem que estar na modinha de todo mundo e tu também 'vou criar'. Tá, mas pra que que vou criar [o Twitter], só porque todo mundo tem? Daí eu disse assim 'ah, ninguém vai me acompanhar, ninguém vai fazer nada, então tá, não vou criar.' E não criei.

MODERADOR: Acha que muitas vezes essas tecnologias às vezes são moda?

ALUNA14: É, depois passa!... [Aluna13 e Aluna12 concordam]

ALUNA11: Ah, mas pra mim foi engraçado, porque eu não sabia que o Twitter tava na moda. Porque quando eu criei, não tinha quase ninguém no Twitter. Pelo menos eu não conhecia, assim. Foi um mês depois, acho, que todo mundo começou a falar no Twitter. Aí veio 'ah, tu tem Twitter? faz!..' 'Mas eu já tenho faz tempo!' E aí...

ALUNA8: Ah, eu tava com os colegas, daí eles falaram pra gente que era pra gente começar a entrar em tudo quanto é coisa, Twitter... que não fosse MSN e Orkut... (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Os adolescentes nos relatos acima, apesar da pressão dos amigos, ofereceram resistência ao uso da tecnologia por considerarem que ela não lhes seria útil e não lhes traria valor. No entanto, isso não descaracteriza de forma alguma a relevância dos amigos como fonte de influência, e ela poderia ter colaborado efetivamente para a adoção de mídia caso os jovens estivessem apenas em dúvida quanto ao seu valor.

A pressão dos amigos também se manifesta de outras formas, como na cobrança para o uso do celular – não apenas para que os colegas possuam o aparelho, mas para que eles o deixem ligado e atendam às ligações. Além disso, em função da motivação de conectividade, a indisponibilidade dos amigos ou o atraso na resposta pode gerar satisfação e incômodo, como já comentado anteriormente.

MODERADOR: Tem cobrança dos amigos de vocês? 'Tentei te ligar'...

ALUNO27: Não...

ALUNO29: Ah, eu cobro. Tem gente que deixa o celular desligado, não atende. Se tu tem celular é pra tu estar com ele pra poder, as pessoas falarem contigo.

ALUNO23: Eu cobro, mas eu não...

ALUNO24: No momento, talvez a pessoa não queira falar...

ALUNO29: Tá, mas tipo, é importante, por exemplo, às vezes é importante daí o cara...

ALUNO28: Aí tu não tem como falar com o cara.

ALUNO29: Não que eu fique brabo com a pessoa, mas eu falo 'pô, deixa ligado, e tal'. Minha mãe me cobra isso também, me cobra se o celular descarrega e eu não to usando ele. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Da mesma maneira que a adoção de uma mídia é estimulada pelo uso por um grande número de amigos, ela também pode ser desestimulada quando poucas pessoas conhecidas a usam. De fato, uma consequência da externalidade de rede para uma determinada tecnologia é que o seu valor de uso pode ser muito baixo quando poucas pessoas a usam, e assim ela pode deixar de ser atraente tanto para os usuários potenciais quanto para os atuais (KATZ; SHAPIRO, 1986). Além disso, Henkel e Block (2008) apontam que em diversos casos este efeito é local: para o usuário de uma mídia não interessa o tamanho da base total de usuários, mas o número de amigos e conhecidos que fazem parte da rede. Nos trechos relatados a seguir, aparecem exemplos desta situação, no primeiro caso em relação ao Skype e no segundo em relação ao Facebook, onde a adolescente inclusive afirma a intenção de abandonar a rede e ficar apenas com o Orkut:

ALUNO22: Eu tenho Skype, mas eu não uso muito. Eu já usei pra conversar com pessoas que eu conheci lá no site que não tinham MSN, mas é bem difícil eu entrar, assim. Não... O equipamento tem poucas pessoas adicionadas, não tem muita gente pra falar, eu acabo não entrando.

ALUNO20: Eu uso bastante, mas é sempre com as mesmas pessoas. Que eu tenho um grupo de amigos, dois aqui do colégio e três de fora que a gente conhece... Daí a gente fica conversando. Eu falo com meu vizinho de porta pelo Skype. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Tuas amigas e teus amigos estão todos no Orkut também?

A grande maioria, acho que é difícil algum que não esteja.

E tem alguma outra comunidade virtual que tu faz parte?

Facebook. Mas nunca entro. [...] Eu estava pensando em excluir ontem e acabei esquecendo... Porque pra mim não teve utilidade, eu tenho poucos amigos que tem o Facebook, a maioria tem o Orkut, é o principal. (ENTREVISTADA15)

Por fim, verificou-se também que a adoção de uma tecnologia pode ser influenciada pelo grupo de um modo diferente: pelo status que o adolescente acredita que a posse ou o uso daquela tecnologia lhe proporcionará. Em um dos grupos focais, as participantes discutem essa situação em relação aos colegas de classe:

ALUNA3: E também, agora... [risos] o que eu acho mais ou menos, é que tem que ver quando é uma referência mais pra status social, por exemplo. Ah, a pessoa, a pessoa que tem um celular, vamos dizer, de última, é uma pessoa que tem, vamos dizer, a classe social dela é melhor do que aquela que tem um celular de cinco anos atrás.

MODERADOR: E isso acontece na turma de vocês?

ALUNA5: Sim, acontece! Acontece, tem uma menina que comprou um celular, assim, ele é todo cheio de coisas, é bonito e tal. Aí ela apareceu com o celular, foi uma coisa assim que todo mundo ficou 'oh, o celular!...uuuh!' como se fosse A coisa! Quer dizer... é só um celular. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Este é um exemplo de como o uso de celulares pode ser motivado por razões além da conectividade e dos benefícios funcionais do aparelho. Como já apontavam Wei e Lo (2006), o caráter fashion e o status fornecidos pelos celulares podem ser, com frequência, gratificações importantes entre os jovens, pois, para eles, a posse de um modelo caro ou sofisticado confere uma identidade social elevada entre os colegas.

Da mesma forma, esse desejo de status e promoção entre os amigos pode ocorrer também na adoção de outras formas de mídia. Primo (2009), por exemplo, demonstrou a questão do narcisismo e da promoção da reputação por meio de redes sociais na internet. No trecho do grupo focal a seguir, os jovens comentam a entrada no Orkut na época em que a rede permitia a entrada de novos membros somente mediante convite:

MODERADOR: E como é que foi que vocês chegaram a entrar no Orkut?

ALUNO24: Ah, de todo mundo falar.

ALUNO23: Eu fui na época que eu precisava ganhar convite do Orkut.

ALUNO25: Na época era... Todo mundo 'eu quero Orkut, eu quero Orkut, cara'. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

O fato de a rede ter sido inicialmente mais restrita pode ter estimulado o desejo de ingressar na rede em função do caráter de exclusividade, situação que Boyd e Ellison (2007) apontam também ter ocorrido com o Facebook no seu lançamento. Além disso, um adolescente buscando fazer parte de diversas redes sociais diferentes na internet ou ter um grande número de “amigos” e “seguidores” pode estar motivado, por exemplo, em promover uma reputação de popularidade entre seus pares.

4.2.1.5 Família

A família é, certamente, o grupo de referência mais importante para os jovens em diversas situações (BACHMANN; JOHN; RAO, 1993), influenciando na aprendizagem de muitos aspectos da socialização do consumo (MOSCHIS; CHURCHILL Jr, 1978). Entretanto, para o caso do uso da nova mídia, este estudo verificou relativamente menos situações de influência dos pais na apropriação do que dos amigos. Embora boa parte do

poder aquisitivo dos jovens venha dos pais, é possível que isso não seja tão determinante quando muitas das tecnologias da nova mídia possuem baixo custo ou são gratuitas – como *instant messengers*, blogs, sites de rede social e jogos online disponíveis na internet. Além disso, como comenta Vandermerwe (1990), os jovens de hoje possuem geralmente mais independência e recursos para procurar ativamente por informações e opções e fazer o que é melhor para eles como indivíduos.

Entretanto, existem situações particulares em que a influência dos pais é marcante e pôde ser facilmente identificada nesta pesquisa, como na posse e no uso de aparelhos celulares, em que há um fator de custo determinante envolvido. A maioria dos jovens afirmou ter ganhado o celular dos pais e é com eles que mais costumam falar por meio de ligação:

MODERADOR: O celular serve pra falar com quem?

ALUNA6: Com meus pais. [Aluna3, Aluna1 e Aluna2 concordam]

ALUNA5: Com meus pais, com namorado... com os amigos.

ALUNA1: Pra falar com as pessoas que vêm me buscar. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Você usa o celular mais para quê?

Pra ligação, que minha mãe liga, mas enfim.

Foi ela que te deu o celular?

Foi. [...] É 'onde tu está', 'que horas vai chegar'?... (ENTREVISTADA13)

Foi o teu pai que deu o celular?

Foi. Eu tenho o celular desde os 12 anos por aí e depois nunca parei de ter. [...] Se eles ligam e eu não atendo eles já falam 'por que que tu não atendeu o celular'? (ENTREVISTADA15)

Olha, o que eu acho mais indispensável no celular, na verdade, é pra me comunicar com os meus pais quando eu saio de casa. (ENTREVISTADA8)

Nos grupos focais, pôde ser notado como, para muitos adolescentes, o uso do celular tem uma associação forte com os pais. O aparelho, além de servir como uma forma de dar mais tranquilidade à família, possibilita um certo nível de controle à distância:

MODERADOR: Para vocês, pra que mais serve o celular, qual é a principal função dele?

ALUNA11: Pro pai saber onde que a gente tá! [Aluna13 concorda] Eu não posso ligar pra ninguém, porque meu pai detesta botar crédito no celular e ele só me liga, só me liga pra saber... só! (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

ALUNA5: É bom pros pais né, assim eles ficam menos preocupados, não ficam nervosos de a gente sair, sei lá...

ALUNA6: Sempre têm o controle.

ALUNA7: Acho que meus pais não me ligam muito, assim, pra saber onde eu tô, porque normalmente eu saio de casa, pego e ligo pra eles, pra avisar, quando eu sei que eu vou voltar tarde.

MODERADOR: Mas você não se sente cobrada de ter que sempre ligar e prestar contas de onde está?

ALUNA7: Não, não isso, porque eu só ligo pra eles quando eu sei que eu vou voltar quando o sol se põe. Sabe, aí eu pego e ligo pra eles, 'tô indo em tal lugar, não precisa se preocupar'. Mas eles dificilmente me ligam. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Nesse sentindo, o nível de cobrança que os jovens sentem dos pais pelo uso do celular é bastante variado, em função das características particulares de cada família. Alguns afirmam se sentirem bem confortáveis, sendo o celular apenas uma medida de segurança; outros são cobrados a respeito da forma como se comportam ao celular – falando muito rapidamente ou brevemente, por exemplo; para outros, no entanto, existe uma cobrança bastante grande. Nos relatos dos grupos focais a seguir, foi discutido esse tema:

MODERADOR: Vocês recebem cobranças dos pais de vocês pra estar sempre com o celular?

ALUNO24: Não.

ALUNO28: Meu pai é tranquilo, minha mãe é tranquila...

ALUNO23: Minha mãe, eu sempre falo pra ela onde é que eu vou estar antes de sair de casa, mas se eu me atraso ou coisa assim ela já está me ligando.

ALUNO26: 'Onde é que tu tá?!'

ALUNO29: É, ligação de segurança pra saber se aconteceu alguma coisa.

ALUNO28: Ah, minha mãe me liga pra qualquer coisa 'ah, busca um pão ali na...' (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

MODERADOR: Os pais de vocês pegam no pé assim, por usar muito celular?

ALUNA5: [ALUNA3 balança a cabeça negativamente] Agora não, que eu não uso muito celular.

ALUNA7: Meus pais pegam no pé porque eu não uso o celular. Sério.

ALUNA3: Ah, a minha reclama muito porque diz que eu sou muito grossa no telefone, porque eu falo muito rápido, eu falo só o necessário e já desligo, sabe. Meu amigo também, 'tu é muito mal-educada, fala mais devagar', não sei o que... (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

MODERADOR: E se vocês ficassem sem celular? Acabou a bateria, por exemplo...

ALUNA14: Ai!... [Aluna9, Aluna10, Aluna11, Aluna12, Aluna13 e Aluna15 repetem a interjeição] Aí não tem o que fazer! Eu esqueço de carregar o celular,

esqueço, depois minha mãe fica me xingando!... (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

ALUNO23: Eu não consigo mais viver sem [celular].

MODERADOR: É? Por quê?

ALUNO23: Sei lá, a minha mãe surta, se eu saio e ela não consegue falar comigo. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Pode-se entender que, como meio quase permanente de conectividade, o celular funciona como uma ponte entre o adolescente e sua família, daí a cobrança de muitos pais para que o aparelho esteja sempre pronto a receber chamadas. Nesse sentido, o celular deve possuir mais importância para os pais que outras formas de mídia – como redes sociais e *instant messengers*, por exemplo.

A cobrança dos pais quanto ao celular também se estende, naturalmente, ao custo das ligações, o que para muitos adolescentes limita muito o uso de celular – e estimula a adoção de outras tecnologias para se comunicar com os amigos. Alguns jovens contam que, em função disso, o uso do celular se restringe à comunicação com a família. A discussão no grupo focal relatada a seguir demonstra diversos casos dessa situação:

MODERADOR: E os pais de vocês, como é que são em relação ao uso de celular?

ALUNA9: Bem rígidos! [ALUNA12 concorda]

MODERADOR: Bem rígidos? Em que sentido?

ALUNA9: Tipo, não gasta. Tem dez pila pro mês e só!

MODERADOR: A rigidez é só no... [faz gesto de dinheiro na mão]

ALUNA9: 'Pode ligar pra mim e pro teu irmão. Pronto!' Só!

ALUNA10: A minha mãe, não. Ela deixa assim, ela só me manda todo dia cuidar se tem crédito. Mas ela não me controla assim...

ALUNA9: Ah, a minha não, gastei 200 pila, ela me mata! [risos]

ALUNA13: Eu ligo mais pra minha mãe, e ela não tá assim... tipo, ela não se importa de eu gastar mais pra poder ligar pra ela e tal, então é mais light. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

A cobrança para o uso do celular nem sempre vem dos pais, mas às vezes de outros membros da família, como as irmãs no caso do adolescente entrevistado no trecho a seguir:

Eu só entro em contato com uma pessoa quando eu preciso, não pra dar um alô. Eu sou um pouco frio com isso. Com a minha irmã que está lá em Paris, eu falo muito pouco com ela e ela reclama disso. Mas fora isso... Eu só uso quando eu preciso.

Então tem a cobrança das pessoas a tua volta?

Ah, só delas na verdade. É que elas gostam muito de mim e eu gosto muito delas, só que eu estou ali programando, né, daí ela me pergunta, vem puxar

assunto que não é uma coisa importante, aí não dá. Realmente, eu posso dar lá um oi, às vezes eu dou... Só que, se é assunto assim aleatório, não convém. (ENTREVISTADO4)

Os irmãos, a propósito, são para vários dos jovens entrevistados as pessoas que apresentam pela primeira vez uma nova tecnologia e os ajudam no processo de adoção. Nos relatos a seguir, os entrevistados contam como ingressaram nas redes sociais Orkut e Facebook através de irmãos mais velhos e primos:

MODERADOR: E porque vocês entraram no Orkut?

ALUNO20: Minha irmã me mandou o convite em 2006. Daí ela falou 'experimenta'. Daí eu não sabia mexer no Orkut. Daí eu fui mexer no ano passado, eu acho.

ALUNO19: O meu irmão que me convidou em 2006 pra entrar no Orkut. Daí eu comecei. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

O Orkut? Eu acho que quando eu era pequeninha eu já via meu irmão mais velho entrando, daí eu ficava lá atrás olhando ele conversando com os nossos primos... Aí, quando eu fui evoluindo mais, minhas colegas começaram a criar também, daí até hoje. (ENTREVISTADA7)

Faz tempo, foi em 2004 ou 2005 eu acho. Minha irmã já tinha [o Orkut], minha irmã mais velha já tinha, mas eu conhecia pouca gente da minha idade que tinha, tanto que eu comecei com pouquíssimos amigos. [...] Foi mais por curiosidade, influência dela, de querer me basear no que ela faz... (ENTREVISTADA8)

Facebook eu só fiz porque minhas primas americanas, eu não costumava trocar muito e-mail com elas, aí elas perguntaram se eu queria criar um Facebook, aí eu criei. (ENTREVISTADA5)

Não somente no sentido de estimular a adoção de uma mídia se dá a influência dos familiares, mas também no de desestimular ou mesmo impedir em certos casos. Em funções de preocupações como violação da privacidade e exposição, por exemplo, alguns pais proíbem que os adolescentes usem uma mídia que julguem ser prejudicial, pelo menos até que eles atinjam certa idade:

ALUNO22: Meus colegas tinham Orkut desde cedo assim, só que meu pai não deixava eu ter. Ele falava que era contato demais e tal... Por questão assim de privacidade, né. Muita exposição. Daí eu nunca tive. Mas aí depois de um tempo, eu criei, ele parou assim, de implicar com o negócio. E daí eu criei e comecei a usar. Ano passado ou retrasado. Mas eu nunca fui muito assim, de usar só Orkut. Eu sempre fui mais do MSN ou do site. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Uma coisa que eu já pensei é em fazer é Orkut, mas meus pais nunca deixaram. Agora eles iam deixar, só que eu não... É que isso todo mundo fala que é tão legal. [...] Mas eu não tenho, nem blog, nem Twitter, nem Orkut.

Mas você teria vontade de fazer?

Eu teria, eu sim, eu tenho vontade de fazer, mas eu não sei, eu até vou fazer uma hora dessas mas, sei lá, eu estou pensando bem porque meus colegas fizeram conta falsa pra mim e começaram a me zoar, e a falar besteira... (ENTREVISTADO19)

No relato acima, nota-se que o adolescente havia sido proibido de participar de redes sociais quando mais jovem e atualmente, quando não há mais essa proibição, ele compartilha das mesmas preocupações dos pais e por isso tem dúvida quando a ingressar ou não nas redes. A influência dos pais, nesse caso, é mais duradoura do que o tempo da proibição formal. Soma-se ainda à consideração quanto aos riscos da participação em redes sociais que o adolescente já teve problemas antes (a criação de uma conta falsa por pelos colegas).

Por fim, foi identificada nesta pesquisa uma forma indireta de influência dos pais ao uso de novas tecnologias. Considere-se o relato a seguir:

ALUNA5: Ah, mas acho também que esse negócio, tipo, da gente combinar e preferir ficar no MSN conversando é pela nossa idade. Tipo, a gente não pode sair sempre. Dá meia-noite, a gente não vai poder sair, a gente tem 15, 16 anos, sabe. Nossos pais não vão deixar. Acho que quando a gente ficar mais velho vai ser diferente. Vão ficar só os mais viciados mesmo, fazendo tudo pelo computador. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Como comenta a adolescente, o uso do MSN é estimulado em função das limitações impostas pela idade e pelos pais. Por terem que passar mais tempo em casa, o uso das tecnologias de comunicação surge como uma maneira de manter o contato com os amigos. A adolescente espera que no futuro, sem o controle familiar, o uso de novas tecnologias diminua por haver maiores oportunidades de encontro ao vivo.

4.2.2 Fatores para seleção da mídia

Tendo sido feita a discussão sobre motivações e influências envolvidas na apropriação da nova mídia, passa-se agora à análise de alguns fatores identificados na seleção de mídia, isto é, nos fatores que levam os adolescentes a darem preferência a uma tecnologia, entre as demais, em determinada situação. Nesta pesquisa, verificou-se que os adolescentes podem selecionar uma tecnologia em função da instantaneidade desejada ou exigida para a resposta, do custo associado ao uso da mídia, do seu uso por

grupos de interesse, das funcionalidades agregadas a ela, e do nível de intimidade da pessoa com quem se comunica através da mídia.

O resultado da análise para diversos destes fatores é a percepção de uma “hierarquia” de mídia mais ou menos variável, ou seja, de uma tendência de uma ordem em que as tecnologias são preferidas em função do peso daquele fator na comunicação.

4.2.2.1 Em função da instantaneidade da resposta

Para muitos dos jovens entrevistados neste trabalho, o celular foi tido como a tecnologia de maior rapidez na comunicação, e o mais desejado quando se procura obter uma resposta imediata. A preferência nesse caso decorre de um conjunto de atributos intrínsecos do celular e que o destacam de outras tecnologias, como podem ser observadas nos trechos de relatos dos adolescentes a seguir.

MODERADOR: E pra combinar uma festa? Qual é a melhor forma?

ALUNA5: Celular. Aí é no celular. Porque a gente não pode falar no computador enquanto tá se arrumando. Né? Meio complicado, aí acho que tem que ser no celular.

MODERADOR: Então destas tecnologias que a gente falou, se tivesse que escolher uma que não pudesse viver sem, qual delas seria? Celular?

ALUNA3: Celular. [todas concordam exceto Aluna7] Que tá em todo lugar. Tipo, MSN tu tá... tá, agora tem, [gesticulando um celular tipo iPhone] mas pra maioria das pessoas, MSN só em casa. Celular é mais prático. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

ALUNO26: O celular é bem útil também, porque não precisa estar conectado ao computador. Porque pode mandar mensagem, pode mandar foto, pode mandar vídeo, pode mandar... Pode entrar na internet agora com nova tecnologia. Pode fazer várias coisas também. E é portátil. Não dá pra usar o MSN, por exemplo, quando tu está dirigindo. Com o celular tu pega, para o carro e começa a falar. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Ó, MSN uma hora funciona e outra hora não funciona. Ainda mais com a internet 3G, que não tem em qualquer lugar, Orkut também não. Isso eram coisas que a gente não tinha, o celular veio agora há pouco também, mas eram coisas que não tinha. Mas o celular é mais fácil de tu usar, é mais prático pra tu carregar, é mais rápido entendeu. Claro, tem um custo um pouco maior, depende, né... Mas é mais prático, pequenininho, bota no bolso, vai pra outro lugar, bateria tem duas é só trocar. (ENTREVISTADA9)

Como pode ser observado, o principal atributo do celular – a mobilidade – é a vantagem que mais permite a instantaneidade da resposta. Em primeiro lugar, ele permite que o adolescente se comunique em qualquer lugar, enquanto que os aplicativos baseados em computador geralmente o restringem a sua casa. Mesmo laptops, em função do tamanho, não fornecem a mobilidade do celular. Em segundo, pela facilidade em se transportar o aparelho, já se tem como muito provável que a pessoa com quem se deseja falar estará carregando o seu celular e estará disponível para receber chamadas. Neste sentido, vários dos adolescentes entrevistados estariam considerando que o celular é a tecnologia que proporciona a conectividade mais garantida.

Além disso, como comenta a entrevistada no trecho a seguir, a mobilidade permite comunicação em trânsito e, com isso, encontros podem ser decididos ou rearranjados na hora:

O que você mais usa no celular?

A ligação com certeza. [...] Pra me comunicar com os meus pais quando eu saio de casa. Quando eu vou encontrar alguém e não marcar ponto de encontro, só assim, tipo 'cheguei no shopping', e aí 'nos encontramos em tal lugar', mas combina na hora assim. (ENTREVISTADA8)

A este respeito, Caronia (2005) argumenta que essa mobilidade quebrou alguns rituais – como o do “ponto de encontro”, que não precisa mais ser definido *a priori* – e redefiniu espaços, uma vez que o jovem pode ser alcançado em qualquer lugar – não há necessariamente a separação entre o espaço público e o privado para a comunicação.

Entretanto, se vários dos jovens pesquisados concordam que o celular é o melhor meio para se obter uma resposta imediata, existe entre eles a discussão de qual forma de uso seria a melhor para instantaneidade, se ligação ou mensagem. Em dos grupos focais, a decisão tendeu para a ligação, por razões autoevidentes como a comunicação síncrona e a certeza de recepção por parte da outra pessoa:

MODERADOR: O que é mais útil no celular pra vocês?

ALUNO29: É tu está andando, 'bah, vou chegar atrasado'. 'Bah, tenho alguma coisa pra manhã'. Tipo, ligação tu não sabe se a outra pessoa... mensagem é certo que o cara vai ver.

ALUNO28: Eu acho a ligação mais confiável, eu ligo, eu sei que eu já falei com a pessoa, que ela sabe qual é a mensagem. A mensagem, às vezes, por exemplo, o celular está desligado e tu não sabe, aí tu não sabe se a pessoa recebeu ou não.

ALUNO24: Ou às vezes atrasa e o cara recebe não recebe a tempo.

ALUNO28: Isso aí.

ALUNO29: Mas se o cara quer uma coisa urgente, pra agora...

ALUNO28: Não, aí eu também faço isso [ligação]. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Entretanto, outros adolescentes ainda preferem o uso de mensagem, por razões diversas que tornariam a comunicação mais “rápida”. Uma das entrevistadas mencionou a capacidade de se comunicar mesmo quando o receptor está ocupado, isto é, a mensagem poderia ser recebida e respondida mais rapidamente por ser menos intrusiva e acarretar em menor interrupção do que a ligação. Outra entrevista afirmou que a comunicação por meio da mensagem é objetiva, além de se sentir mais à vontade desse modo:

E por que você usa mais mensagem do que ligação?

Porque é mais rápido. Tu mandou ali, daí às vezes a pessoa está ocupada, também não pode responder, daí a pessoa vê e te responde. (ENTREVISTADA9)

Por que você costuma mais mandar mensagem do que ligar?

Porque eu me sinto melhor digitando do que falando. [...] É, mais fácil, eu vou mais ao ponto, porque falando eu fico enrolando e não chego onde eu quero. (ENTREVISTADA10)

As características apontadas acima em relação a comunicação por mensagens de texto em celular são em grande medida válidas também para mensagens enviadas por aplicativos da internet. Nardi, Whittaker e Bradner (2000) já apontavam em sua pesquisa que algumas pessoas poderiam preferir a comunicação via *instant messengers* em função da baixa intrusividade. De fato, como relataram alguns dos jovens entrevistados, mesmo quando se deseja uma resposta rápida, pode-se dar preferência ao MSN e ao Orkut:

Qual a forma que você mais usa pra manter o contato com os amigos?

Mais MSN, e quando a pessoa não tá online deixa recado no Orkut. Telefone às vezes tu liga, e a pessoa não tá em casa ou tá ocupada e tu fica incomodando, daí tu deixa recado no Orkut que é mais cômodo, é mais fácil... (ENTREVISTADA2)

MODERADOR: E MSN, considera mais rápido que celular?

ALUNA11: Depende. Por exemplo, às vezes a pessoa não atende celular, mas ela tá no MSN, entendeu. Ou então... tipo, no MSN tu tá conversando e tu tá falando, não tem muita diferença. Eu uso mais telefone quando eu quero, por exemplo, quando eu saio, quando eu quero marcar um encontro com uma pessoa, daí sim eu uso o celular, mas em casa eu quase nunca uso celular.

MODERADOR: Celular é mais então só pra rua.

ALUNA11: É. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Além disso, um detalhe interessante apontado pelos adolescentes é a comunicação via *subnicks*¹⁸ no MSN. Como os *subnicks* são automaticamente visíveis a todos os contatos online, é possível se saber alguma informação de outras pessoas antes mesmo de se iniciar o diálogo entre as partes. Esta agilidade na comunicação é bastante explorada pelos jovens, como apontam os relatos a seguir:

Acho que MSN é o que eu mais uso. [...] Porque eu estou lá, vendo contatos que estão online, daí às vezes uma amiga que eu não falo há muito tempo, ou alguma amiga que está com o subnick 'Santa Catarina', daí eu vou lá falar com ela 'ah, estou aqui também'. E como é tempo ao vivo é muito fácil de tu se comunicar e combinar uma coisa, pra marcar as coisas, sabe. (ENTREVISTADA7)

Vai aquela tua amiga que diz assim 'hoje eu pinteí meu cabelo, eu botei um piercing' [no MSN], aí tu liga a webcam e tu pode ver, entendeu. Daí tu pode conversar. Tem o Skype, o Skype eu uso muito pouco, eu uso mais pra falar com as minhas tias lá de São Paulo. Daí tu pode ver, tu pode conversar com a pessoa de uma forma que tu se sente perto dela. (ENTREVISTADA9)

Como aponta uma das adolescentes, o MSN (e também o Skype) possui funcionalidade de transmissão de voz e vídeo, então pode oferecer uma riqueza de comunicação tão grande ou maior que um celular – embora poucos entrevistados tenham relatado usar essas capacidades. Assim, para estes jovens, a comunicação por celular seria preferida apenas quando não se tem um computador à disposição.

Percebe-se por meio destes relatos que se começa a desenhar uma relação de hierarquia e complementaridade entre as formas de mídia para o adolescente: certas tecnologias são priorizadas em função da instantaneidade e, na indisponibilidade ou inconveniência de comunicação por meio delas, passa-se a um ou mais meios alternativos. Por exemplo, os jovens que disseram que preferem MSN a celular confiam que seus contatos estarão online e, caso contrário, passam para o uso mensagens no celular; em caso de urgência, recorrem à ligação. Essa relação de complementaridade se apresenta em hierarquias mais ou menos variadas entre os participantes desta pesquisa.

Em um nível menor oferecido de instantaneidade para resposta, muitos jovens apontaram os murais de recados em redes sociais, como o Orkut. Por ser essencialmente um meio assíncrono de comunicação – ao contrário de celulares e *instant messengers* –

¹⁸ Os *subnicks* são mensagens breves e temporárias ligadas ao *nick* (nome ou apelido pelo qual o usuário se identifica na rede).

ele geralmente é usado mais como um substituto ao MSN, na situação em que os contatos estão off-line ou não há pressa na resposta:

ALUNA5: Eu acho que o Orkut é uma maneira assim de trocar informação, sabe, sem falar direto com a pessoa. Pra mim isso é bom, sabe, eu não tô podendo entrar no MSN, aí eu deixo foto lá, eu entro, dou uma olhada, vou lá na minha página de recados. Eu só entro no Orkut, olho a minha página de recados, vejo se alguém falou comigo... é rápido assim, prático. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

[O Orkut] é diferente de MSN. MSN é só quando a pessoa está online que ela pode ver, assim. No Orkut a pessoa pode estar viajando e tu manda uma mensagem. (ENTREVISTADA7)

É que assim, às vezes elas [as amigas] não entram no MSN porque o MSN às vezes não entra. E aí elas ficam só no Orkut. Aí eu vou no Orkut e tento falar com eles. (ENTREVISTADA5)

Uso, até que uso [os recados do Orkut]. Que é mais interessante que a pessoa pode estar off-line, a pessoa pode estar viajando aí tu não tem que esperar ela entrar pra falar com ela, eu deixo um recado e quando ela entrar... (ENTREVISTADA8)

Por não ser um meio de comunicação tão rápido, a maioria dos adolescentes relatou usar o Orkut apenas para recados e preferir o MSN para conversas longas. Essa complementaridade é semelhante à apresentada anteriormente entre mensagens e ligações por meio de aparelhos celulares.

ALUNO29: Eu não uso o Orkut pra uma conversa longa que nem eu uso o MSN, eu uso o Orkut pra uma conversa rápida. Mas Orkut hoje eu acho que é muito mais útil que o MSN.

ALUNO26: O Orkut é mais pra recados.

ALUNO29: Se for pra 'ah, vamos se encontrar e tal' eu uso Orkut e se é pra passar uma tarde conversando com uma pessoa eu uso o MSN'.

ALUNO23: Que nem tipo, eu estou com meu som aqui e eu só mandei recado pro meu amigo ontem no Orkut, eu nem sei se ele estava online, eu só mandei 'leva o meu som amanhã' e ele trouxe. Então tipo, é que eu não tinha mesmo tempo pra estar entrando no MSN.

ALUNO28: Depende de com quem eu vou falar, qual a finalidade? Pra esses negócios mais rápidos eu uso mais o Orkut mesmo. Pra ver fotos não tem como ver fotos pelo MSN, mas se eu quero ter uma conversa com uma pessoa eu uso MSN. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

A discussão acima sugere que alguns adolescentes tendem a se focar em uma forma de mídia e a se comunicar de diferentes maneiras por ela. Um dos adolescentes, no relato a seguir, conta sobre o hábito de estabelecer conversas quase em tempo real pelo mural de recados do Orkut, apesar dos atrasos entre uma mensagem e outra, mas

reconhece que essa forma de diálogo se dê mais por hábito do que por alguma vantagem em praticidade ou rapidez na resposta:

ALUNO19: Eu uso mais o Orkut do que o MSN. Não tem um dia que eu não entre no Orkut. Mas tem dias que eu não entro no MSN. E eu converso assim pelo Orkut como se fosse pelo MSN, de vez em quando. Se tu for na minha página de recados, às vezes tem 30 recados da mesma pessoas em 5 minutos. Porque a gente ficou conversando por recado no Orkut, sendo que a gente podia estar pelo MSN. Mais costume... Eu tenho mais costume de usar o Orkut.

MODERADOR: Tem alguma vantagem de fazer conversa tipo MSN no Orkut?

ALUNO19: Não, é... É porque começou e aí, tipo... E aí não parou. (GRUPO FOCAL - MENINOS 1º ANO)

Por fim, a última escolha apontada para os jovens em função da instantaneidade da resposta é o e-mail. Nesse sentido, todos os grupos focais puderam apontar que existe entre eles uma percepção socialmente compartilhada de que o e-mail seja uma forma de comunicação demorada, ultrapassada e acessada com muito pouca frequência, indo ao encontro das impressões levantadas por Rolfe e Gilbert (2006). O e-mail acaba sendo usado pelos jovens apenas em casos específicos em que não há escolha – normalmente em resposta a algum adulto:

ALUNA7: Pra mim e-mail é uma resposta mais demorada.

ALUNA3: É que nem todo mundo acessa e-mail frequentemente. (GRUPO FOCAL - MENINAS 1º ANO)

MODERADOR: E as gurias costumam mandar e-mail ou não?

ALUNA10: Ah, só quando precisa responder alguma coisa...

ALUNA11: Ah, tipo coisa assim do colégio, e-mail, aí pra responder, responde por e-mail e tal. Mas com alguém assim que tu quer combinar, mesmo sendo distante, acho que o Orkut. Porque é mais rápido, às vezes a pessoa nem entra no e-mail, eu, por exemplo, nunca checo a caixa de e-mail. Daí por Orkut tu entra toda hora e ele aparece agora ali do lado. (GRUPO FOCAL - MENINAS 2º ANO)

MODERADOR: Qual é o problema principal do e-mail pra vocês?

ALUNO24: Problema nenhum, é porque é muito lento.

ALUNO23: Ele não é legal, não é uma coisa legal assim, tipo...

ALUNO24: Ele não tem muita interatividade, além de demorar. Tipo tu manda o e-mail, daqui a pouquinho chega, aí tu tem que abrir, ler.

ALUNO29: Qual a diferença de tu mandar um recado no Orkut, mandar uma coisinha pequena e mandar um e-mail? O cara vai abrir o teu e-mail e tem um textinho pequeno assim... Prefiro muito mais usar o Orkut. (GRUPO FOCAL - MENINOS 2º ANO)

MODERADOR: E por que que o e-mail é tão ultrapassado assim?

ALUNO21: Têm jeitos mais fáceis.

ALUNO20: Se é pra conversar, agora tem o MSN que tu conversa mais rápido.

ALUNO21: Se for pra mandar trabalho, também dá pra mandar por MSN.

ALUNO22: E também eu acho que as pessoas não têm tanto o hábito de escrever cartas, né. Antigamente deveriam ter o hábito de escrever mais cartas assim, escrever algo longo. Agora o pessoal quer algo mais interativo assim, quer uma resposta imediata ou em curto prazo como é com o Orkut. Então...
(GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Os relatos acima ainda associam ao e-mail o problema de falta de interatividade e de não ter vantagem ao Orkut e ao MSN. A comparação com carta feita por um dos adolescentes sugere que o e-mail é visto como algo de outra época, usado por outras pessoas que “deveriam ter o hábito de escrever mais cartas assim, escrever algo longo”.

Note-se, todavia, que a principal queixa relatada pelos entrevistados ao e-mail é a demora na resposta, que ocorre porque, como discute o grupo focal que segue, “muita gente não lê”:

MODERADOR: O que que é o pior do e-mail pra vocês?

ALUNO20: A demora.

ALUNO19: Eu acho que é demorado.

ALUNO22: É que muita gente não lê, então pode ser meio...

ALUNO21: Tu manda e ela vai ler...

ALUNO19: Pelo MSN tu manda, a pessoa tem que estar na hora ali. Tu manda e em 5 minutos já acabou o que tu tinha que fazer. Mas tu manda por e-mail, e vai lá que a pessoa não entra no e-mail, vai lá que ela não vê? Tem uma demora na entrega até a pessoa receber tem uma demora maior.

ALUNO18: É uma questão de costume, atualmente as pessoas entram mais no MSN do que no e-mail, daí... É bem mais rápido do que no e-mail porque as pessoas costumam usar mais o MSN.

ALUNO22: Sem falar quem nunca lê, né. A minha irmã, eu vou falar alguma coisa pra ela, ela está lá com MSN aberto e tem mil mensagens não lidas.
(GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

É difícil, porém, estipular qual seria o sentido da causalidade nesse caso: os jovens não costumam mandar e-mails porque a resposta é muito demorada e as pessoas não leem; da mesma maneira, as pessoas não leem porque não esperam receber mensagens dos amigos desta forma. Assim, a ideia compartilhada pelos adolescentes de que o e-mail seja um meio de comunicação lento e ineficaz contribui para a deficiência real desta tecnologia para eles. Neste sentido, percebe-se que fatores não intrínsecos à mídia podem afetar o seu valor de uso, como, neste caso, a externalidade de rede associada à baixa adoção da tecnologia pelo grupo de interesse (KATZ; SHAPIRO, 1986)

– como anteriormente discutido em relação à influência dos amigos na apropriação da mídia.

4.2.2.2 Em função do uso por grupos de interesse

Como argumentam Henkel e Block (2009), o valor de uma tecnologia para uma pessoa muitas vezes depende de quantas pessoas do seu grupo de interesse adotaram essa tecnologia. Enquanto que, para alguém que acaba de adquirir um tocador de *blu-ray*¹⁹ no Brasil, por exemplo, o efeito de rede é positivo com o aumento da massa de compradores de *blu-ray* no país, para um adolescente adotando uma rede social, por outro lado, não interessam os milhões de usuários que compõem a rede, mas apenas as pessoas de seu interesse – como outros adolescentes de seu círculo de amigos ou familiares mais próximos. Esta externalidade de rede local (HENKEL; BLOCK, 2009) é bastante relevante no momento em que um adolescente seleciona entre uma mídia e outra e foi verificada em diversas situações nesta pesquisa.

Um exemplo é a adoção em massa do *instant messenger* MSN (ou Windows Live Messenger, seu nome atual) por todos os jovens envolvidos nesta pesquisa. Alternativas também bastante populares no exterior, mas com penetração muito menor no país – como Yahoo! Messenger e AIM – não foram citadas entre os participantes. Vários jovens declararam ser o MSN a sua principal forma de contato com os amigos e pessoas próximas não apenas pela razão de que todos eles fazem parte da rede, mas também porque eles costumam usá-la com frequência e, por isso permanecem online boa parte do tempo. Além disso, a exibição dos amigos em uma lista organizável torna bastante prática a comunicação pela ferramenta:

Qual é a maneira que você faz pra manter contato com os teus amigos e com outras pessoas mais próximas?

MSN. Porque... está todo mundo online, aí eu pego, vou clicando nas janelinhas eu vou conversando. E aí é mais fácil falar com todas elas ao mesmo tempo do que ligar uma pra cada uma. (ENTREVISTADA5)

¹⁹ *Blu-ray* é um padrão de armazenamento de disco de alta densidade desenvolvido por um consórcio entre Sony e Panasonic como sucessor do DVD. www.blu-raydisc.com

Qual é a forma que você mais usa pra manter contato com as pessoas mais próximas, com os amigos?

Seria o MSN, pra manter contato. Porque é um jeito que eu acho mais prático, e eu consigo ver toda lista de pessoas que estão online, é uma conversa bem prática. Eu tenho tipo, todos ali na internet, até porque todos usam o MSN, né. É um jeito que eu acho bem prático. (ENTREVISTADO16)

Pelo menos quem eu falo sempre tá sempre no MSN. (ENTREVISTADA1)

Uma vez que os amigos e pessoas de interesse se encontram frequentemente online no MSN, a ferramenta se torna também bastante adequada para a comunicação em grupo com amigos. O MSN foi o meio mais citado pelos entrevistados para conversas com várias pessoas à distância e para trabalhos de grupo – embora alguns deles achem que a comunicação desta forma fique muito confusa. Apenas uma das participantes dos grupos focais citou o uso de mensagens de texto via celular para se comunicar com várias pessoas, e nenhum deles citou a troca de e-mail com vários remetentes de um grupo.

Qual é a forma que você usa pra manter contato com os amigos, com os conhecidos e pessoas mais próximas?

MSN. Disparado. Porque é mais prático, mais fácil de entrar ali e falar com várias pessoas ao mesmo tempo. (ENTREVISTADA17)

MODERADOR: Quando vocês estão no MSN ou em outro programa, vocês conseguem estabelecer uma comunicação em grupo?...

ALUNA5: É impossível conversar uma conversa em grupo, gente! Você tem que tá ligado todos os segundos!

ALUNA1: Ah, mas sei lá, eu gosto...

ALUNA3: Eu prefiro, geralmente sexta-feira de noite assim, a gente marca... [risos] Não, é mais ou menos assim combinado que sexta-feira de noite ninguém tem nada pra fazer, quando não vai pra uma festa ou coisa, e geralmente meus amigos entram, assim, e aí a gente faz uma conversa coletiva assim, pra não tem que ficar cada um conversando um pouquinho com cada um, sabe. A gente faz junto assim...

ALUNA2: Acho muito confuso.

ALUNA5: Não dá!

ALUNA7: Eu uso mensagem de texto, porque meu celular tem essa função. Eu uso muito mensagem, então quando eu quero mandar uma mensagem pra várias pessoas, eu vou adicionando como se fosse um e-mail, sabe, só que é por celular. E eu prefiro isso ao e-mail porque ali, há, as pessoas usam celular todo dia, né, e e-mail as pessoas não abrem mais. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Em função da adoção disseminada do MSN pelos jovens, outras tecnologias semelhantes e relativamente bastante difundidas no Brasil, como o Skype, acabam não adquirindo valor e não são utilizadas. No trecho de grupo focal abaixo, percebe-se que a

ferramenta foi experimentada por várias das adolescentes e chegou mesmo a ser avaliada positivamente. Entretanto, as meninas do grupo optam por usar o MSN, que já é usado por todos os seus amigos e possui várias das mesmas funções – mas não todas.

MODERADOR: E Skype, vocês usam?

ALUNA9: Skype, não. Eu tenho, mas não uso.

ALUNA15: Eu nunca usei Skype.

ALUNA8: É bom, mas eu nunca uso.

ALUNA10: Eu já usei... mas usei uma vez só.

MODERADOR: E por que vocês não usam mais?

ALUNA8: É porque... eu nunca precisei do Skype. É mais MSN. Até todo mundo ter Skype demora, então eu uso MSN.

ALUNA11: Ai, eu acho que o MSN... o que a gente mais usa no Skype tem no MSN, que é a conversa por vídeo, né. Eu ao menos, quando fiz Skype, a única coisa que eu usava era a webcam e voz, que nem MSN. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Desta forma, entre os jovens da pesquisa, o Skype acabou ganhando espaço apenas em certos casos, como entre os jovens que buscam alternativas mais baratas que o celular para falar com amigos que moram longe:

No Skype eu costumo falar com os meus amigos que moram em outros estados, e o MSN com eles também, só que também com as minhas amigas. (ENTREVISTADA5)

O uso por grupos de interesse também ajuda a explicar a predominância de populações demograficamente homogêneas em redes sociais (HARGITTAI, 2007), como o caso da “invasão brasileira” no Orkut (FRAGOSO, 2006). Também entre os jovens desta pesquisa, a maioria faz parte do Orkut, tendo muitas vezes sido influenciados por amigos e familiares que já faziam parte da rede. Entretanto, em função de que pessoas fazem parte do grupo de interesse do jovem, ele também pode vir a ingressar em outras redes. Aqueles que declararam ter amigos no exterior também fazem parte do Facebook, que é hoje uma das redes mais difundidas internacionalmente, embora de popularidade limitada no país (RECUERO, 2009). Outros jovens afirmaram fazer parte de comunidades específicas no Orkut ou da rede do MySpace unicamente com o objetivo de acompanhar as bandas favoritas – sendo esta inclusive a principal razão que promoveu o crescimento do MySpace depois de seu lançamento (BOYD; ELLISON, 2007).

MODERADOR: Você disse que entrou em todas as redes sociais?

ALUNA8: Aham [risos]

MODERADOR: Facebook, MySpace?...

ALUNA8: Eu tenho conta em tudo, mas eu não uso daí.

MODERADOR: E porque você não usa as outras?

ALUNA8: É porque o que eu já tinha, eu continuei, tipo Orkut e o Facebook, ah, que é bem melhor porque é meio assim, intercontinental. E o Orkut é mais aqui e na Índia. Daí, ah, e eu tinha Orkut de todo mundo aqui, por exemplo. E o MySpace, eu uso... eu usaria se eu tivesse alguma banda pra promover, mas como eu não tenho, eu não uso. E o Twitter eu gostei porque tava fazendo o negócio da promoção. [risos]

MODERADOR: Alguém fez alguma pesquisa também assim nos outros?...

ALUNA12: Ah, eu tenho MSN e Hi5. Mas eu uso mais o MySpace pra... pra olhar música, fotos, de alguma banda, que geralmente sai lá primeiro. E mais assim pra isso. E o Facebook eu tenho mais pra conversar com uma amiga que mora longe assim, eu tenho uma amiga, que ela mora na França, daí ela vem falar comigo, ela deixa lá no meu mural e eu respondo. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Eu vou na comunidade do McFly. [...] Pra ver tudo que tem lá, sempre tem novidades, sempre tem chat, alguma conversa legal, aí eu fico conversando por lá, com pessoas diferentes. Pessoas que eu não conheço, da comunidade. [...] O Orkut eu só uso pela comunidade do McFly. (ENTREVISTADA10)

É possível notar, entretanto, que não são sempre os mesmos grupos de interesse que levam à opção por uma mídia. Enquanto a maioria dos jovens estudados afirmou manter contato com os amigos por meio do MSN, do Orkut e, ocasionalmente, outras redes sociais, poucos relataram acompanhar os amigos pelo Twitter. Como já comentado anteriormente – na seção 4.2.1.3 – há um debate entre que tipo de valor os jovens buscam nas postagens enviadas pela ferramenta. Declarações triviais e opiniões pessoais de amigos geralmente não são consideradas de valor, e aqueles que usam mais frequentemente o Twitter são mais interessados em outros tipos de conteúdo. Uma das adolescentes estudadas afirmou seguir amigos próximos no Twitter, mas se aborrece e deixa de segui-los quando considera que eles produzem apenas comentários inúteis e desinteressantes:

Eu sigo todos os meus conhecidos assim [no Twitter] que eu vou com a cara ou que... Enfim, mas têm algumas, até amigas minhas que botam tudo que elas estão fazendo e conversam com outras pessoas e um monte de coisas desinteressantes, daí eu paro de seguir elas, porque eu não quero ver aquilo.

Você só quer saber de coisas mais importantes, é isso?

Não só importantes, mas é que tem gente que posta mais coisas engraçadas, daí também é interessante, mas é que... Não sei, tem gente que faz muita polêmica das coisas, ou começa a conversar com outras pessoas... (ENTREVISTADA8)

Esta adolescente relata estar mais interessada em “gente que posta mais coisas engraçadas”, o que também foi afirmado por alguns participantes dos grupos focais. Nesse caso, o grupo de interesse destes jovens no Twitter – as pessoas que eles

escolhem seguir – é constituído de pessoas famosas, principalmente de humoristas, músicos e artistas:

MODERADOR: O Aluno19 falou que está no Twitter também, né? Para que serve o teu Twitter?

ALUNO19: Eu só fico lá... Eu sigo umas pessoas lá tipo o Rafinha Bastos, os caras do CQC, eles ficam postando uns negócios engraçados. Eu fico mais pra ficar olhando o que os outros postam do que pra postar em si.

ALUNO21: Sim, esses caras é legal de seguir, eles dizem umas coisas engraçadas e tal, mas se tu vai seguir uma pessoa do colégio, tipo 'agora vou passear no parque, agora estou comendo churrasco'.

ALUNO19: É, tem gente que eu sigo que fala mais de 2 mil posts, mas fica só 'pisquei, não pisquei'. [risos]

ALUNO20: 'Vou beber água, já volto'. Eu acho que Twitter tinha que ser só pras pessoas famosas e a gente tinha que só poder seguir eles. Porque os caras na nossa idade só falam besteira. Falam 'estou indo no banheiro, esperem um segundo'. Eles só falam isso.

ALUNO21: Por isso que eu não faço essa coisa.

MODERADOR: Então você está no Twitter mais pra seguir pessoas conhecidas, celebridades ou algo assim?

ALUNO19: Ah, pessoas que postam coisas úteis ou engraçadas. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Quem você costuma seguir no Twitter?

Os famosos que eu gosto, a banda do McFly. [...] Eu sigo alguns amigos, mas é mais pelos famosos. (ENTREVISTADA10)

Não sei, eu vi bastante gente criando [o Twitter], artistas famosos, e eu gosto de ficar sempre bem ligada com os artistas, daí eu criei aquela coisa, só por criar, e gostei... (ENTREVISTADA7)

Twitter, eu tenho só que eu não entro muito. [...] É só porque eu tenho, os famosos americanos têm, daí eu... (ENTREVISTADA6)

Chama a atenção o comentário de um dos participantes do grupo focal e que foi apoiado pelos colegas: "Twitter tinha que ser só pras pessoas famosas e a gente tinha que só poder seguir eles". Para eles, não somente a ferramenta deveria receber postagens apenas de seu grupo de interesse, como outras pessoas deveriam ser impedidas de fazê-lo. Nesse sentido, parece que os jovens buscam acompanhar grupos sociais diferentes em ferramentas diferentes – mais do que acompanhar as mesmas pessoas por diversas ferramentas. Esta observação também foi percebida por Recuero (2010a), que afirma que as pessoas se apropriam das ferramentas para reconstruir redes sociais diferentes e, nelas, constroem perfis, contatos e hierarquias diferentes.

Recuero também aponta que as pessoas costumam dividir suas redes e segmentar o tipo de informação que desejam que circule em cada uma delas.

Neste sentido, o Twitter apresenta a desvantagem de não poder selecionar facilmente com quem se comunicar na rede, como relatam os jovens no grupo focal a seguir. Além disso, em função da dificuldade em gerenciar diversas redes ao mesmo tempo, eles acabam preferindo concentrar a comunicação com os amigos no Orkut e no MSN:

MODERADOR: Usam o Twitter pra manter contato com amigos?

ALUNO28: Não.

ALUNO23: Não, até porque não dá pra tu marcar. Por exemplo, assim, no Orkut se tu quer marcar alguma coisa tipo 'meu aniversário, em tal lugar', se tu mandar o endereço do lugar, tipo, se tu mandar pelo Twitter vai ir gente que tu não quer que vá, entendeu...

ALUNO29: É meio impessoal.

ALUNO23: É, é meio impessoal assim. Uma vez eu ouvi na rádio umas gurias falando que elas combinaram de ir no shopping pelo Twitter. Aí elas combinaram de ir no shopping, daí chegou no shopping estava uma galera lá, só que ela queria que fosse só algumas amigas assim. Elas queriam 'vai tal, tal e tal', só que elas combinaram pelo Twitter e foi um monte de gente.

ALUNO25: Eu tenho Orkut já, eu nunca pensei em Twitter. Muito trabalho, melhor ficar só no Orkut.

ALUNO26: O Orkut, MSN está bom.

ALUNO24: É estranho, tu não consegue fazer tudo ao mesmo tempo.

ALUNO26: É, tu tem o que a maioria usa então... (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Entretanto, se para os jovens o Twitter não parece ser um meio apropriado para se acompanhar os amigos, ele é ideal para acompanhar lojas e empresas, principalmente para se informar de promoções e notícias de valor:

ALUNA8: Eu tenho Twitter mais porque eu pego tudo que é loja, tudo que é promoção... um monte de coisa. Daí eu tenho, ah, Pânico, Jovem Pan, etc, daí eu consigo um monte de promoção, por exemplo, ingresso pra filme já consegui pelo Twitter, um monte de coisa assim. Eu só respondi...

MODERADOR: Você é mais pra acompanhar promoção mesmo?

ALUNA8: Aham [risos] (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Por último, a já comentada percepção do e-mail como uma ferramenta demorada e ultrapassada muitas vezes o desclassifica para a comunicação dos adolescentes com os amigos e conhecidos de sua idade. Os usos do e-mail pelos jovens nesta pesquisa se restringem principalmente aos grupos com os quais não há muita escolha – professores, familiares e outras pessoas que só usam e-mail.

ALUNO20: Eu recebo bastante e-mail da minha sôra de basquete. E daí ela fica mandando dizendo que não tem jogo, os próximos dias...

ALUNO21: Eu vejo o e-mail como uma coisa ultrapassada.

ALUNO18: Meus pais usam bastante e-mail. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

MODERADOR: Vocês não falaram ainda, mas vocês usam e-mail?

ALUNA3: Eu uso.

ALUNA1: Eu uso às vezes...

ALUNA5: Eu uso por causa de um amigo! Que ele manda só por e-mail.

ALUNA3: Eu também, eu uso só por causa do meu irmão, que ele mora longe, daí ele nunca entra no MSN, daí eu mando e-mail.

ALUNA5: Ou por causa de trabalho.

ALUNA6: É, trabalho também.

ALUNA5: Acho que isso é pro pessoal mais velho. Que tem que ver todo dia, tem que combinar coisa de trabalho.

ALUNA1: É, não precisa tanto.

ALUNA2: É, e e-mail é obrigado a receber mensagem de familiares, tias mandam... [risos] Slides...

MODERADOR: E vocês acham que vocês vão precisar? Que é alguma coisa que vocês vão precisar no futuro, ou não?

ALUNA5: Que vão precisar! [todas concordam] Bastante! (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Alguns dos diálogos nestes grupos focais sugerem ainda que a utilização predominante de uma ferramenta por certos grupos pode, em certa medida, atribuir uma personalidade ou um traço daquele grupo à ferramenta. Notem-se as declarações dos jovens: “meus pais usam bastante”, “as tias mandam”, “isso é pro pessoal mais velho”, além da opinião deles de que, embora não gostem de usar e-mail atualmente, vão usar bastante quando forem mais velhos. É possível que não sejam apenas algumas características intrínsecas do e-mail – como assincronicidade e menor interatividade do que outras ferramentas – que desestimulem o seu uso pelos adolescentes, mas também a sua associação com pessoas mais velhas, trabalhos escolares e fins profissionais.

Os jovens frequentemente fazem do seu consumo e do seu uso de produtos e serviços um meio para autoexpressão e construção da sua identidade (AUTY; ELLIOTT, 2001; JOHN, 1999), sendo que esta motivação já foi bastante relacionada à exploração que eles fazem da internet (McMILLAN; MORRISON, 2006). Desta forma, é possível que os adolescentes sintam que o caráter formal ou mais antiquado que eles veem nas pessoas que mais usam e-mail não condiz com uma identidade inovadora e fashion que

desejariam possuir, e assim optem por ferramentas mais novas e de caráter mais descontraído.

4.2.2.3 Em função do custo

O custo também é um fator importante e que influencia a seleção de mídia entre os adolescentes, principalmente porque a maior parte do seu poder aquisitivo vem dos pais (VANDERMERWE, 1990) e, assim, muitas atividades do seu consumo passam pelo intermédio da família. O peso do custo é decisivo, principalmente, no uso de telefone celular, uma vez que muitas das demais tecnologias são disponibilizadas pela internet e podem ser desfrutadas gratuitamente. Ainda que, para o melhor aproveitamento de várias ferramentas, seja necessário um computador de qualidade razoável e uma conexão banda larga, esses custos ou são pontuais ou são compartilhados pela família – por exemplo, a cobrança de uma conexão de banda larga geralmente se dá pela largura de banda disponibilizada, não pelo volume de acesso, de modo que o uso pelos jovens de uma conexão já presente em casa não implica em elevação de custo.

Desta forma, como verificado nesta pesquisa, o fator custo incide na maioria das vezes limitando o uso do aparelho celular e estimulando o uso de formas alternativas de mídia. A limitação ao uso de celular aos jovens é bastante significativa, uma vez que ela é considerada a forma mais rápida e prática de comunicação para muitos deles – como analisado na seção 4.2.2.1. Sem nenhuma barreira para o uso de celular, alguns jovens chegam a gastar quantias consideráveis de dinheiro – dos pais – em pouco tempo, como uma das adolescentes entrevistadas:

Eu já gastei 2 mil reais numa conta em um mês. [...] Eu gosto de conversas longas e ligo pra muitas pessoas também. (ENTREVISTADA14)

Para a maioria dos jovens pesquisados, porém, o custo é uma restrição real, de modo que alguns afirmam reservar o uso do celular apenas para urgências, e optar pela comunicação por MSN ou por outras ferramentas sempre que possível:

ALUNO22: O celular, eu não fico ligando, eu não fico mandando tanta mensagem, porque o meu é de crédito, então é limitado. Então se eu ficar assim, só ligando, ligando, ligando, mandando mensagem direto, eu ia gastar tudo em bem pouco tempo... E como eu tenho que deixar durar mais, eu pego e só uso

mesmo quando eu preciso, ligar pra algum amigo pra chamar pra alguma coisa, que ele não está no MSN, não está no computador e não está em casa pra eu ligar...

ALUNO21: É como eu disse, urgência, né. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Também na forma como o celular é usado, existe a preocupação com o custo. Entre as razões pelas quais vários entrevistados afirmaram preferir se comunicar por meio de mensagens (em vez de ligar) está a consideração de que assim a conversa é mais objetiva e custa menos. Como demonstram os diálogos a seguir, o custo não é o único fator envolvido, mas é um dos mais significativos:

MODERADOR: O que é mais útil no celular pra vocês?

ALUNO29: A mensagem.

ALUNO28: Ligação mesmo.

ALUNO23: Ligando tu acaba às vezes gastando mais, né, especialmente pra falar, entendeu? Acaba enrolando assim, perdendo tempo.

ALUNO29: Ali só diz o que tem que falar...

ALUNO23: Só diz o que tem que falar e deu. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

O que você mais usa no celular?

Mensagem. Disparado.

Você prefere mandar mensagem pra uma pessoa do que ligar?

É. Um pouco tenho vergonha às vezes, ou porque é mais barato também, né, é mais fácil de se comunicar, 'está onde?'. (ENTREVISTADO11)

É em função do custo que ferramentas como o Skype ganharam espaço entre os jovens. Embora a rede de usuários não seja tão grande (quanto a de celular e MSN, por exemplo), o Skype se popularizou por oferecer um substituto de qualidade igual ou superior para ligações a um custo bastante inferior, principalmente no caso de ligações para pessoas em localidades distantes. É possível notar nos depoimentos dos jovens entrevistados a seguir que a opção pelo Skype se dá pelo custo – a opção principal ainda seria o uso do celular:

ALUNA5: Eu andei gastando muito com ligação por causa do meu namorado, né, que a gente fala muito assim por ligação mesmo. Começou a gastar 100 reais por mês. Aí eu comecei a usar o Skype agora. A ligação é de graça e é uma ligação com webcam. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Qual é a forma que você faz pra ter mais contato com as pessoas?

[...] Ah, depende de onde a pessoa está. Se dá por telefone vai telefone. Mas digamos, eu não vou ligar lá pra minha irmã, senão eu vou gastar um dinheirão de telefone. No MSN e Skype é de graça, né. Mas tipo, ah, normalmente eu falo mesmo, converso. Prefiro conversar. (ENTREVISTADO4)

O que você mais usa no celular?

SMS. [...] Ligação a gente usa o Skype daí. A gente anda sempre, os nossos todos lá de casa andamos com o notebook pendurado por tudo que é lugar, daí a gente usa mais o SMS mesmo. (ENTREVISTADA9)

A adolescente do relato acima afirma carregar o notebook a toda parte, e assim não está restrita ao uso do Skype apenas em casa. O celular acaba sendo utilizado apenas para mensagens SMS.

Outra opção ao uso de celular é o MSN, que é bem mais difundido entre os adolescentes que o Skype. As últimas versões da ferramenta também permitem a comunicação por voz e vídeo, mas apenas alguns dos adolescentes afirmam utilizar estes recursos.

Qual é a forma que você mais usa pra fazer contato com os amigos e pessoas próximas?

MSN. Porque... assim, é mais rápido, é mais barato do que ligar pra uma pessoa, e tem mais... assim, tem como falar com mais gente, né. É isso aí. (MSN)

Não precisa gastar ligação [no MSN]. E tem opção do gravador de voz que manda pra outra pessoa e aí não precisa ligar. (ENTREVISTADA5)

Quando eu estou no MSN eu não penso em usar celular, também porque gasta muito, e quando se está em outro estado é difícil ficar ligando. (ENTREVISTADA7)

MODERADOR: E pra que vocês mais usam o MSN?

ALUNO24: É, por exemplo, tem amigos meus que moram em outros estados agora, daí dá pra conversar com eles. E sem gastar muito. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Alguns dos jovens nos relatos acima – e também vários outros que participaram da pesquisa – afirmam manter contato com amigos que moram em outros estados. Nesse sentido, pode-se considerar que esta socialização é bastante facilitada pela existência de alternativas de comunicação de baixo custo, das quais fazem parte muitas das tecnologias da nova mídia.

4.2.2.4 Em função das funcionalidades agregadas

Verificou-se nas entrevistas e nos grupos focais que, diversas vezes, a presença de funcionalidades agregadas é determinante na seleção de uma forma de mídia. Boa parte da discussão entre os jovens concentrou-se no questionamento do quanto funções como mp3, câmera e acesso à internet são relevantes em aparelhos celulares, e no quanto os jovens estariam dispostos a incorrer em um custo maior para ter estas funções – em comparação a um celular mais simples, apenas com funções básicas de comunicação. Além disso, foi discutido como as diferentes funcionalidades agregadas em *sites* de redes sociais podem atrair usuários – que de outra forma não teriam interesse em participar das redes apenas pelas funções de comunicação com amigos e manutenção de contatos.

A discussão sobre a relevância das funcionalidades extras nos celulares gerou respostas bastante variadas entre os adolescentes entrevistados, de forma que não parece haver uma tendência geral de comportamento, mas sim diferentes opiniões a respeito do tema. Para uma das adolescentes entrevistadas, por exemplo, que possui um celular mais sofisticado, com acesso de internet 3G e habilidade de carregar e rodar aplicativos, todas as funcionalidades extras são importantes:

O que você acha que é importante ter no aparelho celular?

Câmera, mp3, mensagem tem que ter, não pode faltar, o 3G e ligar. [...] Tudo!... [risos] Jogos não precisa ter, jogos não precisa ter...

Mas então você chega a usar bastante a câmera e o mp3 do celular?

Uso muito. Estou sempre com ele ligado, agora eu não estou, eu estava com ele, eu estava no restaurante e estava ouvindo música. (ENTREVISTADA9)

A adolescente no relato acima afirma também ter o hábito frequente de ouvir música pelo celular. Para alguns dos jovens pesquisados, seu uso como reprodutor de música, câmera digital ou em função dos jogos chega mesmo a superar a função do celular como dispositivo de comunicação, como demonstra o relato a seguir:

O que você mais usa no celular?

Mp3. Disparado. [...] Mandar mensagem um pouco até, mas eu não ligo muito. Quase nunca tem crédito. [...] Eu uso um pouco câmera de vez em quando, jogos, de vez em quando também. Essas coisas... Internet. Só que não é aquela internet, não é das mais novas, é uma internet só pra celular [WAP]... Pra baixar jogo. (ENTREVISTADO19)

O caso apresentado vai ao encontro do argumento apresentado por Grant e O'Donohoe (2007b) de que ser uma fonte conveniente de entretenimento é

frequentemente uma motivação dominante para o uso do celular. Note-se ainda que as funções agregadas no celular não necessariamente acarretam em custo financeiro, ao contrário da comunicação, razão pela qual elas podem ser desfrutadas mais livremente.

Vários outros jovens, entretanto, relataram utilizar apenas as funções essenciais de comunicação – ligação e mensagem. Para eles, mesmo que outras funções sejam usadas de vez em quando, elas são consideradas pouco importantes:

ALUNA3: Eu acho que é mais importante ligar e desligar, embora muita gente pense, sei lá, agora que tem tecnologia, celular com câmera, TV, sei lá, vídeo... mas acho que o importante mesmo é ligar, desligar e manter a comunicação com aquela pessoa...

ALUNA2: É, eu também acho assim, mandar mensagem... quando a gente era menor, a gente pensava só em joguinhos, mas agora é só comunicação. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Sobre celular, pra que ele mais serve pra ti?

Pra ligar e pra mandar mensagem.

Câmera, tocar música, essas coisas são importantes pra ti no celular ou não?

É que... Não é tão importante quanto ligar e mandar mensagem, né... (ENTREVISTADA6)

É, eu uso [o celular] pra fazer ligação, mensagem, enviar mensagens e esse tipo de coisa, mas se for pra... Ah, sei lá, alguma foto, alguma coisa, mas se for pra jogos, pra aplicativo, essas coisas, eu não me interesso muito. (ENTREVISTADA14)

Pra que você mais usa o teu celular?

Pra conversar com as pessoas e pra acordar de manhã.

E fora falar, tem alguma coisa que você considera importante no celular ou não?

Não, eu acho que só a comunicação mesmo. (ENTREVISTADA17)

É interessante que, em vários relatos desta pesquisa, o celular é recorrentemente citado pelo seu uso como relógio ou despertador, tanto entre os jovens que valorizam as funcionalidades agregadas quanto entre os que usam apenas mensagens e ligações. Aparentemente, uma das funções extras mais simples e antigas no aparelho acabou sendo uma das mais valorizadas:

ALUNO29: Celular também é relógio. Sem celular eu fico meio que isolado. Eu fico com medo de não avisar e não ter. Eu estou sem celular, eu estava carregando na aula até... Celular pra mim é bem necessário. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

MODERADOR: Pra vocês, para o que mais serve o celular no dia a dia?

ALUNO22: Despertador.

ALUNO21: Despertador, pra urgência, assim. Urgência principalmente. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

O principal dele [do celular] é ligar, mas no meu caso, o celular só serve pra despertador, porque eu não uso pra mais nada. Até é um pouquinho de irresponsabilidade minha, mas... Eu fico ali, às vezes os caras compram celular de mil reais e eu... Sabe? Eu estou com um Nokia lá, tijolo, é o meu despertador que serve. Uma câmera às vezes é boa, porque na hora tu... Mas têm alguns celulares que eu acho besteira. (ENTREVISTADO4)

Complementando essa observação, pôde-se perceber que a grande maioria dos adolescentes não usava relógio de pulso no momento das entrevistas e dos grupos focais, o que pode estar relacionado ao fato de o celular substituir as razões utilitárias para o uso do mesmo – e daí o porquê de eles se sentirem “perdidos” quando estão sem o celular.

As diferentes opiniões quanto ao peso das funcionalidades agregadas na seleção do celular e de outras formas de mídia puderam ser exploradas por meio da exposição do tema nos grupos focais. Nos diálogos entre os adolescentes, pôde ser visto o consenso de que, dispensáveis ou não, utilizadas na prática ou não, funções como reprodução de mp3, câmera e acesso a internet no celular significam uma maior praticidade para o usuário.

ALUNO22: O meu celular é mp3, então... eu não tenho iPod, então eu uso ele como tocador de música.

ALUNO21: É que ele ficou sendo uma coisa assim tipo... Engloba várias coisas assim...

ALUNO20: Eu acho que tudo que o celular tem de extra a gente tem em outros lugares, mas pra ligar mesmo, só ele faz. Despertador eu posso comprar um relógio e usar, mp3 tem o iPod, então eu acho que celular tem pra comunicação mesmo.

ALUNO21: É o objetivo principal dele...

ALUNO18: Os celulares atualmente têm muitas funções, só que tu compra um celular pensando em no máximo em uma, ou três ou quatro, daí uma boa parte não se usa, né...

ALUNO22: Tem muita coisa extra no celular que é extremamente dispensável, é só pra agregar, porque a função básica é ligar. Todo resto é funcionalidade, né. Porque como o Aluno20 disse, pra música nós temos o mp4 e os iPods, pra tirar foto tem câmera, e pra despertador tem despertador assim. E isso, colocar nele só facilita... Eu uso o meu como mp4, mp3, pra não ficar com um celular, mais um mp4 no bolso, eu tenho tudo no mesmo lugar, então não ocupa espaço é mais prático de levar. Eu acho que é pela praticidade que colocam tudo no mesmo lugar. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Como comenta um dos adolescentes no grupo focal acima, mesmo que não se chegue a usar na prática as funcionalidades extras do aparelho, a possibilidade de ele vir

a substituir dispositivos separados influencia no momento da compra do celular. Alguns adolescentes afirmaram já ter se acostumado com a praticidade oferecida pelos extras no celular e sentem que teriam que carregar mp3 players, câmeras ou mesmo notebooks separadamente, caso suas funções já não estivessem presentes no aparelho:

O que você mais usa no celular?

Usar mesmo, pra conversar e pra escutar música, né.

Você considera que é uma função importante isso ou se não tivesse mp3 no celular não teria problema?

Não, eu considero bem importante, porque é bem mais prático, né, porque daí tu tem que estar levando o celular e o mp3 junto, daí assim tu leva só o celular. [...] Eu uso o do celular, eu até tenho separado, mas não uso, porque senão... Eu até não gosto de levar muitas coisas no bolso. (ENTREVISTADO16)

ALUNA8: Eu uso a câmera. É que eu não tenho uma câmera separada. Daí eu comprei um celular com câmera pra poder usar.

ALUNA13: Eu uso o mp3 e a internet. Se eu não tô em casa e eu quero ver alguma coisa, daí eu pego o celular. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

ALUNA1: Sei lá, comunicação é importante, mas todos os bônus que tem, a gente poder ouvir música, tirar foto no celular, é até mais prático. Imagina, você ter que levar câmera, celular e mp3 quando tu pode levar uma coisa só.

ALUNA5: É, numa coisa só. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Entretanto, se as funcionalidades agregadas ao celular resultam em praticidade aos usuários, existe também entre os jovens a percepção de que estas funções não possuam a mesma qualidade dos substitutos separados. Embora em certos casos esta percepção seja mais psicológica do que ponderada em cima das características técnicas do modelo de celular em questão, ela pode de fato levar alguns jovens a preferirem um aparelho mais simples a um mais sofisticado – porque as funcionalidades extras não compensariam o custo maior – como relatado nos trechos a seguir:

ALUNA7: Embora a qualidade dessas coisas que têm no celular não sejam muito boas, né. Já me proporam, hã, meus pais já me proporam, me dar um celular em vez de uma câmera, mp4. Eu disse não, prefiro um celular que só ligue, manda mensagem, que é o que eu mais uso, mandar mensagem, do que um celular que tenha uma câmera mais fraca ou um mp3 cheio de chiado. Prefiro uma coisa mais de qualidade. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

ALUNA11: Tem tanta gente que tem celular que tem mp3, câmera... na minha opinião, aquilo não serve muito, porque eu acho que muita coisa num negócio só, não sei, parece que não é a mesma qualidade que comprar uma máquina, comprar um mp3 separado e comprar um celular. Porque eu me arrependi de ter comprado um celular caro, com tanta coisa, e agora, da próxima vez, prefiro comprar um celular com preço mais barato.

MODERADOR: Não chega então a usar estas outras funções do celular?

ALUNA11: Não, porque eu, hã, não sei se é psicológico, mas pra mim o mp4 ainda é melhor que o mp3 do celular. Não sei se é por causa do fone, alguma coisa assim, mas eu prefiro o mp4 que celular com câmera, que até... se for comprar um celular com câmera, ela vai vir, pode vir com 12 megapixels, só que me falaram que é a lente da câmera que importa, e a lente do celular não é boa. Então a resolução da foto pode ter tantos megapixels que não vai sair muito boa. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Essas outras coisas do celular, mp3, câmera, jogos e coisa e tal, são importantes ou não?

Olha, eu acho que eu usaria bastante, mas a primeira vez que eu comprei um celular com mp3 eu não conseguia colocar música no celular, então eu acabei não usando muito. E na verdade eu acabo não usando muito, porque eu tenho separado, eu prefiro usar uma câmera com mais qualidade, levar câmera, celular e iPod do que tudo compacto no celular, porque, enfim, acabo não usando muito. (ENTREVISTADA8)

Desta maneira, a vantagem da praticidade oferecida pelas funcionalidades extras é contrabalançada pela percepção de menor qualidade das mesmas. Além disso, ela é contrabalançada pelo custo, como discutido pelos jovens no grupo focal relatado a seguir, onde eles comparam os celulares que possuem com outros mais caros e cujas funcionalidades acreditam não ter tanta utilidade:

ALUNO23: Até o ano passado eu tinha um celular que nem tela colorida não tinha. E tinha gente que tinha iPhone, sei lá, uns bagulho assim muito louco... Sei lá, eu acho legal, mas eu acho que não é uma coisa tão necessária. Pelo que a gente usa assim no celular, a função básica é tipo, uma câmera assim, pra tirar umas fotos, um tocador de músicas, pra tu ir ouvindo. Ter muita função não é algo tão necessário. Não tem tanta utilidade.

ALUNO28: É.

ALUNO23: Se tiver tu vai usar.

ALUNO28: Esse meu último celular agora eu comprei por causa dos benefícios. Eu uso celular pra tirar foto, ouvir música e ouvir rádio. E ligar, naturalmente. Então eu comprei um celular pra fazer tudo isso pelo melhor preço. Eu não fui procurar o que tinha inúmeras funções sendo que nem todas elas eu vou usar tão regularmente. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Repare-se, todavia, que, na percepção dos adolescentes deste grupo, funções como mp3, câmera e rádio não entram no grupo das “inúmeras funções” que não teriam tanta utilidade. Para eles, estas funções já seriam itens básicos no celular, apesar de não terem ligação direta com a comunicação. De fato, a maioria dos modelos de celulares atualmente vendidos já incorpora estas funções. Neste caso, o diálogo entre os jovens sugere que a percepção do que é uma funcionalidade extra ou “a mais” não dependa exatamente da utilidade que se considere ela tem, mas do diferencial que o aparelho exhibe em relação às demais ofertas no mercado – assim como do custo superior que ele possui em função desta função.

Outra razão levantada pelos jovens para a escolha de um aparelho com muitas funcionalidades também está ligada ao diferencial que ele possui em relação aos demais modelos, mas não aos benefícios utilitários desse diferencial. Como já sugeriam Wei e Lo (2006), o status oferecido pela posse de um celular mais sofisticado também é uma gratificação para os adolescentes:

ALUNA5: Eu acho que é muita coisa num aparelho só. Acaba que a gente gasta muito pra... e no final, as pessoas só usam pra ligar e... desligar [risos], não tem mais, só isso! Daí você compra um negócio que custa mil reais pra usar só uma coisa.

ALUNA7: É, telefone é também muito sinal de 'sou o bom', sabe. Daí o iPhone serve pra agradar o ego da própria pessoa. Já vi tanta gente que comprou e não precisava, comprou só pra pegar e ter alguma coisa pra dizer 'isso é meu, eu consegui comprar'. Acho que é pra se agradar, sabe... não tem como explicar.

ALUNA5: Meu celular é agora um celular que tem coisa pra música, mp3, ele é bom, mp3!... E tipo, eu só uso pra mandar mensagem, câmera, e pra ligar. É só isso que eu uso ele. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Assim, tanto praticidade quanto status são gratificações identificadas nos relatos para a escolha de um aparelho com funcionalidades agregadas, e percepção de qualidade inferior e maior custo são desvantagens que contrabalançam essas gratificações.

Em outras formas de mídia, os adolescentes pesquisados também revelaram ser atraídos por funcionalidades agregadas à ferramenta. No caso da rede social Orkut, por exemplo, muitos jovens identificaram como principal atributo o álbum de fotos, que não é em si uma ferramenta de comunicação da rede – e que inclusive era bastante limitada durante os primeiros anos do *site*, só tendo sido ampliada mais tarde, em função do amplo interesse dos usuários.

MODERADOR: E o que é o melhor do Orkut?

ALUNA2: Eu acho que é as fotos.

ALUNA3: É, as fotos. [demais meninas também concordam]

ALUNA1: É, eu gostava de ver as fotos das pessoas.

ALUNA7: Pois é, eu só acesso o Orkut pra ver as fotos mesmo. Eu também uso pra divulgar fotos, eu tiro, pego lá e ponho no Orkut.

ALUNA2: E tem aquela foto que tu tirou muitos anos atrás, quando tu era pequeno... eu gosto. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Para que você mais usa o Orkut?

Pra por fotos e ver as fotos das pessoas, assim. Porque eu acho interessante, nas férias também, que a gente perde um pouco o contato. (ENTREVISTADA8)

Eu achei legal, mandar foto, adicionar pessoas, coisa assim. [...] Eu gosto de botar fotos, comentar, falar com as pessoas ali, mexer nas coisas das pessoas... Fuçar! (ENTREVISTADA12)

O que você mais usa no Orkut?

Botar foto, mandar recado, depoimento, entrar em comunidade. [...] Ah, entrar no Orkut dos outros, ver as fotos que eles têm de novo. (ENTREVISTADA13)

O que eu mais faço [no Orkut]? Acho que scrap, e eu gosto muito, muito, muito de editar foto, então eu sempre estou atualizando os meus álbuns do Orkut. E é isso aí. (ENTREVISTADA14)

A publicação de álbuns de fotos no *site* é quase idêntica, na verdade, a uma implementação de fotolog em um *site* de rede social. Como comenta Recuero (2008), os fotologs em si não constituem redes sociais, mas podem ser apropriados como tal, permitindo a construção de um espaço personalizado que reflete a personalidade do indivíduo. Essa característica aumenta a atratividade do *site*. Além disso, como relataram alguns jovens, o álbum de fotos também serve como um espaço virtual para registro e organização das fotos – “tem aquela foto que tu tirou muitos anos atrás, quando tu era pequeno” – auxiliando na construção da identidade do adolescente, como comentaram McMillan e Morrison (2006):

Os aplicativos também são funcionalidades agregadas que atraem os jovens nos *sites* de redes sociais, com destaque para os *social games*. Como comentado na seção 4.2.1.2, as características intrínsecas deste tipo de jogo o tornam atraentes para grupos bem variados de pessoas, sendo que algumas delas acabam participando dos *sites* de redes sociais apenas por causa dos jogos. Os adolescentes nos relatos a seguir, por exemplo, destacam que o melhor no Orkut e no Facebook são, respectivamente, os jogos Colheita Feliz e Farmville.

Você usa o Orkut mais pra quê?

Pra postar fotos, né. E jogar Colheita, que agora o meu pai me ensinou a jogar... E jogar Colheita Feliz, que agora o meu pai me ensinou a jogar... (ENTREVISTADA9)

Por que você entrou no Facebook?

Por causa do Farmville, que todo mundo jogava.

Do Farmville? Você usa Facebook basicamente por causa do Farmville?

Só por causa do Farmville. (ENTREVISTADA10)

Eu uso o Facebook só pra jogar o joguinho ali, Farmville. E Fishville. [...] Todo mundo joga, e é legal assim. Sei lá. Tem um monte de amigos que jogam, daí convidaram pra jogar, e é legalzinho assim, quando não tem nada pra fazer de interessante... [...] A gente fica conversando 'ah, me manda aquilo', 'eu tenho tal coisa', 'ah, me manda que eu não tenho ainda'... Tipo a gente conversa jogando, né. (ENTREVISTADO11)

Note-se que o Farmville é apontado pelos adolescentes acima como sendo a única razão para a seleção do Facebook, apesar de ser apenas um aplicativo agregado que se vale dos recursos da rede. O Facebook, inclusive, tem como um de seus principais diferenciais em relação a outros *sites* de redes sociais o grande número de aplicativos (RECUERO, 2009) – o *site* permite que todos os usuários desenvolvam aplicativos para o sistema. Desta forma, o crescimento da sua base de usuários também pode ser estimulado por essas funcionalidades a mais, que oferecem outros valores além daqueles intrínsecos à rede, como a participação dos grupos de interesse.

4.2.2.5 Em função do nível de intimidade do relacionamento

O nível de intimidade das relações sociais é um dos fatores mais recorrentemente identificados para seleção de mídia nesta pesquisa, sendo também um dos principais fatores apontados pelo trabalho de Behairy *et al.* (2006). Considere-se, por exemplo, o trecho do grupo focal abaixo em que se discute qual meio seria mais apropriado para se falar com os amigos mais próximos:

MODERADOR: Destas tecnologias que a gente falou agora, todas elas, celular, Orkut e tal, qual delas é que vocês preferem pra manter contato com os amigos mais próximos?

MENINAS: Celular.

ALUNA1: Com certeza, celular.

MODERADOR: E qual vocês acham que é a vantagem principal do celular, pra falar com eles?

ALUNA5: É na hora. [Aluna3, Aluna6 e Aluna7 concordam] Você liga e a pessoa atende.

ALUNA1: A praticidade. Você não tem que ligar o computador pra falar com a pessoa.

ALUNA3: E também, muitas vezes, tu entra no MSN pra falar com a pessoa e ela pode não tá, né.

MODERADOR: E pra falar com as pessoas que não são tão próximas assim, ou então que recém conheceram, preferem o quê?

ALUNA5: MSN. [Aluna6 concorda]

ALUNA3: Acho que Orkut.

ALUNA4: Orkut também.

ALUNA1: É, MSN. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

As adolescentes neste grupo apontam o celular como o melhor meio para a comunicação com as pessoas mais próximas, apontando vantagens como a instantaneidade da resposta, praticidade e facilidade de encontrar o respondente disponível. Embora estas vantagens sejam bastante genéricas, isto é, se aplicariam a comunicação com qualquer indivíduo, as adolescentes não optam por usar o celular com qualquer um. Quando questionadas sobre que meio preferem para falar com as pessoas menos próximas, elas apontam o MSN e o Orkut. Isso indica que estas jovens escolhem se comunicar de modo diferente com as pessoas, dependendo do nível de intimidade da relação. Como afirmam Behairy *et al.* (2006), os jovens constroem uma associação entre determinados meios e pessoas em função de como algumas propriedades estruturais destes meios são julgadas mais apropriadas para o tipo de comunicação e a importância que a pessoa tem para eles. Esta interação entre intimidade e propriedades do meio fornece uma sensação de controle e poder aos adolescentes, que é uma das atratividades da nova mídia.

A análise dos relatos dos adolescentes pesquisados sugere que a associação entre nível de intimidade do relacionamento e mídia preferencial se constrói na forma de uma hierarquia mais ou menos variável com a tendência de os jovens preferirem falar com as pessoas mais próximas por meio de, nesta ordem: celular (ligação); celular (mensagem); MSN, Skype e demais *instant messengers*; Orkut, Facebook e demais *sites* de redes sociais; e-mail.

Os diversos trechos a seguir são exemplos que mostram o comportamento dos jovens pesquisados, em relação à mídia, seguindo a hierarquia de prioridade mencionada. Os pais tendem a ser contatados mais por ligação no celular; namorados e amigos muito próximos tendem a receber ligações ou mensagens de celular, conforme o caso; amigos menos próximos, recebem mais mensagens de celular ou são contatados pelo MSN; e com amigos mais distantes, a comunicação por meio da mídia se baseia principalmente no uso de MSN ou Orkut somente.

MODERADOR: E pra quem é importante ligar?

ALUNA14: Pai. [Aluna15, Aluna13 e Aluna8 concordam]

MODERADOR: E os amigos?

ALUNA8: Amigos eu ligo quando eu tenho crédito! [risos, Aluna10 e Aluna13 concordam]

ALUNA11: É que ligar pra amigo pra bater papo no celular gasta muito, e aí a gente nem sempre tem dinheiro pra botar crédito. É mais ligar 'entra no MSN!', aí tu vai lá e entra no MSN. [risos]

MODERADOR: E vocês costumam mais mandar mensagem ou falar mesmo?

MENINAS: Mensagem...

MODERADOR: Todas mandam mais mensagem? Não importa quem seja, pai, mãe, amigo?

ALUNA17: Ah não, pros pais a gente liga mais. [Aluna9, Aluna10, Aluna14, Aluna15 e Aluna16 concordam] A gente liga, mas normalmente manda mensagem. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Qual é o jeito que você tem para manter o contato com os amigos e pessoas mais próximas?

Orkut e MSN. E mensagens pra namorada e tal. [...] É mais fácil, é mais rápido, é o que atrai a gurizada hoje. E o Orkut tem vários recursos que permitem uma interação bem... bem pessoal com os teus colegas, teus amigos.

Mas com a namorada você disse que é mais mensagem?

É, falo bastante com ela por mensagem. (ENTREVISTADO3)

Pra quem você liga mais?

Pro meu namorado, pras minhas amigas, pra minha mãe... Quando eu estou em casa eu não venho pegar o telefone residencial, eu uso o celular.

E mandar mensagens?

Pras mesmas pessoas, meu namorado, minhas amigas.

Mas têm pessoas com quem você fala mais por mensagem do que ligar?

Ah, talvez, pessoas assim, mais distantes eu mando mensagem porque eu tenho vergonha de ligar, atrapalhar. Se for uma coisa que não for urgente, se eu quiser só dar um aviso ou perguntar uma coisinha eu mando mensagem, pra qualquer pessoa. (ENTREVISTADA7)

Pra quem você costuma ligar mais?

Amigos, mais amigos e, assim, da família mais a minha mãe mesmo. Pras outras pessoas, não. (ENTREVISTADA12)

Pra quem você costuma mais mandar mensagem?

Namorado e meus amigos.

E ligação?

Eu faço pro meu namorado só, ou pra minha mãe e pro meu pai. É, não muito. (ENTREVISTADA9)

Pra quem você mais liga?

Pra namorada. Disparado. E minha família só, a minha mãe.
(ENTREVISTADO16)

Uso bastante [celular], mas é mais mensagem. Porque eu tenho vergonha de falar no celular.

E pra quem você mais manda mensagem?

Pra amiga, família também, coisa assim.

E ligar? Tem alguém pra quem você costuma mais ligar mesmo?

Ah, ligar mesmo é o meu pai. Sempre ligo pra ele.

Por que ele prefere?

Não, é mais fácil ligar pra ele em vez de mandar mensagem.
(ENTREVISTADA15)

Com quem você mais costuma falar no celular?

Com a minha mãe. Muito disparado.

E é ligação ou mensagem?

Ligação.

Tem mais pessoas com quem você costuma mais falar do que mandar mensagem?

As minhas colegas, quando preciso pra um trabalho e tal, mas é mais a minha mãe. (ENTREVISTADA17)

Você prefere ligar ou mandar mensagem?

Ah, eu gosto de ligar, de falar assim com a pessoa.

Falar rapidinho ou por longas horas?

Ah, depende, se é uma pessoa muito importante eu falo, coisas longas a gente fala, mas também quando é uma coisa mínima dá pra mandar uma mensagem, ou que não é muito importante. (ENTREVISTADA13)

Os meus amigos, pelo fato da nossa distância – é que eu tenho amigos em Porto Alegre, mas agora eu estou em férias – pelo MSN, telefone, entendeu? MSN. Ou celular, família mesmo, pessoas mais próximas é celular mesmo.
(ENTREVISTADA9)

Naturalmente, em função do número de participantes da pesquisa, as opiniões dos adolescentes pesquisados não devem ser consideradas como representativas da população como um todo, nem a hierarquia mencionada acima pode ser garantida como uma tendência de comportamento geral para os jovens. O que interessa neste trabalho, porém, é explorar estas relações de prioridade e as razões pelas quais a comunicação com determinadas pessoas é feita preferencialmente por determinadas formas de mídia.

Várias destas razões estão ligadas aos fatores já discutidos anteriormente. Quanto à instantaneidade da resposta obtida através da mídia (ver discussão na seção 4.2.2.1), as primeiras ferramentas da hierarquia – ligação e mensagem no celular, MSN e demais

instant messengers – são tidas como as mais rápidas pelos adolescentes, mas também como as que acarretam em maior intrusividade. A ligação no celular é síncrona e normalmente exige que o respondente interrompa o que estiver fazendo para atender a chamada, além de demandar maior atenção por parte do ouvinte e maior pressa na resposta. A comunicação via *instant messengers* não é tão intrusiva, mas ainda exige algum nível de atenção e um atraso máximo entre a mensagem e a resposta. Nestas condições, a pessoa que inicia a comunicação pode não se sentir à vontade ou ainda se sentir desconfortável em causar incômodo a quem ela deseja se comunicar quando não se trata de alguém com quem se tem intimidade:

[...] Pessoas assim, mais distantes eu mando mensagem porque eu tenho vergonha de ligar, atrapalhar. Se for uma coisa que não for urgente, se eu quiser só dar um aviso ou perguntar uma coisinha eu mando mensagem, pra qualquer pessoa. (ENTREVISTADA7)

Assim, ela pode optar por formas menos intrusivas de comunicação, embora mais lentas ou sem tanta garantia que a mensagem será recebida. Seguindo este argumento, mensagens de celular e comunicação através de *instant messengers* ficariam num meio termo entre ligação em celular e recados em redes sociais ou e-mails.

O custo da comunicação também está relacionado à seleção de mídia conforme o nível de intimidade. Como discutido na seção 4.2.2.3, muitos jovens possuem um poder aquisitivo consideravelmente limitado, e por isso procuram não gastar em ligações de celular indiscriminadamente. Como vários dos entrevistados relataram, as ligações são reservadas ao uso com os pais, familiares e amigos muito próximos. Essa limitação também pode ser compreendida de duas maneiras. Em primeiro lugar, os pais são normalmente aqueles que financiam o uso de celular dos adolescentes, e, como comentado na seção 4.2.1.5, o fazem muitas vezes para terem maior segurança e controle, a partir de um canal permanente e garantido de comunicação com os filhos. Em razão disso, é natural que eles esperem ser contatados pelos jovens por este meio. Em segundo lugar, o uso de um meio pago para a comunicação a uma pessoa pode indicar um maior esforço e, conseqüentemente, uma maior importância dada à comunicação com aquela pessoa. O hábito de falar com alguém predominantemente por celular pode servir, desta maneira, para prestigiá-la ou indicar que ela é importante. Como se percebe nos relatos já apresentados, os adolescentes nesta pesquisa afirmam falar pelo celular principalmente com namorados(as) e amigos muito próximos, além dos pais.

Entretanto, para conversas longas ou triviais, vários adolescentes afirmaram preferir o MSN no lugar do celular mesmo para pessoas muito próximas, uma vez que o custo se tornaria bem mais elevado:

MODERADOR: A gente tava falando das tecnologias que preferem usar pra manter contato com os amigos mais próximos...

MENINAS: MSN.

MODERADOR: E incluindo o celular nessa história, que a gente tava falando do celular também?

ALUNA12: Acho que telefone tu só liga assim, alguma coisa pra comentar...

ALUNA10: Eu uso o celular bastante pra passar mensagem, porque como eu não tô usando tanto o computador, aí eu uso o celular pra passar mensagem.

ALUNA8: MSN porque a gente não paga, celular a gente paga... [risos]

ALUNA11: É verdade, MSN eu acho mais prático por ser grátis, é grátis!...

ALUNA15: Tu pode passar quanto tempo tu quiser, o tempo todo ali conversando... [Aluna8 concorda]

MODERADOR: E pras pessoas que não são tão próximas assim, tipo, ah, conhecido, amigo que fala de vez em quando...

ALUNA12: MSN! [Aluna8 e Aluna11 concordam] (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Para alguns jovens, ainda há mais razões para o uso preferencial de celular com pais e familiares, que é a questão da complexidade percebida nas novas tecnologias por eles. Alguns jovens afirmam que mesmo mensagens SMS poderiam ser difíceis para alguns parentes mais velhos acessarem, por isso se restringem ao uso de ligação com eles:

E ligar pra quem você liga mais?

Pra família, pros meus pais, pros meus avós. [...] Porque minha família não manda muitas mensagens, não sabe ver assim, se eu mandar mensagem pra vó, a vó não vai entender. Minha vó não abre mensagem. (ENTREVISTADA10)

Tem alguém que você costuma mais ligar em vez de mandar mensagem?

Só pra minha mãe, ela não sabe mexer muito de mensagem, né, daí tem que falar no... daí eu ligo mesmo. (ENTREVISTADO11)

Outra consideração associada à intimidade do relacionamento na seleção de mídia diz respeito ao nível de privacidade de acesso e conversação oferecidos pelo meio. Por exemplo, em função da alta intrusividade e da facilidade de contato disponibilizada pelos celulares, procura-se geralmente restringir quem tem acesso ao número. Assim, ele se torna uma forma de mídia mais privada, como comenta uma das entrevistadas:

Não é todo mundo que tem meu número também, é uma coisa mais privada, sabe. Meu pai e minha mãe obviamente têm que me achar, não interessa aonde

meu celular tem que estar sempre ligado. É uma questão de respeito com ele, e os meus amigos mais próximos, que a gente conversa, mas mais próximos mesmo, não aqueles que a gente sai e faz festa, amigos mesmo, amigos de sempre, aqueles lá, eu falo com eles no celular. Não interessa o horário que for a gente liga pra falar, ou mensagenzinha. (ENTREVISTADA9)

Como comenta a adolescente, existe uma questão de respeito e intimidade associada à disponibilização do número de celular. O mesmo pode ocorrer em relação à aceitação de uma pessoa na rede de contatos do MSN ou em *sites* de redes sociais.

A privacidade na comunicação por meio da mídia é um ponto especialmente relevante para os jovens. Neste sentido, *instant messengers*, como comenta Grant (2005), permitem formas de relacionamento em um nível mais pessoal e discreto, podendo ser preferidos pelos jovens na comunicação com pessoas mais próximas por este motivo, como relata uma das adolescentes na pesquisa:

Qual é a maneira que você mais usa pra manter contato com os amigos e pessoas mais próximas?

O MSN. Porque tu pode conversar com as pessoas direto, sem ninguém ver e tem mais privacidade. (ENTREVISTADA6)

Ainda em função da preocupação com a privacidade, os jovens relataram preferir se comunicar com pessoas menos conhecidas por meio do Orkut ou do MSN. Estas duas formas – *site* de rede social e *instant messenger* – apresentam vantagens e desvantagens que foram discutidas nos debates proporcionados pelos grupos focais:

ALUNA5: O Orkut é muito trabalho pra uma pessoa que você mal conhece! Você vai até o perfil da pessoa pra mandar recado.

ALUNA2: É, MSN é mais fácil.

ALUNA3: MSN eu só tenho as pessoas que realmente falo, as pessoas próximas.

ALUNA2: Ah, mas se uma pessoa não fala muito contigo é mais fácil bloquear. [risos]

ALUNA4: Ai, acho que assim, se tu quer falar com uma pessoa que seja mais assim tua amiga, eu uso MSN. Porque é mais fácil, pode falar, é uma comunicação tipo assim mais instantânea. Mas se eu não conheço muito, eu não falo muito com a pessoa, eu uso Orkut.

ALUNA3: Geralmente você não tem pressa pra dar aquela resposta.

ALUNA4: É, não tem que responder naquele momento.

MODERADOR: E é mais fácil adicionar quem vocês recém conheceram no MSN ou no Orkut?

ALUNA3: Acho que é o Orkut. [Aluna2, Aluna4 e Aluna7 concordam]

ALUNA2: Assim que adiciona no MSN tem que começar a falar com a pessoa.

ALUNA7: Acho que por que no Orkut tem compartilhamento de fotos. A pessoa pode... se tu adicionar a pessoa como amiga, ela pode ir lá e olhar as tuas fotos. E no MSN já não tem esse perigo, não tem foto lá, só tem a do perfil, e se tu quiser tirar, pode tirar. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

MODERADOR: Assim, eu cheguei agora, vocês não me conhecem ainda e quero que me adicionem. É mais fácil vocês me adicionarem no MSN, no Orkut?...

ALUNA8: No Orkut [Aluna10, Aluna9 e Aluna11 concordam]. É porque o Orkut é mais público, então é mais difícil da pessoa avacalhar com a tua vida. [risos] É, exatamente, no MSN, ela tá falando só contigo. Tá, tu pode estar com mais gente atrás, mas aí tu inclui ela numa conversa, e se tu não quer adicionar ninguém, não adiciona. No Orkut, se tu for mandar um recado e teus recados forem bloqueados, todo mundo vai ver. Qualquer pessoa. Daí é mais difícil. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

A discussão acima gira principalmente em torno de dois pontos: o nível de exposição pessoal e o nível de atenção dado à pessoa através da forma de mídia. Como comentam as jovens, no Orkut (assim como em demais *sites* de redes sociais) o usuário cria um perfil, e pode escolher revelar dados pessoais de si, além de publicar fotos. Neste sentido, adicionar uma pessoa nova na rede significa expor informações que o adolescente pode não estar disposto a compartilhar com pessoas com quem não possui intimidade. Por outro lado, uma vez que o perfil e os recados do usuário são abertos para todas as pessoas adicionadas na rede, as mensagens ali expostas são públicas, o que inibe em certa medida inibe alguém de tentar mandar indesejadas veladamente.

Quanto ao nível de atenção dado através da forma de mídia, se por um lado o processo de deixar uma mensagem a alguém é menos imediato no Orkut, por outro, o usuário também pode se sentir menos obrigado a responder as mensagens no Orkut do que no MSN – o que remete à discussão sobre a instantaneidade da resposta em cada mídia na seção 4.2.2.1.

Note-se ainda que algumas das adolescentes no relato anterior afirmam reservar o uso de MSN e Orkut para grupos de pessoas diferentes (apenas pessoas mais próximas no MSN, qualquer uma no Orkut). Desta forma, a preferência dada por uma mídia em função do nível de intimidade tem como consequência a separação das redes sociais do adolescente por ferramentas distintas – o que se relaciona com a conclusão de Recuero (2010a), que também aponta que as pessoas costumam segmentar o tipo de informação que desejam que circule em cada uma das redes.

Ainda nesta linha de raciocínio, bem poucos adolescentes relataram se comunicar com os amigos ou pessoas próximas por meio do Twitter, como comentado na seção 4.2.2.2. As características do meio dificultam a separação da comunicação entre pessoas específicas – toda comunicação é um-a-todos, à exceção das mensagens enviadas via *direct message* – e assim, todas as pessoas têm o mesmo peso, independente do nível de

intimidade. Desta forma, o Twitter acaba servindo para os adolescentes nesta pesquisa principalmente para o acompanhamento de artistas, celebridades e estabelecimentos comerciais, com quem normalmente não há preocupação de privacidade.

Por fim, o e-mail é uma ferramenta muito pouco utilizada pelos jovens nos seus relacionamentos em pessoas mais próximas, pois, pelas razões comentadas na seção 4.2.2.2 (como demora na resposta, baixa interatividade e percepção de ser um meio ultrapassado) poucas pessoas de sua idade o utilizam rotineiramente. O e-mail é mais usado por eles para trabalhos de aula e para se comunicar com professores e pessoas mais velhas. Desta forma, esta ferramenta tem para eles um aspecto de maior formalidade, como relatam nos trechos a seguir:

ALUNA3: O e-mail é mais uma coisa formal, assim. Tu não vai chegar pra uma pessoa que é teu superior assim, vamos dizer, e 'ah, me adiciona no MSN!' [risos] Tu vai mandar um e-mail pra uma pessoa assim.

ALUNA5: É!

ALUNA3: Pros professores, a gente manda por e-mail as coisas, que é uma coisa mais formal, né.

ALUNA5: Eu tenho um amigo que ele é todo formal assim, aí ele manda por e-mail e eu respondo, né! Ele manda um e-mail 'ooh' e eu respondo. [risos] (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

ALUNO28: Eu uso mais o e-mail quando é uma coisa mais formal assim.

ALUNO23: Um trabalho do colégio.

ALUNO28: Por exemplo, esse ano a gente foi do grêmio estudantil e quando a gente tinha que contratar alguém, pedir informação de lugares pra fazer festa, pedir algum serviço pra nós, a gente fazia por e-mail, porque parece uma coisa mais formal. Mas quando não tem relação a isso eu não uso muito o e-mail. Quando não tem relação a trabalho...

ALUNO23: Eu não uso o e-mail pra mandar um recado pra alguém, eu uso e-mail pra receber trabalho, mandar trabalho do colégio assim, porque a maioria dos trabalhos é digitado, né. Então a tua parte, daí tu manda pra pessoa assim, entendeu. Mas tirando isso...

ALUNO28: É que o e-mail parece mais formal, parece uma coisa mais pra trabalho, entendeu? (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Percebe-se assim que, em função desta formalidade percebida pelos jovens, eles parecem preferir optar pelo uso de e-mail apenas com pessoas com as quais se tem ou se deseja manter certa distância – por exemplo, professores, contatos comerciais e chefes como nos relatos acima. Da mesma forma, essa formalidade torna a ferramenta um tanto inadequada para se falar com pessoas com quem já tem intimidade. Note-se como uma das adolescentes se refere ao hábito de um amigo de se comunicar corriqueiramente por e-mail: “ele é todo formal assim, aí ele manda por e-mail e eu respondo”.

4.2.3 Comunicação através da nova mídia

A comunicação mediada por meio das novas tecnologias de comunicação possui características significativas que a diferem de outras formas de comunicação, como face a face ou pelos meios tradicionais. Riva (2002) aponta duas razões principais para estas diferenças em seu trabalho sobre a CMC (comunicação mediada por computador)²⁰: o maior tempo necessário para a comunicação por meio de um teclado e uma tela do que face a face; e a ausência de características metacomunicativas como expressão facial, postura e tom de voz.

Nesta seção são abordadas algumas características e consequências imediatas da comunicação por meio das novas tecnologias, conforme relatadas pelos adolescentes pesquisados. Não é objetivo, neste trabalho, fazer uma análise profunda da CMC, mas sim expor alguns pontos significativos desta forma de comunicação que influenciam a forma como os jovens se socializam por meio das novas tecnologias.

Neste sentido, cabe ressaltar um aspecto geral da comunicação através da nova mídia, conforme ressaltado por Riva e Galimberti (1998): ela é muitas vezes considerada como uma forma reduzida ou ainda mais “rarefeita” de comunicação, por carecer de muitas regras das quais uma comunicação face a face efetiva depende. Duas teorias estabelecidas no campo da pesquisa em mídia são baseadas em cima destas limitações da comunicação através da mídia: a teoria da presença social e a teoria da riqueza de mídia.

A teoria da presença social (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976) estabelece que os meios apresentam diferentes graus de presença social entre as duas partes em uma comunicação. A presença social é definida como o nível de contato acústico, visual e físico passível de ser obtido na comunicação e é influenciada pela intimidade (interpessoal vs. mediada) e imediaticidade (assíncrona vs. síncrona) do meio.

A teoria da riqueza da mídia (DAFT; LENGEL, 1986) é baseada na pressuposição de que o objetivo de qualquer comunicação é a resolução da ambiguidade e a redução da

²⁰ Neste trabalho, são abordados alguns dos estudos em CMC, mas com as observações de que o meio de comunicação não se restringe apenas ao computador (incluindo também celulares) e de que a forma de comunicação inclui opcionalmente também vídeo e voz, além de mensagens de texto.

incerteza; desta forma, o grau de riqueza da comunicação pelo meio é a quantidade de informação que eles permitem que seja transmitida em um certo intervalo de tempo, capaz de resolver melhor a ambiguidade na comunicação.

Segundo estas teorias, a comunicação pela internet possui um grau de presença social e uma riqueza de comunicação necessariamente menores que a comunicação face a face, especialmente no caso da comunicação por meio de mensagens de texto – que possui riqueza de mídia menor que transmissões de áudio e vídeo, por exemplo. Como consequência disto, diversos autores nos primeiros anos dos estudos da CMC apontaram que a comunicação pela internet seria pouco adequada para comunicações emocionais, expressivas ou complexas (FISH; KRAUT; ROOT; RICE, 1993; KRAUT; PATTERSON; LUNDMARK; KIESLER; MUKOPADHYAY; SCHERLIS, 1998; LEA; O'SHEA; FUNG; SPEARS, 1992).

De fato, o problema mais recorrentemente destacado pelos adolescentes nesta pesquisa foi a dificuldade de transmitir emoções e sutilezas próprias da comunicação não verbal e da expressão corporal, como se pode notar a partir dos diversos relatos a seguir. Vários adolescentes ainda apontaram que esta limitação na comunicação pode causar mal-entendidos e estranhamentos entre as partes:

MODERADOR: Alguma coisa que vocês acham que o MSN atrapalha?

ALUNO22: O MSN não tem expressão, fica ruim, escreve subentendido.

ALUNO21: É.

ALUNO22: Tu escreve lá e daí pode ficar subentendido coisas que com a expressão ajudava. Porque uma coisa é dizer 'não', outra coisa é dizer 'nããã' [suavemente]. Então tem uma diferença... (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

MODERADOR: E acham que atrapalha alguma coisa no relacionamento com outra pessoa?

ALUNA11: Sim, pra mim sim. Porque às vezes tu fala uma coisa que... às vezes a tonalidade que tu usa na vida real assim, no MSN tu não consegue perceber, e aí rola uma confusão que, tipo, às vezes tu briga com uma pessoa no MSN, mas se tu falasse aquilo com aquela pessoa ao vivo, vocês iam se resolver melhor. Não sei porque que isso acontece. Mas comigo acontece.

ALUNA12: É, aquela emoção da fala, tu não tá simplesmente...

ALUNA15: Às vezes tu tá sendo irônica... (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

O MSN é bem útil, mas às vezes é bem sacana. Sacana porque, às vezes tu fala com uma pessoa e faz uma brincadeira, só que ela leva a sério porque não tem aquela entonação de brincadeira na hora, e aí acaba dando uma briga enorme, e aí eu falei isso na outra... [na reunião do grupo focal] E pessoalmente tem esse negócio de abraço, beijinho e tal, e tu consegue resolver rapidinho. Agora, por

MSN, fica uma briga. E fica, fica muito tempo, e às vezes tu fica com tanta raiva que tu simplesmente bloqueia a pessoa, sai do MSN e fica muito pê da vida, e pessoalmente não tem como tu bloquear a pessoa, entendeu. Ela vai tá ali do teu lado... (ENTREVISTADA1)

Numa conversa na internet não é a mesma coisa [que ao vivo], tu não tem não tem tom de voz, por exemplo, tu não tem expressão facial, só fala, tu só escreve o que tu pensa. E sei lá, é bem diferente pessoalmente, porque tu pode olhar pra pessoa, tu pode, hã... ela te entende melhor, entendeu, ela não pode acabar te entendendo errado, como já aconteceu várias vezes comigo. [...] De a pessoa ser irônica e eu não entender, ou a pessoa fala de uma coisa e eu acho que é outra. [...] Aí tu tem que explicar, por exemplo, uma piada que tu é irônico e as pessoas não entendem, aí tu explica 'ah, fui irônico'. É uma coisa meio... é esse o problema da impessoalidade na internet. (ENTREVISTADO3)

O que você acha que é mais difícil de falar por meio de internet e tecnologias?

É expressar emoção. Mesmo que tu está lá falando com a pessoa, tu não sabe se tu está chateando ela, se tu está deixando ela feliz ou se ela só está rindo pra não te deixar triste, numa piada no caso, a expressão é bem diferente. (ENTREVISTADO4)

Na conversa ao vivo tu consegue expressar assim, com as palavras, o que tu está sentindo, e no MSN é como se fosse sem emoção. Só botando tipo um 'hahaha' e às vezes uma carinha. (ENTREVISTADA5)

Tem coisas que é mais difícil falar pela internet?

Tem. Quando é uma coisa mais séria, a pessoa não sabe como tu está se sentindo, não sabe se tu tá chorando. Se tu tá feliz. Simplesmente lê as tuas palavras e pode interpretar do jeito que quiser. (ENTREVISTADA7)

Eu tenho vergonha de falar no celular, tenho vergonha de falar no MSN, eu prefiro falar pessoalmente mesmo. [...] É que tu não está olhando pra pessoa sabe, então quando tu fala, a pessoa não sabe nem o tom que tu está falando, e nem como assim, tu está falando sabe. No MSN, no caso, tu só escreve o que tu está falando, tu não tem a emoção assim. E daí às vezes tu vai falar alguma coisa com a pessoa, ela acha que tu xingou ela, só que daí fica aquele mal entendido, aí até tu arrumar toda a história daí demora muito. E também porque, ah sei lá, eu não gosto muito de falar pelo MSN. (ENTREVISTADA18)

Os jovens, nos relatos acima, apontam especialmente expressões de ironia como sendo mais complicadas de passar adequadamente por mensagens de texto. Outro problema bastante citado é o de não poder acompanhar as reações precisas dos amigos no momento em que eles recebem as mensagens. De fato, na comunicação mediada pelas novas tecnologias, aqueles que recebem as mensagens possuem total controle do retorno que desejam dar à comunicação – como argumentaram Valkenburg e Peter (2007), a controlabilidade e a sinalização reduzida são características estruturais importantes da nova mídia.

Por estas razões – dificuldade de transmitir sutilezas e de perceber o efeito preciso das mensagens no receptor, ambas associadas à sinalização reduzida na comunicação –, muitos dos jovens entrevistados afirmaram preferir conversar sobre assuntos de grande seriedade pessoalmente. Conversas íntimas, delicadas ou que tratam de pontos que possam ofender aos amigos são as mais citadas pelos adolescentes como sendo difíceis de serem feitas por meio da nova mídia. Eles afirmam que estes assuntos devem ser tratados com maiores detalhes, incluindo expressões faciais e tons de voz, porque, nas suas palavras assim se “fica vendo a reação da pessoa”, “o jeito que ela vai reagir” e se “consegue expressar mais”:

MODERADOR: Então dependendo do assunto, deixa pra falar pessoalmente.

ALUNA8: É! [Aluna10, Aluna11, Aluna12, Aluna13 e Aluna15 concordam]

MODERADOR: Tipo o quê?

ALUNA12: Tipo quando o assunto é muito longo, tem muito detalhe! [risos]

ALUNA10: É, um saco, tu fica um tempão escrevendo, e não adianta!...

ALUNA11: Quando vai terminar com o namorado também, é pelo MSN! [risos] Ou dar uma notícia muito 'ohh', assim. Por exemplo, eu fiquei sabendo ontem que ano que vem eu vou ter que ir pro Rio. Só que hoje meu namorado não veio pra aula e eu ainda não falei pra ele! Só que todo mundo já sabe, menos ele! Então eu vou falar pessoalmente, porque eu achei que por MSN seria insensível. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Cara a cara é um assunto mais sério, eu não sei. Eu acho que a gente acaba falando muita coisa... Não sei, eu... [...] Eu acho que as coisas mais importantes tem que ser cara a cara, porque sei lá, a gente fica vendo a reação da pessoa, não é só um texto, sabe. Isso é importante. [...] Sei lá, contar alguma notícia ruim, eu preferiria contar cara a cara, porque eu preciso ver a reação da pessoa. Porque dá pra disfarçar muito no computador, sabe, tipo, tu pode estar chorando e daí tu põe uma risada e a pessoa... (ENTREVISTADA10)

Eu acho que, muitas coisas que eu deixo pra falar pessoalmente são, no caso pra amigos e amigas, seria alguma coisa, sei lá, algum assunto que eu teria pra contar que eu não gostaria de falar pelo MSN, que aconteceu comigo, que eu ia deixar pra contar, e pra pessoas assim, digamos, algum rolo, se for pra terminar, se alguma coisa não der certo, então tu fala, acho que eu prefiro falar pessoalmente essas coisas. (ENTREVISTADA14)

Que tipo de coisa você acha melhor falar cara a cara?

Ah, coisas mais sérias, tipo, porque às vezes a gente conversa muita bobagem, tipo coisinhas, mas quando é um assunto sério, uma coisa que aconteceu contigo, por exemplo, e tu quer contar ao vivo, aí é bem melhor. (ENTREVISTADA13)

Que tipo de coisa você acha que é mais difícil falar pela internet?

Mais difícil... Acho que uma verdade pra pessoa, assim que vá ofender muito ela. Porque... Porque eu acho que ao vivo tu consegue expressar mais, a pessoa vai entender, e não tipo, pegar e se esconder atrás do MSN pra falar dos defeitos dela. (ENTREVISTADA5)

Ah, quando tu quer falar um assunto mais próximo assim, eu acho melhor falar pessoalmente, quando tu quer contar pra tua amiga o que aconteceu contigo. Eu não confio muito falar pelo MSN, acho melhor daí... [...] É porque daí eu já vou ver o jeito que ela vai reagir, no MSN eu não vou ver o jeito que ela vai reagir, só vou ver o que ela está falando, mas não a reação dela. (ENTREVISTADA15)

Acabar com o namorado pela internet eu acho que é bem ruim. Não sei, acho que tem que ter mais expressão mesmo, tem que ter mais... Tem que mostrar mais o que está sendo feito, pelo MSN não dá. (ENTREVISTADA17)

Nesse sentido, os jovens consideram que há maior complexidade em assuntos que se reserva para falar face a face, uma vez que assuntos triviais podem ser facilmente comunicados por meio das tecnologias de comunicação. Isso sugere uma associação implícita entre a importância do assunto e o meio pelo qual se decide fazer a comunicação. Uma das adolescentes aponta que, como consequência desta associação, conversar pela internet sobre um assunto sério o banaliza.

Eu acho que por MSN a gente acaba falando, não coisas mais banais, mas assim, pessoas que tu vê com mais frequência, por exemplo, namorado, num relacionamento estável, não tem porque tu falar pelo MSN se tu pode falar ao vivo, sabe, tu acaba banalizando um assunto que na verdade é sério. (ENTREVISTADA8)

Assim, em função da carência de emoção nas mensagens e principalmente da menor presença social sentida (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976), para alguns dos adolescentes, a comunicação pela internet é mais fria do que a face a face:

Tem o contato com a pessoa também, e isso é muito diferente. MSN, telefone assim... ah, telefone nem é tanto, tu consegue identificar as imagens, mas tu não tem aquelas coisas, aquela aproximação, é uma coisa meio vaga assim. [...] A coisa começa a ficar assim, meio sem vida, sabe. Não tem aquela coisa... (ENTREVISTADA2)

Eu acho que pessoalmente é uma conversa muito mais divertida, uma conversa mais real, que tu consegue olhar no olho da pessoa e ver sentimentos, isso eu acho... MSN eu acho uma coisa muito fria, tu não consegue saber se a pessoa está falando isso realmente, tu não vê ela, sabe. É muito mais fácil de mentir pelo MSN. (ENTREVISTADO16)

Têm amigas minhas que já terminaram o namoro por MSN, eu acho o fim. Tipo, a pessoa acaba usando aquilo pra tudo, mas aí perde muito o negócio de olhar nos olhos, quando tu tem intimidade com a pessoa não tem porque não fazer isso, então... (ENTREVISTADA8)

Entretanto, se por um lado a comunicação por meio das novas tecnologias possui algumas desvantagens em relação à comunicação face a face e que limitam o seu uso nos contextos abordados, ela também possui características de grande atratividade, disseminando-se cada vez mais entre os jovens. Uma das maneiras mais evidentes em que elas ajudam os usuários, como comentam McKenna e Bargh (2000), é permitindo que eles se comuniquem com outras pessoas separadas pela distância ou pelo tempo. Outras maneiras estão ligadas às próprias características estruturais já mencionadas da CMC. Por exemplo, como comentam Kraut *et al.* (1998), a comunicação através da internet apresenta dificuldade para expressar as emoções precisas do usuário naquele instante. Entretanto, isso pode ser positivo se este usuário sente embaraço justamente pela expressão de tais emoções ou por causa de sinais corporais que não gostaria de enviar face a face. Note-se o trecho da entrevista a seguir, em que a adolescente aponta que tem que tomar mais cuidado com o que diz aos amigos pessoalmente do que online:

Então você acha que cara a cara você tem que cuidar mais o que está falando?

Sim. Ainda mais as expressões que tu usa. MSN tu escreve de qualquer jeito, dá uma risadinha, a pessoa acha que é brincadeira, mas cara a cara não. Aí não é só a linguagem da fala, é a linguagem corporal também que define o que tu está falando. (ENTREVISTADA9)

Diversos outros relatos dos jovens pesquisados também apontam uma facilidade maior de se comunicar por meio da mídia digital do que face a face em muitas situações. Conforme se pode observar nos relatos abaixo, eles afirmam que, por trás da tela do computador, eles sentem mais coragem para se abrir e falar de assuntos íntimos e pessoais. Esse fenômeno de “desinibição online” (SULER, 2004) pode-se dar em parte à redução da presença social entre as partes da conversação, pois como os adolescentes pesquisados ressaltam com frequência, eles não podem ver a reação e a expressão da outra pessoa nem eles mesmos serem vistos:

MODERADOR: Tem coisas que, vamos supor, dizer pelo MSN é mais fácil do que no ao vivo?

ALUNO20: Ah, tem coisas que eu consigo só conversar no MSN.

ALUNO22: Tem assunto assim que eu... Eu me considero uma pessoa um pouco extrovertida, então eu tenho facilidade pra falar, só que tem algumas coisas que no MSN, como tu vai falar assim...

ALUNO20: Tu não está olhando na cara...

ALUNO22: Tu não estar olhando pra pessoa facilita um pouco... Hã, que que eu posso falar aqui... coisas que, às vezes, talvez fossem um pouco constrangedores.

ALUNO19: É, melhor pelo MSN porque... É que nem falar com... Tu não está lá frente a frente com a pessoa, dá pra tu falar o que bem entender na hora, o que quiser, que não fica tão difícil querer dizer o que pensa. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Pela internet, é mais fácil de falar o que tu quiser, tu não tá vendo a cara da pessoa, daí tu se solta mais, mas é muito ruim se tu quer falar outra coisa e tu não consegue se expressar direito pelo MSN. Aí fica ruim assim de falar mais outras coisas que na cara da pessoa tu ficaria meio assim de falar, pelo MSN já dá mais coragem. (ENTREVISTADA12)

Eu acho que a pessoa tem, a maioria das pessoas tem mais desenvoltura, ainda mais as pessoas que são mais envergonhadas, têm mais desenvoltura no MSN, não precisa olhar cara a cara, a pessoa pode estar ali ou não, sabe, eu acho que muda bastante o tipo de conversa que tu tem no MSN e que tu tem pessoalmente, eu acho que no MSN tu tem coragem de falar certas coisas que tu não teria coragem de falar pessoalmente. [...] Com certeza tem assuntos que tu fala assim 'ai, eu prefiro falar contigo, eu prefiro falar pessoalmente', sabe. Tem certos assuntos que tu realmente tem que falar pra pessoa de cara a cara, tem que estar um olhando pro outro. Mas a maioria das coisas assim, do dia a dia, se for pra marcar uma festa, se for pra ver como é que a pessoa está... Muita coisa, muita coisa eu faço pelo MSN mesmo. (ENTREVISTADA14)

Eu acho mais fácil, tipo, com alguma amiga, pedir desculpa pra ela, que às vezes eu não tenho coragem suficiente pra falar na frente. (ENTREVISTADA5)

Por MSN tu não vê a reação da pessoa, daí, sei lá, acho que é mais fácil entrar em assuntos assim mais... mais pessoais, né, e pessoalmente tu tem que dar uma cuidada, vai que a pessoa não gosta e daí não tem reação, e aí fica aquela coisa meio tensa. (ENTREVISTADA1)

Ah, eu como sou um pouco mais envergonhada, às vezes tem coisas que eu não consigo ser tão solta com a pessoa quando eu estou falando pessoalmente, mas no MSN eu consigo ter mais desenvoltura assim, falar melhor alguma coisa que talvez eu não tenha coragem de falar. [...] É porque eu não estou tendo contato direto com a pessoa, olhando. (ENTREVISTADA15)

Como argumentam McKenna, Green e Gleason (2002), a comunicação pela internet é particularmente atraente às pessoas em função do ambiente de sinalização reduzida que proporciona e que filtra muitos atributos pessoais impossíveis de serem evitados na comunicação cara a cara – como timidez visível, ansiedade social, pouca atratividade física, dicção ruim, tom de voz ou outros problemas que causem algum constrangimento aos indivíduos quando eles procuram desenvolver relacionamentos com os outros (McKENNA; BARGH, 2000; McKENNA; GREEN; GLEASON, 2002). Sheeks e Birchmeier (2007) complementam essa ideia afirmando que, desta forma, a CMC permite que as pessoas “cheguem ao ponto” mais facilmente em seus relacionamentos, sem a interferência de fatores diversos estigmatizantes.

A comunicação por meio das novas tecnologias também permite que os interagentes escolham o quanto querem ser identificáveis uns aos outros (McKENNA; BARGH, 2000). Essa controlabilidade permite que eles se sintam confortáveis o suficiente para revelarem detalhes íntimos e pessoais de si que normalmente não revelariam em uma situação cara a cara (McKENNA; BARGH, 2000; McKENNA; GREEN, GLEASON, 2002). Esta situação pode ser mais evidente quando as pessoas na comunicação não têm tanta intimidade uma com a outra, como comenta uma das adolescentes entrevistadas:

Ah, tudo é bem fácil falar pela internet, tudo é mais fácil de falar pela internet. Porque tu está na internet, não está olhando pra pessoa.

Acha que constrange um pouco estar olhando assim?

Depende da pessoa, se é uma pessoa que tu ainda não tem uma grande intimidade e busca ter, é complicado tu falar algumas coisas. É bem mais fácil falar pela internet porque... Sei lá... a pessoa não sabe como é que tu está na hora, tu também não vê a reação da pessoa na hora.

Mas mesmo que seja uma amiga bem próxima, tem alguma coisa que é mais fácil falar com ela pela internet do que ao vivo?

Não, acho que daí não tem muita diferença. (ENTREVISTADA8)

A desinibição proporcionada pelo ambiente de menor sinalização na internet pode encorajar os jovens não apenas a se exporem mais, mas também a darem declarações ofensivas e fazerem xingamentos mais livremente – fato já apontado por Lea *et al.* (1992) – pois a separação proporcionada pelo meio, na percepção deles, reduz a chance de receberem consequências. Um dos entrevistados aponta essa situação como sendo particularmente típica de jogos online, onde há naturalmente uma motivação grande de competição entre os participantes.

Pra ti, qual é a diferença que tem em uma conversa com uma pessoa por meio de MSN, Orkut, celular e uma conversa ao vivo?

É a coragem. Coragem. Tu poder falar uma coisa pra uma pessoa, na frente, é muito diferente. Tu tem muito mais coragem se tu falar no microfone com uma pessoa. De repente tu pode xingar uma pessoa pelo Skype, mas na frente tu não tem coragem, porque tu sabe que vai ter consequência. Ali tu pode desligar e pronto, acabou o assunto. Aqui tu pode tomar uma surra. Ou ser preso dependendo da pessoa. As pessoas são muito corajosas. As pessoas são tipo o Deus, principalmente no jogo. Se acham assim, ó, demais, acham que porque está no frente do PC, é assim ó: 'sou Deus'. E não é verdade. Ou então é uns piás me enchendo o saco. Então tem muita diferença, realmente. (ENTREVISTADO4)

Tem coisa que você acha que é mais fácil de falar pela internet?

Ah sim. Xingar alguém. É bem mais fácil pela internet. Porque aí tu não está aí na sala com a pessoa... [risos]

Você costuma xingar as pessoas pela internet?

Não, mas se é preciso eu prefiro pela internet do que cara a cara... Acho que só isso também, de bom assim. (ENTREVISTADA17)

O maior tempo necessário para a conversação na internet do que face a face – mesmo em meios síncronos de comunicação como *instant messengers* – ao mesmo tempo em que reduz a presença social entre as partes (DAFT; LENGEL, 1986), também oferece oportunidade para maior ponderação e reflexão em cada mensagem. Assim, esta limitação na CMC pode ser incômoda em conversas em que se tem pressa ou se busca passar um grande número de detalhes, mas também pode ser atrativa em outras situações. Alguns dos adolescentes pesquisados comentaram que apreciam poder ter tempo para pensar na resposta a dar aos amigos ou de poder envolver assuntos diversos na conversa que talvez não envolveriam face a face – por não se sentirem muito a vontade para falar sobre aquele tema ou por ansiedade social.

Pessoalmente é mais objetivo o assunto, tem que pensar ali na hora o que tu vai falar. No MSN tu tem tempo pra pensar, pra escolher as palavras certas e tal, pra tu dar uma manipulada no negócio, né. [...] Se é uma pessoa que tu não conhece, geralmente pessoalmente tu conversa lá sobre música, sobre alguma coisa que já era combinada de falar, ou a gente aqui falando sobre a pesquisa e tal. Agora, por MSN, tu escolhe uns assuntos assim bem nada a ver, às vezes geralmente quando tu não conhece tu fala sobre, ah, os colégios que tu estudou, sobre a tua vida mais ou menos, é isso. (ENTREVISTADA1)

Ah, mais fácil tipo no Orkut tu chegar e mandar um depoimento pra alguém falando o que tu acha da pessoa, coisa que eu não faria pessoalmente, dificilmente, muito difícil isso. Mas pelo Orkut, é uma coisa que tu consegue. No MSN tu pode falar uma coisa mais... tu acaba tendo coragem pra falar coisas que tu não falaria pessoalmente. [...] Não diria que fico mais desinibido, mas é que eu posso parar e pensar no que eu vou falar, entendeu. (ENTREVISTADO3)

Acho que cara a cara eu sinto que eu tenho mais necessidade de estar falando alguma coisa o tempo todo, e às vezes falta assunto cara a cara. [...] No MSN às vezes tu dá uma demorada, demora uns 5 minutos pra responder porque está fazendo outra coisa, então não tem muita necessidade de estar respondendo assim, rápido, tu pode pensar mais pra responder. (ENTREVISTADA8)

Além disso, não apenas o maior tempo disponível entre as mensagens é uma atratividade na comunicação por meio da internet, mas também a possibilidade de utilizar a própria rede para pesquisar informações interessantes para a conversa e enviar links e arquivos multimídia entre os diálogos. Neste sentido, se de certa maneira a CMC aparenta ser uma forma “rarefeita” de comunicação em comparação com a face a face (RIVA; GALIMBERTI, 1998), por outro lado, ela oferece certas possibilidades em um nível diferente de uma conversação verbal comum. O diálogo é enriquecido com

imagens, vídeos e sons do próprio indivíduo ou de terceiros, valendo-se da grande disponibilidade de dados existentes na internet:

ALUNO22: Tipo, a minha amiga lá da Alemanha, uma vez ela me passou uma foto da Kate Perry, que era dela, e daí ela estava comentando 'olha, os peitos dessa mulher estão quase caindo pra fora do vestido'. E daí nós começamos a falar sobre peitos, a partir daí ela lá falava sobre tamanho do sutiã, as mulheres peitudas e as mulheres sem peito. E daí completamente assim, doida a conversa, e aí... Se fosse ao vivo seria mais diferente... Outra coisa, daí já é outro tipo que facilita, por ser no MSN, pela facilidade que o computador tem, que ontem eu estava conversando com duas amigas sobre camisas. Falando de lojas virtuais de camisas. Daí mandava lá o site da loja, daí elas me mandavam umas que elas achavam legais e eu mandava outras, e daí eu discutia sobre isso. Enviar música também por MSN, daí conhece novas bandas e tal...

MODERADOR: Puxar assunto então?

ALUNO21: É, 'olha esse site', manda o link, assim. Isso facilita.

ALUNO22: É que aí tu está conversando com alguém. Tipo, bah, eu ouvi uma música aqui, daí eu vi um vídeo tri legal, daí canta, imita o vídeo. Não dá. No MSN tu pode enviar o vídeo. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Às vezes eu estou mexendo no Orkut e aí vejo alguma foto e mando, entendeu, ou vejo alguma coisa na internet e mando, então... Na internet eu acho que tem mais assim... (ENTREVISTADA8)

Por fim, em função da desinibição online, vários adolescentes comentam que a comunicação com o sexo oposto pode ser mais fácil pela internet, especialmente quando uma das partes sente timidez e há o interesse de conquistar a outra pessoa. Como argumentam Sheeks & Birchmeier (2007), pessoas tímidas têm dificuldade em aprender a ganhar intimidade com os outros até que eles se sintam seguros com as suas próprias identidades. Uma vez que vários atributos da identidade que possam causar desconforto ou ansiedade social são filtrados em um ambiente de sinais reduzidos, a CMC facilita a expressão das facetas desejáveis da identidade. Desta forma, a comunicação pela internet se torna particularmente útil aos indivíduos nas situações em que eles se consideram socialmente mais tímidos.

Sei lá... Trovar por MSN é muito mais fácil, porque, tem gente que tem vergonha e tal... Tem muitas pessoas que eu conheço que se abrem, se soltam muito mais pelo MSN. Especialmente porque têm vergonha de falar esse tipo de coisa pessoalmente, cara a cara. [...] Eu nunca fui muito desse tipo, eu sempre preferi mais pessoalmente mesmo, mas eu conheço, várias gurias que eu conheci, eu quis ter um contato pessoalmente, daí eu vi que ela era de um jeito, após eu adicionei ela no MSN, ela era completamente diferente, conseguiu se soltar muito mais sabe. (ENTREVISTADO16)

Não sei, mas no MSN ou celular talvez tu consiga se abrir mais, falar coisas que não... Por exemplo, num romance, ao vivo é uma coisa, é mais tímido, só que aí

quando chega no MSN tu pode dizer alguma coisa que tu não teria coragem de dizer ao vivo, talvez abre mais a conversação entre as pessoas, a intimidade.

Tem alguma outra coisa que ficaria mais fácil falar pela internet?

Pra conhecer novas pessoas, talvez, conhecer os gostos e etc. Tu está lá, pode ir perguntando. Ao vivo, pelo menos eu, tenho vergonha de perguntar, mas na internet simplesmente o assunto vai aparecendo e a pessoa não está lá vendo teu rosto, olhando pra ti. (ENTREVISTADA7)

Alguns autores (McKENNA; BARGH, 2000; McKENNA; GREEN; GLEASON, 2002) já apontavam que, por causa do grau de controle percebido na comunicação mediada por computador, pessoas socialmente ansiosas ou tímidas frequentemente recorrem à internet para satisfazer suas necessidades de intimidade e sociabilidade. Esta situação é particularmente observável no caso dos adolescentes, que estão em plena fase de aprendizagem de socialização, e em que muitos deles ainda possuem pouca intimidade com o sexo oposto. McKenna *et al.* (2002) ainda defenderam que relacionamentos formados pela internet poderiam ser estabelecidos em uma base mais substantiva do que aqueles formados face a face, pois seriam mais baseados em coisas além da proximidade ou da atratividade física – como interesses em comum ou a oportunidade de autorrevelação de si.

4.2.4 Significados da nova mídia na socialização dos adolescentes

Esta seção discute os significados percebidos na relação entre o uso da nova mídia pelos adolescentes e suas consequências na socialização dos mesmos; os tópicos que emergiram na análise tratam sobre a manutenção e a intensificação dos relacionamentos, a ampliação da rede de contatos, o relacionamento com o sexo oposto, o distanciamento que pode ocorrer entre os jovens, a dependência que muitas vezes existe da nova mídia para a socialização e as preocupações com a privacidade.

4.2.4.1 Manutenção e intensificação dos relacionamentos

Como demonstrado em diversos relatos na análise das motivações gerais dos jovens no uso da nova mídia (seção 4.2.1.1), a conectividade é um tema bastante importante para eles, devido à importância que dão à socialização nessa fase da vida. Desta forma, quando questionados sobre o que as novas tecnologias de comunicação significam para eles, a resposta mais recorrente foi a de elas significam principalmente a manutenção das suas amizades.

O que essas novas tecnologias de comunicação significam pra ti?

Um avanço, bah, significam muitas coisas, manter contato com os meus amigos, não perder esse contato com eles, não perder a amizade. (ENTREVISTADO16)

Significam... Sei lá, manter contato com os amigos. Manter mais contato. Acho que só contato mesmo, diversão, essas coisas não. [...] Pra mim é muito tudo contato, então eu não tenho o que explicar assim. Não me diverte o Orkut, não... Me diverte o MSN por eu ter contato, mas não é uma diversão de jogos assim. (ENTREVISTADA17)

Através de *instant messengers*, *sites* de redes sociais ou celulares, os adolescentes expandem a sua “vizinhança psicológica” com amigos e familiares, reduzindo distâncias e facilitando a manutenção de uma “proximidade simbólica” com eles (WEI; LO, 2006). Esta redução das distâncias pode ser percebida claramente nas palavras dos próprios adolescentes nos relatos abaixo, especialmente no caso de amigos que não se veem com muita frequência ou que moram longe. O relacionamento com os amigos que moram mais longe talvez não se mantivesse sem o contato frequente por meio das tecnologias de comunicação (McKENNA; BARGH, 2000).

ALUNO20: Pra mim ajuda bastante porque eu converso muito com pessoas que não são do colégio, daí, como eu só vejo elas no MSN... Pra mim, MSN e Orkut, tudo aproxima.

ALUNO21: É, aproxima.

ALUNO19: Aproxima. Tipo, eu tenho amigos de quando eu era pequeno e morava em Minas Gerais. Eu tenho eles adicionados no Orkut e no MSN. Se eu não tivesse eu não teria nenhum tipo de contato com eles. Ai pelo MSN e Orkut eu converso com eles.

ALUNO22: Pra mim ele serve bastante pra aproximar, porque eu vou lá, começo a falar com amigos do outro colégio e daí ele ‘vem de noite aqui, vai ter festa aqui, não está afim de vir’? Daí pelo Orkut mandam os convites de festa de aniversário de ex-colegas. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Quem são as pessoas com quem você mais costuma falar no MSN?

São pessoas, por exemplo, meus ex-colegas, porque eu mudei de colégio e agora eu já não encontro com tanta frequência, são as pessoas que eu mais converso. (ENTREVISTADO16)

Com quem você mais costuma falar no MSN?

Familiares, minhas primas, amigos, família, assim. A maioria eu tenho bastante contato, mas outros não, que moram mais longe... Minhas primas, tem umas que moram aqui, mas a maioria mora mais longe de mim, só vejo final de semana, daí eu mantenho contato pelo MSN. (ENTREVISTADA15)

Bom, acho que pelo MSN, Orkut e telefone, acho que pra uma comunicação hoje em dia, se tu não tiver nem e-mail pra mandar, acho que tu te comunica mais com o pessoal quando tu não está em férias, com o pessoal da escola, porque o pessoal que não estuda na mesma escola, tu vai ter que ficar procurando a pessoa, de vez em quando mora longe, não tem como ir a pé, não tem como sair toda hora. E quando tu está de férias é pior ainda porque a pessoa está na praia, daí o pessoal se separa mais, e se tu não tem tecnologia, tem telefone, tem alguma coisa assim é mais difícil. (ENTREVISTADA14)

A utilidade das novas tecnologias para a manutenção dos relacionamentos não se dá somente através de contatos mediados à distância, mas também pela facilidade que proporciona para combinar atividades com os amigos pessoalmente. Esta combinação poderia ser difícil quando os jovens não se encontram regularmente (na escola ou na rua, por exemplo). A este respeito, Caronia (2005) argumentou como o uso do celular entre os adolescentes dispensou o ritual tradicional do “ponto de encontro”, pois atualmente seria cada vez menos o lugar ou o horário em si que definem o encontro, e sim o processo de coordenação mútua entre as partes. Atualmente, não apenas o celular, mas também *instant messengers* e outras formas de mídia servem para este fim.

O uso de internet, de celular, de outras tecnologias, ajuda a fazer atividades com as outras pessoas pessoalmente?

Assim, se tu não tivesse, como é que tu ia... tu ia na casa da pessoa, daí a pessoa não tá em casa, e daí fica procurando a pessoa e tu nunca acha a pessoa! E daí por telefone, ou se tu manda mensagem, então fica mais fácil. (ENTREVISTADA2)

Tu pega, chega pra alguém 'tô afim de fazer alguma coisa com a gurizada amanhã, beleza, vamo em tal lugar', tu pega chega ali, chama todo mundo e deu, acabou, tá combinado. Uma coisa que pessoalmente, bah! Nem por telefone, até por telefone é difícil. Que é uma coisa então que a internet traz, a facilidade. Com certeza, se eu não tivesse internet, eu não sairia tanto, eu não iria interagir tanto com meus amigos como eu interajo fora do colégio. (ENTREVISTADO3)

O MSN, em que ele mais te ajuda?

Ah, muita coisa. Fazer, combinar pra sair em festa, sair no centro, ah esse tipo de coisa assim. Ir pra praia, que a gente trabalha, né, e daí quando está de folga a gente combina 'tal dia eu tô de folga' daí ele 'tal dia eu tô de folga também, vamos fazer algum negócio'. (ENTREVISTADO11)

As tecnologias de comunicação permitem que o adolescente tenha contatos bastante frequentes com os seus amigos. Por esta razão, eles consideram que a nova mídia não apenas permite a manutenção dos seus relacionamentos, mas também que estes sejam intensificados. Eles podem ter mais interações com as pessoas que estão conhecendo, de modo que, neste sentido, o relacionamento consegue se desenvolver mais rapidamente. Um dos jovens entrevistados usa inclusive o termo “catalisador” para se referir ao significado da nova mídia para ele:

O que estas novas tecnologias de comunicação significam pra ti?

Hã... uma extensão assim, e um intensificador, um catalisador das minhas relações com as pessoas à minha volta. [...] Que apesar de ser bem diferente de estar pessoalmente, por internet tu pode ter muito mais contato com a pessoa, ter muito mais acesso a ela, acaba conhecendo muito mais ela, mais rápido. (ENTREVISTADO3)

Esta “intensificação” dos relacionamentos não se deve apenas à maior frequência de contatos entre os adolescentes. O efeito de desinibição online (SULER, 2004) ajuda os jovens a estabelecerem os primeiros contatos e a se comunicarem, especialmente quando ainda não há muita intimidade entre eles. Além disso, eles têm a possibilidade de se informar sobre diversas características e gostos pessoais por meio dos *sites* de redes sociais, e assim adquirir conhecimento prévio que permite que a conversação ao vivo transcorra mais rapidamente:

E no que o MSN mais te ajuda?

Ele te aproxima. De uma forma indireta, mas ele te aproxima das pessoas. Eu sou uma pessoa tímida, entendeu, e lá a gente perde a vergonha, a gente fala, fala, fala, fala, fala. Eu falo, eu saio falando. (ENTREVISTADA9)

MODERADOR: E o MSN atrapalha em alguma coisa o relacionamento com os amigos?

ALUNO22: Com os amigos não, eu acho que até ajuda porque muitas pessoas tu conhece e daí tu não fala tanto ao vivo. Só que daí tu vai falando pelo computador e daí vai desenvolvendo uma nova amizade, e chega o ponto que tu já... Tu vem pro colégio e daí tu começa a falar com elas. Pra algumas pessoas ajuda isso pra fortalecer um pouco a amizade, antes no computador pra depois passar pro físico. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

ALUNO28: Eu acho que acelera assim o relacionamento com uma pessoa, por exemplo. Por exemplo, eu conheço uma pessoa e eu só vejo ela daqui a um mês e coisa e tal. E nesse tempo eu não falei com ela, então eu não estreitei os nossos laços de amizade. Mas se eu falo com uma pessoa, adiciono ela no Orkut, começo a conversar com ela no MSN, na próxima vez que a gente se ver, a gente vai poder se falar muito mais naturalmente, entendeu, do que se não tivesse esse contato. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Tu já adquire conhecimento pela pessoa na internet, já cria uma amizade, ou conversa sobre a tua vida e daí tu chega na hora e é normal. (ENTREVISTADA7)

Como se percebe no relato anterior, a comunicação online ocasionalmente ajuda a iniciar um contato mais frequente e mais desinibido mesmo entre adolescentes que já se veem no dia-a-dia. Como argumentado na seção 4.2.3, o ambiente de sinalização reduzida proporcionado pela internet filtra atributos pessoais impossíveis de serem evitados na comunicação cara a cara – como timidez visível e ansiedade social – e que poderiam causar constrangimento (McKENNA; BARGH, 2000; McKENNA; GREEN; GLEASON, 2002). Assim, as novas tecnologias podem ajudar a intensificar relações latentes com pessoas conhecidas, e que depois poderão ter uma amizade mais forte pessoalmente.

MODERADOR: E o que vocês acham que essas novas tecnologias afetam nas relações de vocês?

ALUNO29: Eu acho que ela intensifica. Fica uma coisa muito mais...

ALUNO24: Aproxima. É porque se não tivesse isso aí tu falaria muito menos com a pessoa. Por exemplo, tu fala com ele no colégio, e depois de tarde e depois de noite tu usa o MSN pra falar com ela.

ALUNO29: É, como pode melhorar pode piorar.

ALUNO24: É, mais no sentido de tu ter mais contato.

ALUNO29: É que quanto mais tu fala com a pessoa mais chance tu tem de falar alguma coisa errada. Então essas redes, dá muita confusão no Orkut...

ALUNO23: É, às vezes diz uma coisa errada assim e...

ALUNO26: Pra pessoa errada. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Naturalmente, esta intensificação dos relacionamentos não significa que eles serão necessariamente positivos. Por um lado, os adolescentes podem ter diferenças incompatíveis entre si; por outro, como comentado no relato acima (e já abordado na seção 4.2.3), a dificuldade de se expressar exatamente como se deseja pode causar mal-entendidos e estranhamentos entre as partes.

4.2.4.2 Ampliação da rede de contatos

As novas tecnologias de comunicação também tem um sentido de ampliação da rede de relacionamentos. Para os jovens, elas permitem conhecer pessoas além daquelas que se conheceria pessoalmente. Este significado foi citado por menos jovens na

pesquisa do que a manutenção ou a intensificação dos relacionamentos atuais, mas também foi presente em um grande número de relatos. Em um deles, a entrevistada compara a possibilidade de conhecer pessoas novas hoje e antigamente, na sua percepção:

Eu acho que esse pessoal hoje com a internet, com meio de comunicação, telefone, esse tipo de coisa, as pessoas se comunicam muito mais do que antigamente. Antigamente era aquele negócio, as pessoas se davam com quem era parente, amigo de parente, e amigo, hoje tu pode conhecer mais pessoas. Claro, de um jeito assim que for mais seguro, mas tu pode conhecer bem mais pessoas e conversar muito mais sem ter que estar indo na casa de outro sabe. E acho que facilita muito mais a vida se tu tiver uma internet ou celular, principalmente uma internet. (ENTREVISTADA14)

Esta questão da ampliação da rede de contatos e de conhecer pessoas novas gerou bastante debate entre os jovens nos grupos focais, o que indica que o tema não é nenhuma unanimidade entre eles. De fato, a abertura dos adolescentes para pessoas estranhas é muito variada. Em um mesmo grupo de amigos, enquanto uns só falam com conhecidos, outros afirmam conhecer pessoas novas na rede, e outros chegam a adicionar estranhos na sua rede, mas não se relacionar com eles. A discussão que se segue é um exemplo disso:

MODERADOR: E com quem que vocês mais falam no MSN?

ALUNO21: Ah, é amigo. Só amigo.

ALUNO20: Amigos do colégio.

ALUNO22: Eu falo bastante assim, com pessoas desconhecidas. Eu uso o Last.fm, que é um programa de música, né. E tem um perfil e tu pode ver pessoas com um gosto de música parecido com os teus. E eu falo assim com... Às vezes, mais da metade das pessoas com quem eu falo, eu nunca vi. E a outra metade da metade eu só vi uma vez. Eu tenho bastante amigas e amigos que eu fico falando assim. Porque com as pessoas que eu falo todo dia eu acabo não tendo tanto o que falar. Então eu falo mais com as que eu não falo tanto.

ALUNO20: É, eu falo mais com amigos de fora do colégio. Lá do meu prédio, amigos do meu vizinho, das pessoas que eu conheci na Disney, essas coisas. Que não são do meu colégio, mas eu conheço.

ALUNO18: É, pra mim tem alguns desconhecidos, só que eu nunca falo com eles. [risos]

ALUNO21: É. Tem uns que eu adiciono e que eu nunca falo.

ALUNO20: É. Tem umas pessoas na real que eu não conheço no MSN, só que é tipo uma guria aí. Ela me viu no show do Israelita, que eu fui lá tocar no colégio da amiga dele, daí elas me adicionam, só que eu não falo muito com elas. Ela é estranha mesmo.

ALUNO21: É. Normalmente a gente adiciona pra trabalho...

MODERADOR: E por que vocês adicionam pessoas que vocês não conhecem? Qual é o interesse?

ALUNO20: O interesse... Não sei qual é o interesse...

ALUNO21: É ser gentil, assim...

ALUNO20: É ser gentil... [risos]

ALUNO22: Conhecer pessoas diferentes.

ALUNO21: Tem caras que mandam uma coisa pra te adicionar, assim, tu recusar vai ser meio... meio chato, né. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Um dos jovens no relato acima afirma que conhece pessoas novas no Last.fm²¹ e conversa com elas a partir de uma afinidade musical comum somente. Outros no grupo afirmam conversar somente com pessoas que já conheceram antes, e que até possuem desconhecidos na sua rede de contatos do MSN, mas não interagem com elas. Quando questionados porque adicionar pessoas desconhecidas sem ter a intenção de conversar com elas, os adolescentes do grupo ficam em dúvida. As reações parecem indicar que há certa pressão social em não ser rude (recusando o pedido de “amizade”) e o receio de se relacionar com estranhos.

Nas entrevistas e nos grupos focais, percebe-se que esse receio e também a curiosidade e o desejo de novos relacionamentos estabelecem certa tensão entre os jovens. A abertura deles para a ampliação de seus relacionamentos aparenta assim ser dependente do resultado desta tensão. Uma parte dos adolescentes pesquisados se mostrou bastante aberta, procurando ativamente conhecer pessoas novas e até mesmo jovens de outros países. Para isso, eles se valem algumas vezes de chats online em *sites* dedicados para conhecer pessoas novas – como o Omegle²².

ALUNA9: Ah, eu não adiciono quem eu não conheço.

ALUNA11: Não, eu geralmente... eu faço o contrário, ao invés de eu não adicionar quem eu não conheço, eu às vezes entro num bate-papo, converso com um monte de gente, e adiciono e começo a conversar. Se a pessoa parece legal, daí eu vou lá e começo a conversar por MSN, e se não é, daí eu apago. Porque eu gosto de fazer amigos assim pela internet, é interessante. Nem sempre é um cara querendo... com segundas intenções. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

ALUNA7: Eu também tenho estrangeiros no MSN, além das pessoas do colégio, porque... tem um bate-papo, não lembro qual é o nome agora, que tu pode falar, assim, com pessoas de qualquer parte do mundo. E aí normalmente assim, quando o assunto tá legal... a pessoa é de um país diferente que não conheço. Por exemplo, eu conheço uma pessoa de Taiwan. Sabe, dá pra trocar umas experiências assim. É uma coisa que não daria pra fazer há alguns anos atrás. E eu acho isso ótimo. [...] Começa a falar com uma pessoa sem saber de onde ela é,

²¹ Last.fm é um site com função de rádio online que agrega funções de redes sociais, mas com foco em música www.last.fm.

²² Omegle é um site com serviço de *instant messaging* que se propõe a conectar pessoas anônimas de qualquer lugar do mundo, de onde vem seu slogan *Talk to a stranger*. www.omegle.com

se é homem ou mulher. Vai falando... aí é por ali mesmo, tu vê se tu quer passar, pra onde tu quer levar a conversa, né. Se tu quer ter a conversa ali mesmo, ou então tu passa o contato pra pessoa. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Assim, lá nessa comunidade eu vi que tinha um site, Omegle. E daí eu entrei nesse site... que é 'talk to a stranger'. E daí tu vai falando, aí tu vai falando em inglês. Só que uma vez eu conversei com um cara e ele começou a botar nome de uns jogadores do Grêmio, daí eu descobri que ele era de Porto Alegre também, daí a gente acabou virando amigo, a gente se adicionou no MSN e a gente virou amigo no MSN. [...] A gente vai se encontrar no Planeta [Atlântida], que ele vai também. (ENTREVISTADA10)

Estes adolescentes que buscam adquirir experiências novas pelo contato com outras pessoas podem estar motivados pelo sentimento de fazerem parte de uma comunidade global, como comentado por McMillan e Morrison (2006). Entretanto, a maioria dos jovens pesquisados é mais relutante quanto à abertura que dão para a comunicação com estranhos. Vários afirmaram que adicionam pessoas novas, mas geralmente focam seu interesse nas pessoas que pertencem a um grupo social comum, como colegas da escola ou amigos de amigos.

Todas as pessoas que você adiciona no Orkut, você conhece ou não?

A maioria sim, são mil que pode ao total, uns 850 eu conheço pessoalmente sabe, daí o resto é gente que adiciona, que quer ser amigo, assim que a gente vai conhecendo, aí adiciona do MSN, vai conversando.

Então você é bem aberto assim, para pessoas que não conhece e querem te adicionar?

Converso normal, sem problemas. (ENTREVISTADO11)

Vem o amigo, adiciona um amigo dele, daí tu conhece, e daí tu vai conhecendo as pessoas através dos teus próprios amigos. (ENTREVISTADA17)

Esta forma de conhecer pessoas novas através de conhecidos do seu grupo de amigos, ou seja, expandindo a rede social a partir das conexões já existentes, parece ser a mais comum entre os adolescentes. Lampe, Ellison e Steinfield (2006) apontaram para uma conclusão semelhante em sua pesquisa com jovens americanos no Facebook, indicando que o interesse em relacionar-se virtualmente com pessoas com as quais já existe uma conexão off-line é maior que o de conhecer pessoas inteiramente novas. Vários jovens neste trabalho afirmaram inclusive que o pertencimento a um grupo social comum ou a existência de alguma outra ligação no mundo real seria um pré-requisito para o estabelecimento de relações online.

Eu nunca conheci alguém pela internet, entendeu. Eu nunca fui lá, conheci uma pessoa e comecei a encontrar ela. O máximo foi uma amiga apresentar uma guria e eu começar a conversar com a guria, e depois conversar pessoalmente. Mas nunca com um completo desconhecido, entendeu. Isso eu acho que tem

que ter limite, até porque pode dar algum problema e tal, sei lá, mas acho muito impessoal. [...] Por exemplo, a minha namorada agora, ela era amiga de uma guria, de uma amiga minha do colégio. Aí ela me passou o MSN dela e eu comecei a conversar com ela. Mas não foi assim, eu peguei uma pessoa aleatória que não conhece ninguém do meu círculo. (ENTREVISTADO3)

Meu Orkut está lá, eu tenho quase 900 pessoas, mas eu conheço todo mundo. Não tem ninguém desconhecido. [...] Têm pessoas que eu conheci, que eu cumprimentei na rua, que vão lá, te adicionam e tu cria uma amizade, tu cria um vínculo, mas não que eu nunca falei, que eu nunca vi, pessoas de longe, não. [...] Sabe aquela roda de amigos que tu tem, aí vai lá o amigo e te apresenta e vai te apresentando, né, aí tu 'ah, oi, tudo bom'. Aí tu vai adiciona e vira amigo, só aí, senão não... Tenho medo. (ENTREVISTADA9)

A discussão no grupo focal a seguir é um exemplo rico de discussão dos tópicos abordados, mais especificamente quanto ao uso da rede social Orkut. Os adolescentes no grupo adicionam pessoas novas em suas redes de contatos por pertencerem a um grupo social comum (muitas vezes colegas de aula e amigos de amigos), em graus variáveis de abertura. Alguns focam mais na intensificação de amizades latentes, outros na descoberta de novos relacionamentos a partir dos contatos atuais. Nesse sentido, eles afirmam que o Orkut é uma porta de entrada para novos relacionamentos, um modo conveniente de descobrir informações e fazer os primeiros contatos com uma pessoa ainda não conhecida. A partir daí, se ocorre um maior interesse ou afinidade, o relacionamento se estende para o mundo off-line; se não, ele permanece apenas como um contato a mais na rede do adolescente.

MODERADOR: Quem é que são os amigos de vocês, no Orkut?

ALUNO24: São pessoas do dia-a-dia, daí tu entra em comunidades que as pessoas têm do teu grupo assim. Tem uma comunidade que seria um grupo de amigos meus aqui do colégio, daí a gente marca encontros pra todo mundo se juntar e tal...

ALUNO25: Mais os amigos e os amigos dos amigos.

ALUNO23: E os amigos dos amigos dos amigos também.

ALUNO23: É muita gente também de festa que tu vai, e tu está ali com os teus amigos. E aí tu conhece pessoas que são amigos deles. Aí tu chega em casa e adiciona no Orkut.

ALUNO26: É, tu conhece, viu a cara, adiciona.

ALUNO29: E o pessoal do colégio e tal.

MODERADOR: E depois que adicionou no Orkut, você passa a falar com a pessoa no dia-a-dia?

ALUNO26: Às vezes.

ALUNO29: Depende da pessoa.

ALUNO28: Da pessoa, é.

ALUNO29: De repente tu conhece um pouco mais a pessoa, daí tu passa pro MSN, e acaba criando um relacionamento pessoalmente.

MODERADOR: O colega falou que tem mil e tantos amigos no Orkut...

ALUNO23: Eu tenho dois Orkuts, agora eu fiz um... Eu cheguei no mil em um, aí eu fiz um novo. Porque tipo, sei lá, tem muita gente que eu não conheço mais, entendeu. O meu Orkut tem uns 4 anos, então tem muita gente que eu não falo mais. Eu não tenho paciência pra ficar lá passando as listinhas e excluindo, entendeu. Aí tipo, eu criei um novo que daí o pessoal vai me adicionando, aí tipo eu vou esperar um tempo e excluo o outro.

ALUNO28: Eu uso Orkut como uma porta de entrada pra novos relacionamentos. Por exemplo, eu conheço uma pessoa, eu vi ela uma vez, ou ela é amiga de um amigo meu. Daí eu adiciono ela, começo a conversar com ela e se ela for interessante eu continuo essa amizade. Daí já adiciono no MSN. Daí senão, tudo bem, foi uma pessoa que eu conheci.

ALUNO23: Naquelas.

ALUNO28: É, conheci naquelas.

ALUNO23: Mas ela está ali no teu Orkut, então tu não vai chegar lá procurando pra excluir ela. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

O relato acima demonstra que a ampliação do número de “amigos” (como é nomeado o contato adicionado na rede) não implica de forma alguma em mais amizades verdadeiras. Vários dos adolescentes contam que não mantêm mais contato com algumas pessoas que adicionaram. Assim, se a nova mídia pode significar para os jovens a ampliação da rede de contatos, ela não significa igualmente a ampliação do número de amizades concretas.

Esta situação é comentada pelos próprios jovens, como no relato a seguir:

MODERADOR: Mas aí vocês acham que o MSN facilita ou prejudica, no final das contas, essa comunicação com essa pessoa?

ALUNA5: [meninas se olham] Prejudica, porque acho que vira uma amizade falsa. Sabe, você tem uma amizade virtual com alguém, você fala tudo com ela quando tá no computador, mas quando você vê ela, você dá só um 'oi' e passa!.. Isso é uma amizade falsa, acho que a pessoa vai se baseando numa coisa que não é verdade, sabe, fica naquilo, pensando que tem muitos amigos, por conta que tem 100 amigos no Orkut. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Por fim, no outro extremo de abertura a pessoas novas, uma parte dos jovens na pesquisa afirmou que só adiciona em sua rede de contatos as pessoas que já conhece off-line. Para estes jovens – muitas vezes os mais novos nos grupos focais e nas entrevistas – o significado de ampliação da rede de contatos por meio da nova mídia é bem pouco significativo, exceto em alguns casos específicos. Entre as razões para isso, podem estar o temor de estranhos, a timidez ou a preocupação com a privacidade.

MODERADOR: As pessoas que vocês têm no Orkut são pessoas que vocês falam no dia-a-dia? Vocês convivem com elas?

ALUNA5: [concordando] É que eu só adiciono assim as pessoas com quem eu converso. Aqui no colégio tem muitos assim... nunca falou com a pessoa, pede pra adicionar. Então eu nunca adiciono. Pode ser até muito mal educado da minha parte, mas eu não adiciono. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Com quem você mais costuma falar no MSN?

Amigos. [...] Do colégio, da rua, mas que eu não conheço assim, não, que eu nunca vi. (ENTREVISTADA12).

Com a minha amiga, com os meus amigos, tipo, eu não adiciono pessoas que eu não conheço... Mas já aconteceu de vir convite, o nome de pessoa, mas eu não conhecer, daí eu recuso. Porque às vezes um amigo teu passa pra outra pessoa, mas eu não conheço, né, eu não vou aceitar. [...] Tipo, no Orkut às vezes te mandam um recado pedindo o teu MSN, aí tu vê assim, a pessoa que tu costuma ver, e lá do teu colégio, eu vejo ele passar por mim, aí posso até aceitar, mas quando é uma pessoa mais velha ou até dá pra ver que não é nada que tu conheça, nunca viu, aí não. (ENTREVISTADA13)

A ampliação da rede de amigos também foi estudada na literatura para o ambiente de jogos online e em rede (JANSZ; MARTENS, 2005; COLE; GRIFFITHS, 2007). Como discutido na seção 4.2.1.2, o entretenimento que os adolescentes entrevistados afirmaram buscar nos jogos é bastante ligado à socialização, e os jogos realizados com outras pessoas são os mais preferidos. Nos relatos desta pesquisa, entretanto, embora os jovens afirmassem, de fato, conhecer pessoas novas por meio dos jogos, as relações que surgem são bastante superficiais, na maioria das vezes.

MODERADOR: Mas as pessoas com quem vocês jogavam esses jogos, quem eram?

ALUNO20: Eu jogava com ele e a gente conhecia outras pessoas daí.

ALUNO21: Tu acaba conhecendo muita gente.

MODERADOR: Mas conhecer de chegar pra falar, ser amigo ou...

ALUNO20: Pelo jogo, pelo site do jogo, essas coisas.

ALUNO21: É. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Antes eu jogava Counter Strike, joguei até ano passado. [...] Eu jogava com muita gente, até quem eu não conhecia, porque eu tinha clã e tal, e daí vai acabando conhecendo até gente que eu não sei nem quem é.

Você conheceu gente através do jogo?

Isso. Mas só pra combinar pra jogar, porque era do mesmo clã pra jogada, e combinava jogar contra outros e tal. Daí tinha que ter algum tipo de contato.

Mas conheceu alguém que depois começou a falar por MSN...

Não, nunca levei adiante. (ENTREVISTADA15)

Com quem você jogava, era gente que você conhecia ou não?

Era gente do meu antigo colégio.

E você chegou a jogar com alguma pessoa que não conhecia e aí fazer amizade com o cara ou não?

Até fiz, mas nada de amizade forte, coisa bem básica. (ENTREVISTADO16)

Assim, embora os jogos online e em rede sejam ambientes que propiciem a sociabilidade, aparentemente os relacionamentos formados se estendem muito pouco ao mundo fora do jogo. Para os jovens entrevistados, o interesse mútuo no jogo somente não é suficiente para o desenvolvimento de amizades mais sólidas e, desta forma, a ampliação da rede de contatos por meio dos jogos deveria ser considerada como sendo pelo menos bastante relativa, dificilmente se refletindo na criação de novas amizades.

4.2.4.3 Relacionamento com o sexo oposto

Entre os adolescentes entrevistados, há o consenso de que as novas tecnologias de comunicação são bastante úteis no relacionamento com o sexo oposto, ajudando os jovens especialmente no processo de aproximação. Na discussão do grupo focal a seguir, os meninos relatam situações em que se valeram do MSN para conversar mais facilmente com as meninas:

MODERADOR: E pra conversar com as meninas?

ALUNO20: Eu converso bastante.

ALUNO21: Sim, eu conheci mais ou menos minha ex – minha namorada, agora ex – pelo MSN. Não, eu conheci ela no colégio, mas a gente foi fortalecendo no MSN assim.

ALUNO22: Uma uma vez chegou, assim, pedindo pra ficar comigo no MSN. Só que foi meio assustador... E a guria era assustadora também.

ALUNO20: É, eu converso bastante com as gurias, ainda mais as da Disney. [risos] É, eu conheci um monte de gurias lá na Disney.

ALUNO22: E é difícil ter assim, quando tu está falando com mais de dois gurus ao mesmo tempo. Normalmente são cinco janelinhas abertas, são cinco gurias. Então, eu falo com bem mais gurias do que gurus.

ALUNO20: Eu falo bastante com gurias. Às vezes eu estou falando com dez pessoas ao mesmo tempo, e de guri só tem o meu vizinho e um outro amigo meu.

MODERADOR: Então no relacionamento com as meninas, o MSN ajuda?

ALUNO20: Ajuda. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Conforme comentado na seção 4.2.3, a comunicação mediada por computador possui várias características que auxiliam na desinibição dos jovens e na autorrevelação,

facilitando a aproximação entre pessoas pouco íntimas (McKENNA; BARGH, 2000; McKENNA; GREEN; GLEASON, 2002). Além disso, uma afinidade desenvolvida na comunicação com uma pessoa pela internet também estimula a conhecê-la ao vivo. Alguns dos jovens entrevistados relataram que o início do relacionamento com os(as) namorados(as) foi facilitado pela comunicação por meio da internet, em um ambiente de sinalização reduzida que facilitou a desinibição (SULER, 2004).

Às vezes no MSN a gente fala coisas que pessoalmente a gente não fala, né. [...] Tipo, no MSN a gente, às vezes quando eu estava... Agora eu estou namorando né, eu falava pras gurias, 'e aí, será que rola da gente ficar', tipo, um negócio que pessoalmente a gente não tem coragem, né. Primeiro a gente conversa, sai pra festa, depois a gente tenta...

Então pela internet você acha que consegue chegar mais facilmente nas gurias?

É, eu acho. É o modo mais fácil, porque pela internet tu não está vendo a pessoa, né, aí tu vai no impulso ali. (ENTREVISTADO11)

O meu ex-namorado eu conheci pela internet! [...] Acho que tem muita gente que faz isso, que primeiro conversa com alguém no MSN, no Orkut, conhece, e depois conhece pessoalmente e tal. [...] se tu conversa com uma pessoa com quem tu te dá bem no MSN, tu vai querer conhecer ela pessoalmente, né. Quando tu tem afinidade com a pessoa, tu sente vontade de conhecer. (ENTREVISTADA1)

Neste sentido, McKenna, Green e Gleason (2002) comentaram que relacionamentos formados pela internet poderiam ser fundados em uma base mais substantiva do que aqueles formados apenas face a face, pois seriam mais baseados na autorrevelação das duas partes e em interesses mútuos, e não tanto na proximidade geográfica ou na atratividade física.

Além disso, as tecnologias costumam entrar em etapas durante a paquera, à medida que vai se desenvolvendo a intimidade, como comentaram as meninas nos grupos focais – este comportamento vai ao encontro da discussão da seção 4.2.2.5, sobre a seleção da mídia em função da intimidade do relacionamento.

MODERADOR: E pra paquerar? Qual é que o melhor?

ALUNA5: Ah, acho que tem várias fases. No início, comecei por MSN, depois... sei lá, peguei o telefone, né, aí vai... [...] Mais ou menos assim. A gente [ela e o atual namorado] se conheceu aqui no colégio, pegou o MSN, começou a conversar. Depois, assim, foi ficando mais complexo e tal. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

MODERADOR: Mas aí o que a Aluna8 tava falando agora, que adiciona no MSN, começa a conversar, vocês acham que tem então um passo assim?

ALUNA15: [risos] É, adiciona no Orkut, daí já pede teu MSN...

ALUNA11: É assim, Orkut, MSN e o real!

MODERADOR: Então tem uma sequência assim?

MENINAS: Tem! [risos] (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Pode-se estipular que a troca do meio preferencial para a comunicação (de MSN para celular, por exemplo) também pode ter entre os jovens o significado de indicar o aumento da intimidade – e conseqüentemente, na paquera, a sinalização de que está se dando um passo adiante.

Quanto ao uso da mídia na aproximação com o sexo oposto em função do gênero, tanto meninos quanto meninas indicaram suas impressões a respeito e, para as meninas, o uso das novas tecnologias na paquera seria um recurso mais típico do sexo masculino. Isso aconteceria porque geralmente são eles que têm que tomar a iniciativa, e, por isso, desejariam buscar se valer das tecnologias para fazer a aproximação com menor exposição.

MODERADOR: E pra cantar os meninos, como é que faz, ao vivo ou pelo MSN?

ALUNA9: MSN. [risos]

ALUNA11: Não, depende! Depende! Porque se tu tá numa festa tu pode mostrar um pouco das tuas belezas [risos], agora no MSN não, é pra papo mesmo. Agora, acho que pra guri é mais fácil pelo MSN, porque eles têm que tomar mais iniciativa e ficam mais na moita.

MODERADOR: Vocês acham que é comum assim, os meninos chegarem pelo MSN, e pessoalmente eles não chegariam?

ALUNA8: [Aluna9, Aluna10, Aluna11 e Aluna15 concordam] Não, é que aí eles adicionam e então começam a bater papo...

ALUNA9: É mais conversa.

MODERADOR: Então são os meninos que têm que usar MSN pra passar cantada nas meninas?...

MENINAS: [acenam a cabeça afirmativamente e acham graça]

ALUNA12: A gente coloca umas frases assim, 'ah, estou afim de sair pra beber hoje'... no meu caso é às vezes, uma frase, sei lá... (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

De fato, os meninos discutiram bastante na discussão em grupo sobre as táticas das quais se utilizam para se aproximar das meninas com o auxílio da nova mídia. No relato a seguir, eles discutem sobre o processo de etapas na utilização das formas de mídia, na vantagem de poder se informar sobre a pessoa pela internet, de conhecer seus gostos e afinidades, de poder pesquisar assuntos pra conversa, de preparar o ambiente para o contato ao vivo, além da maior desinibição na comunicação:

MODERADOR: Você tinha comentado que usa o MSN bastante pra “trovar”... Como é isso, qual é a tática?

ALUNO29: Tu conhece a guria na festa, daí tu vê o Orkut dela daí tu já pega o MSN. Tipo, tudo começa pessoalmente, depois passa pro Orkut e depois passa pro MSN e depois passa pro celular e depois pessoalmente de novo.

ALUNO28: Pessoalmente de novo e daí...

ALUNO29: Tem esse processo.

ALUNO28: Ou então conhece por Orkut, por afinidade que tenha comigo, entendeu.

ALUNO23: Ah, eu nunca arrumei guria assim pela internet... Não, já arrumei. Foi uma guria que eu achava que eu conhecia ela. Uma guria lá do Paraná, e aí, eu comecei a conversar com ela assim, e no começo ela só me cortava. Aí depois a gente foi conversando, conversando, e daí tipo agora a gente é muito amigo assim, sabe. Por um tempo a gente meio que namorou pela internet. Mas não deu muito certo...

ALUNO24: Namorar pela internet?! [risos]

ALUNO23: E a gente é muito amigo agora, sabe, e tipo, eu nem conheci ela, mas foi o único caso de eu conhecer pessoa à distância assim...

MODERADOR: Como é que isso de manter um namoro ou um contato bem longo assim com uma pessoa assim à distância?

ALUNO23: É que foi uma época que eu entrava todo o dia assim, passava muito tempo na internet. Então a gente passava quase o dia inteiro.

ALUNO27: Tem que ter muita força de vontade assim.

ALUNO29: Eu acho que por melhor que seja uma pessoa assim não substitui o relacionamento pessoalmente.

MODERADOR: Isso de tentar chegar numa guria pela internet, MSN, Orkut...

ALUNO29: Chegar na guria não!... Tu vai preparar o território.

ALUNO23: Não é que nem chegar pessoalmente, dizer pra ela que eu estou afim, entendeu, mas eu vou trovando...

ALUNO29: Preparar, sabe.

ALUNO23: Preparar o ambiente.

ALUNO28: Saber as afinidades, coisas assim, é mais fácil pelo MSN.

ALUNO23: Porque depois tu pode puxar uma conversa pessoalmente assim com o que tu já sabe da pessoa, que tu pode ter descoberto pela internet.

ALUNO23: É, eu prefiro pessoalmente assim porque, ah, sei lá, acho que dá pra falar mais. Olhando cara a cara assim com a pessoa, sabe? Sei lá, eu sou mais de falar assim do que conversar pelo MSN.

ALUNO25: O pessoal fica bem mais à vontade na internet, eu acho.

ALUNO23: Eu me sinto mais à vontade pessoalmente.

ALUNO25: É bem mais descontraído o papo pelo MSN e internet. Sei lá, porque é meio que... Tu se sente muito mais...

ALUNO24: Seguro.

ALUNO25: É, seguro, à vontade. É meio que...

ALUNO23: Tá, e quando acaba o assunto? Na internet.

ALUNO25: Ah, acaba o assunto normal também, ao vivo também acaba.

MODERADOR: Fica na internet procurando assunto pra levar pra frente?

ALUNO25: É, na internet... [faz sinais como se estivesse teclando]

ALUNO27: 'É, sabia que...'

ALUNO23: Procura lá no globo.com e vê as notícias! [risos].

ALUNO25: Não, é porque, normal assim, ao vivo também acaba o assunto. Mas na internet a pessoa se sente mais segura assim, a pessoa se sente...

ALUNO29: Prefiro mais pessoalmente. Prefiro passar uma tarde com os meus amigos, com a minha namorada, do que ficar no MSN.

ALUNO28: Ah, com certeza.

ALUNO23: Só que eu acho uma coisa que as gurias não gostam é quando o cara chega pela internet. Vai rolando, e aí daqui a um pouco tu fala 'eu quero ficar contigo', eu acho que elas não gostam disso. Porque tu não tem a 'pegada', aí tu fala 'ta, quero ficar contigo', aí tu fica naquelas, tu não fica com a pessoa no momento. Eu acho que é muito uma questão de falar assim e deixar rolar, entendeu, porque senão fica naquela coisa assim... (GRUPO FOCAL - MENINOS 2º ANO)

Nota-se no relato acima que, se não há discussão quanto à utilização das novas tecnologias nas estratégias de aproximação, há resistência quanto à ideia de namoro pela internet. Quando um dos colegas fala de um namoro pela internet que teve com uma menina há algum tempo e que não deu certo, um dos colegas reage com certo desdém e incredulidade – “namorar pela internet?!” Outro colega acrescenta que “tem que ter muita força de vontade assim”. Não apenas entre os adolescentes deste grupo, mas entre os demais pesquisados, parece haver a opinião de que o relacionamento com uma pessoa pela internet deve ser apenas uma parte do relacionamento com ela, não dispensando o encontro pessoal. As novas tecnologias, para os jovens, ajudariam assim a manter o contato mesmo à distância, mas dificilmente sustentariam uma relação sem o contato pessoal.

Os meninos também discutem quanto à forma que se sentem mais descontraídos. Alguns afirmam que pela internet, outros que pessoalmente. Neste sentido, algumas das meninas apontaram ter a preocupação de que o hábito de alguns meninos de se comunicarem muito por meio das tecnologias lhes complicaria para se relacionar pessoalmente, ou ainda de que a impressão que tinham não se confirmaria ao vivo.

ALUNA1: Eu acho sem sentido isso, paquerar no meio virtual. Parece aquela coisa da amizade, tu vai conversar, conversar, conversar com a pessoa, vai chegar na hora, tá e aí? Não vai acontecer nada. (GRUPO FOCAL - MENINAS 1º ANO)

ALUNA12: Às vezes tu conhece uma pessoa no MSN, Orkut, e quando tu vai conhecer ela, ela não é tudo aquilo que tu espera... [Aluna11 e Aluna8 concordam] (GRUPO FOCAL - MENINAS 2º ANO)

Desta forma, a comunicação por meio da internet permite algumas facilidades para os jovens no relacionamento com o sexo oposto, porém ela não é aceita sem

reservas pelos adolescentes. Se para vários jovens, ela facilita a aproximação, para outros existe a percepção que se fixar muito na sua utilização poderia prejudicar a desenvoltura social presencial das pessoas.

4.2.4.4 Distanciamento

Na visão dos adolescentes desta pesquisa, a comunicação por meio da nova mídia possui um caráter ambivalente: em certos sentidos, ela pode ajudar na manutenção dos relacionamentos e na intensificação das amizades, aproximando as pessoas; em outros sentidos, pode provocar certo distanciamento.

Para alguns jovens, uma das formas pela qual pode ocorrer este distanciamento se dá pela rotina de conversar apenas (ou principalmente) por meio da mídia, de forma que os indivíduos adquiram cada vez mais habilidade social virtualmente ao custo da desenvoltura social ao vivo. Esta situação já havia sido criticada por algumas meninas como problema no relacionamento com o sexo oposto por meio da internet, mas também pode acontecer em contextos mais gerais.

ALUNA1: As pessoas perdem o jeito, tem algumas pessoas que, elas tão tão acostumadas a digitar as coisas que chega na hora a pessoa trava, não sabe o que fazer. Não é muito fácil... (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Acha que usar internet, celular, essas novas tecnologias que você usa pra manter contato com as pessoas, te ajuda a fazer mais atividades pessoalmente com elas ou atrapalha?

Atrapalha um pouco eu acho por causa que daí a pessoa vai se soltar só pelo MSN e daí se tu está com aquela pessoa não consegue conversar com a pessoa, porque tu fica pela internet sempre lá... Acontece...

Pessoa que você fala tranquilamente pelo MSN...

E daí passa na rua e não consegue nem dar 'oi' direito... (ENTREVISTADA12)

É possível que as características de desinibição das conversas pela internet e do ambiente de sinalização reduzida sejam atraentes o bastante para alguns jovens a ponto de eles darem preferência para a comunicação por esta forma, habituando-se ao meio e estabelecendo uma relação bem mais próxima virtualmente do que em encontros presenciais (SULER, 2004; McKENNA; BARGH, 2000; McKENNA; GREEN; GLEASON,

2002). Algumas entrevistadas comentam essa situação, contando como a forma como alguns colegas se relacionam com elas é mais distante pessoalmente.

ALUNA7: Eu acho que MSN também atrapalha na socialização. Tinha pessoas aqui no colégio que eu vivia falando no MSN, e quando a gente passava aqui no colégio era só um 'oi'. E a gente fala altas coisas no MSN...

ALUNA3: Ah, isso é verdade. Tipo, tinha uma relação, tipo, bastante próxima com a pessoa virtualmente, vamos dizer assim, mas quando chega no colégio, assim, nem fala. Passa dias sem se falar. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Tem vezes que é uma pessoa que tu conhece, mas não é muito chegada, aí conversa, conta um monte de coisa, só que depois na hora, quando tu passa pela pessoa, te cumprimenta, mas não chega pra conversar, tudo se conversa pelo MSN. Tem vezes que a gente até se conhece mais pelo MSN, mas não... (ENTREVISTADA13)

Além disso, a comunicação por meio das novas tecnologias pode provocar um distanciamento no sentido de que ela torna menos necessário o encontro presencial entre as pessoas em muitas situações. Conversas longas, trabalhos de grupos e combinações gerais podem ser feitos à distância. Desta forma, o uso rotineiro destas tecnologias reduz em vários casos o contato pessoal mesmo entre amigos próximos e, como comentam os adolescentes nos relatos a seguir, tem como consequência a diminuição da intimidade entre eles.

Eu tenho amigos que a gente não se encontra mais. Às vezes a gente se reúne, só que a turma... quando vê, um está viajando. Então se reúne, mas tem um monte viajando, daí não adianta fazer, né... Mas, das pessoas que eu tenho de amizade assim, fora, que eu conheci, eu tenho tido contato. Faz dois anos lá, que eu não vejo um amigo meu, mas só vejo ele no MSN. (ENTREVISTADO4)

Tem gente que a gente acaba se acostumando a só falar pela internet 'ah, saudade, bom te ver' e nunca dá e aí fica nessa sabe, a gente não se dá conta que diminui, vai diminuindo a intimidade se tu não vê a pessoa ao vivo. [...] É muito mais fácil também de sumir, aconteceu alguma coisa, sei lá, a pessoa fica sem internet e tu não tem como se comunicar com ela direito. (ENTREVISTADA8)

O que ele [o MSN] mais me facilita eu acho que é a mesma coisa que mais me atrapalha. Porque, por exemplo, as pessoas eu posso conversar pelo MSN ali e isso é muito bom, só que isso também é a mesma coisa que atrapalha, porque daí eu não vou encontrar elas pra conversar, eu converso tudo pelo MSN. (ENTREVISTADO16)

Para estes jovens, o convívio pessoal é bem mais satisfatório do que pela internet, de modo que as longas horas conversando no MSN não substituem os momentos ao vivo. Este sentimento se relaciona com o conceito de presença social (SHORT; WILLIAMS; CHRISTIE, 1976), que é sempre mais reduzida em situações mediadas.

Assim, percebe-se como a nova mídia tem um significado ambivalente para os jovens. Na expressão deles, “as maiores distâncias, elas diminuem, e as menores, aumentam”. É cada vez mais possível os adolescentes conhecerem pessoas de outros lugares do mundo e ignorarem seus vizinhos. É possível estender o círculo de amigos para mais pessoas e, ao mesmo tempo, reduzir o contato com os amigos mais próximos.

MODERADOR: O Aluno19 disse que as novas tecnologias aumentam a distância entre as pessoas?

ALUNO19: É, em parte sim. Que nem o caso da minha amiga. Se não tivesse essas coisas ela ia sair e ia se encontrar, mas como tem é mais fácil ficar ali, e aí a gente só se fala por MSN, não tem mais contato.

ALUNO18: Na verdade as maiores distâncias, elas diminuem, e as menores, aumentam.

ALUNO21: É, bem o que ele falou! (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

ALUNA7: Ao mesmo tempo que é uma coisa boa, também é uma coisa ruim, né, porque ao mesmo tempo que tu pode falar com qualquer um em qualquer parte do mundo, tu também vai deixar de falar com ela pessoalmente porque é mais fácil ir ali e falar com ela pelo computador. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Você diria que as tecnologias mais aumentam o teu contato com as pessoas, é a mesma coisa, ou menos?

Não, ele aumenta! Assim, acho que aumenta... é que dependendo da pessoa, ele aumenta mais com quem tu fala menos, com quem tu não conhece, e diminui com quem tu vê todo dia, tipo, se tu fala no MSN com uma pessoa todo dia, e vê ela no colégio todo dia, tu raramente vai querer sair com ela de tarde, a não ser que ela seja muito tua amiga. É assim. (ENTREVISTADA1)

Naturalmente, este distanciamento não ocorre da mesma forma e na mesma intensidade com todos os adolescentes. Vários, como a entrevistada no relato acima, acreditam que, no geral, o aumento de contato com as pessoas é bem maior do que o afastamento que ocorre em alguns casos. Já outros, com a entrevistada a seguir, têm o distanciamento e a aproximação em igual medida no significado que formam da comunicação pelas novas tecnologias:

O que elas [as novas tecnologias] significam pra mim? Ah, elas deixam as pessoas mais perto, só que também deixam as pessoas mais longe, porque as pessoas preferem falar no celular ou então no MSN do que falar ao vivo, pessoalmente. Daí, é bom, é ruim, é... [...] Eu acho que é isso que acontece, as pessoas começam a falar muito no MSN e param de se ver.

Contigo chegou a acontecer isso?

Assim, às vezes sim. Porque às vezes também não tá... Sei lá, é mais fácil tu falar no MSN do que ter que ir lá ver a pessoa, sabe. Pelo MSN também, se tu cansa da pessoa tu diz 'eu vou dormir, vou dar um tempinho'. E quando tu está falando com a pessoa, sei lá, o que tu vai dizer pra pessoa? Tem que ficar aguentando. [...] O Orkut também, o Orkut está roubando demais, agora o Orkut está muito falcatura. Botou esse monte de jogo ridículo, daí as pessoas ficam tudo jogando.

Esse Colheita Feliz abobado aí, que eu só vou jogar porque eu não tenho nada pra fazer. Sim, é que eu estou de férias, eu estou uma pessoa muito pacata, muito parada, então eu não tenho nada pra fazer, sério, o dia inteiro. Daí eu vi que as pessoas jogavam, daí eu 'bah, vou jogar, né'. E até que passa bem o tempo. (ENTREVISTADA18)

Além dos atributos da comunicação em si pela nova mídia, a adolescente ainda aponta como razão para o maior distanciamento entre as pessoas o entretenimento dos jogos – como o *social game* Colheita Feliz do Orkut. Segundo ela, os amigos se ocupam com estes jogos durante bastante tempo e acabam dispensando outras formas de passatempo que poderiam fazer coletivamente e ao vivo.

4.2.4.5 Dependência para a socialização

A partir da análise dos grupos focais, pôde-se notar como os adolescentes pesquisados confiam bastante nas novas tecnologias para manter contato com os amigos e acertar encontros. À exceção do contato habitual com os colegas na escola, eles normalmente recorrem às novas tecnologias não somente para conversarem pelo ambiente virtual, mas também para poderem combinar atividades presenciais.

Em função desta observação, uma das perguntas desenvolvidas para a fase de entrevistas individuais foi exatamente perguntar aos jovens como eles fariam para manter contato e se socializar com os amigos, caso eles não pudessem utilizar nenhuma das tecnologias abordadas na pesquisa – ou seja, remetendo-os à situação típica de algumas décadas no passado. O resultado desta indagação foi a de que a grande maioria dos adolescentes simplesmente não saberia como. De fato, como a geração dos jovens de hoje nasceu e cresceu com o advento das novas tecnologias, e cada vez mais eles têm se valido delas no seu processo de socialização, é possível que muitos já possuam certa dependência delas para se comunicar e manter relacionamentos com as pessoas. As situações observadas nesta pesquisa demonstram isso, como nos relatos a seguir:

Imagine que você não tem mais celular, nem computador, nem internet, nem nada. Como é que você faria para manter contato com os amigos e as pessoas mais próximas?

Não tenho ideia, talvez no colégio. [...] Todos [os amigos] moram na Tristeza [bairro] e eu moro bem mais distante. Então se eu não venho pra cá, ninguém vai pra lá. (ENTREVISTADA17)

Ah, seria muito difícil. Por exemplo, eu tenho algumas amigas que moram próximo, daí eu vou na casa delas, mas, na real, até ela, que mora aqui na rua de cima, eu não vou na casa dela, nunca. A gente só se fala no MSN. E, então, eu não sei, eu acho que eu só teria contato com as pessoas do meu colégio, que eu vejo todos os dias. (ENTREVISTADA7)

Note-se nos relatos acima que, no primeiro caso, a adolescente mora longe dos amigos, enquanto no segundo eles moram perto – e mesmo assim eles não costumam se visitar. A maioria dos contatos presenciais entre eles é feita no colégio, e além deste momento, as adolescentes usam a nova mídia para se comunicar em casa, à distância. Sem as tecnologias, as adolescentes não souberam responder como se encontrariam ou se comunicariam fora da escola.

Diversos outros adolescentes também não souberam responder ao certo o que fariam, mas arriscaram algumas sugestões. Entre elas, principalmente o uso de carta ou ir até a casa da pessoa – esperando que ela esteja em casa e disponível naquele instante.

Imagine que você não tem mais celular, nem computador, nem internet, nem nada. Como é que você faria para manter contato com os amigos e as pessoas mais próximas?

Carta. Seria o único jeito prático pra enviar. Na verdade seria uma regressão, né. Porque antigamente era tudo carta. Eu já escrevi carta. Não me lembro agora pra quem, mas faz tempo isso. Deixa eu ver... Faz uns 10 anos que eu não escrevo uma carta. Eu sei que eu já escrevi, acho que foi até pra minha... Minha irmã, não sei, mas eu sei que eu escrevi. (ENTREVISTADO4)

Bah, não sei! [...] Por carta, né? Por... se eu tô sem computador não dá pra mandar e-mail, se eu tô sem celular, não... [...] Ah, teria que ver ela toda vez que precisasse. Porque não tem como manter aquele contato diário, digamos, sem ter algo fácil, então acho que seria mais difícil porque... tu arrumar um tempo pra sair com a pessoa, teria que ser, né? (ENTREVISTADA1)

Correio. É o mais sensato, mandar cartinha mesmo. [...] Ou visitando. Vai na casinha lá visitar a pessoa, é a forma.

Você costuma fazer isso de chegar assim direto na casa da pessoa?

Nunca, eu tenho vergonha! (ENTREVISTADA9)

Ah, ia ser horrível. Eu ia ter que gostar muito da pessoa pra procurar ela assim. Até porque eu tenho amigos que moram lá na zona norte, lá do outro lado da cidade, só se eu aparecer de surpresa assim, porque bah, é muito difícil, não tem como, eu não consigo imaginar. (ENTREVISTADA8)

As sugestões dos adolescentes são relativamente esperadas. A carta é um dos meios de comunicação à distância mais antigos que ainda existem, e tem paralelos no ambiente eletrônico (e-mails e mensagens em *sites* de redes sociais, por exemplo), embora não seja tão rápida quanto as formas que os adolescentes estão acostumados –

seria pouco praticável para um contato diário, por exemplo. Visitar os amigos é algo que os jovens entrevistados já fazem, porém dificilmente com muita frequência e raramente sem antes combinar o encontro por meio de celular ou *instant messengers*.

Frente a esta situação, diversos jovens complementaram que em cada encontro deveria ser marcado o próximo. Com esta dificuldade, uma conclusão dos jovens é a de que, sem as tecnologias, não apenas a comunicação seria mais complicada, mas também os encontros pessoais seriam mais escassos.

Aí é aquela coisa, tu vê uma pessoa e daí tem aquela oportunidade pra combinar outra coisa. No máximo telefone, alguma coisa assim. Então fica uma coisa mais, mais... hã, os encontros mais escassos. (ENTREVISTADO3)

Seria mais difícil, porque eu não ia ter nada pra marcar, daí tinha que ver a pessoa e aproveitar de marcar pra outra data, mas também ir na casa, ir no colégio, mas, por exemplo, quem faz curso de inglês... (ENTREVISTADA6)

Uma parte destes jovens considera não apenas que os encontros seriam menos frequentes, mas que eles perderiam o contato com muitas pessoas sem as tecnologias de comunicação – o que enfatiza o sentido de dependência da nova mídia:

O que essas novas tecnologias de comunicação significam pra ti?

Significam a forma que eu tenho de me comunicar com os meus amigos. É uma ponte pra tudo que eu tenho, meus amigos, minha família, eu considero bastante essas coisas, eu acho que seria muito mais difícil minha vida se não tivesse. (ENTREVISTADA7)

Se não fosse MSN, Orkut, essas tecnologias, eu sei que eu perderia contato. Até eu acho que é por causa disso que os meus pais perderam amigos de infância. Porque se eles tivessem MSN, Orkut, eles sempre teriam algum jeito de manter contato. [...] Seria muito difícil. Eu acho que seria como meus pais, porque, eles não têm mais nenhum amigo da infância deles, eles têm mais amigos recentes. (ENTREVISTADO16)

Facilita muito, seria muito difícil viver sem, porque, sei lá, estou muito acostumada. Eu acho que eu perderia o contato com muita gente se isso acabasse. (ENTREVISTADA8)

Imagine que você não tem mais celular, nem computador, nem internet, nem nada. Como é que você faria para manter contato com os amigos e as pessoas mais próximas?

Eu acho que eu acabaria desistindo de manter contato com eles. (ENTREVISTADA10)

No entanto, se esta dependência em relação às novas tecnologias é bastante marcante nos relatos de vários entrevistados, para outros jovens a situação é diferente. Foi possível notar que, nesta pesquisa, os adolescentes que vivem em cidades menores

não necessitam recorrer tanto a celulares e MSN para conversar e se encontrar com os amigos. O caso a seguir, por exemplo, é o de um adolescente morador da cidade de Capão da Canoa (aprox. 40 mil habitantes, a 132 km de Porto Alegre). Embora seja bastante usuário das novas tecnologias e afirmar que sentiria bastante falta delas caso não tivesse mais acesso, ele consegue manter contato com amigos e colegas encontrando com eles ocasionalmente na rua ou em lugares de convívio comum – como o centro da cidade e em shoppings – e marcando novos encontros a cada vez. Esta inclusive era a forma como costumava mais manter contato antes de possuir conexão à internet:

Imagine que você não tem mais celular, nem computador, nem internet, nem nada. Como é que você faria para manter contato com os amigos e as pessoas mais próximas?

Aí só saindo atrás deles, indo em casa e procurar pra fazer festa e coisa... Conversar... Tudo teria que ser na cara mesmo assim.

E antes de ter acesso à internet, celular, como é que você fazia pra ter contato com os amigos?

Eu saía, às vezes combinava na escola, até na escola, né. Tu tá na escola, e daí 'ah o que que tu vi fazer amanhã', 'ah amanhã nada', 'então vamos sair, vamos dar uma volta, vamos na praia'.

Então quando você encontra uma pessoa, já combina o próximo encontro.

Sim, ou quando a gente sai numa festa num final de semana, a gente já combina pro outro final de semana, 'ó, final de semana que vem a gente vai de novo na festa'. É que eu também tenho amigos que não têm internet, né, daí esses a gente combina quando a gente sai, ou quando a gente... Tipo, ontem eu fui no centro, daí eu vi as gurias lá, daí a gente já combinou 'vamos sair esse final de semana, não sei o que, ou vamos durante a semana quando estiver de folga no parque aquático, né, tem dois aqui', é daí é assim.

E como você mais costuma manter contato com os amigos e as pessoas mais próximas?

Ah, na rua a gente passa assim, conversa, conhece bastante gente também, né, como MSN, na rua, no serviço... As pessoas que eu mais convivo, né, que é no serviço, em casa, e os amigos assim que... [...] Às vezes sai, encontra, e daí 'ah, tu tá indo pra onde?', 'ah, também to indo, então vamos juntos', aí a gente vai conversando... (ENTREVISTADO11)

Note-se ainda que, de forma contrária à grande maioria dos jovens entrevistados em Porto Alegre, o MSN e o celular não são as principais formas de manter contato com os amigos para este adolescente, são apenas opções convenientes. O contato com amigos e conhecidos ocorre principalmente em encontros ocasionais na cidade.

Outras adolescentes na pesquisa também demonstraram uma dependência menor em relação à nova mídia. Os relatos a seguir são de jovens moradoras da cidade de Guaíba (aprox. 90 mil habitantes, na região metropolitana de Porto Alegre). Sem as tecnologias de comunicação, elas também conseguem manter contato com conhecidos

encontrando-os na rua e em lugares públicos. Uma das jovens inclusive afirmou que aprecia bastante a conveniência oferecida pelas tecnologias, mas não sentiria muita falta delas, caso não as tivesse mais.

Há quanto tempo você usa o MSN?

Sei lá... Vai fechar um ano, não faz muito.

E antes disso, como você fazia pra se comunicar com as pessoas?

Ao vivo.

E hoje, imagine que não tivesse mais celular, computador, internet nem nada?...

Ah, eu acho que eu sou uma das que não ia me estressar muito. Porque tipo, ter é legal pra poder mexer, mas se não tiver, vai ter outras coisas que a gente vai achar pra fazer, de juntar com os amigos, de fazer coisas assim. [...] Atrapalharia, porque não é sempre que dá pra se ver, aí no MSN quase todos os dias eles estão lá, e dá pra conversar, e aí seria uma distância a mais.

E como você faria se não tivesse mais mesmo? Nem MSN nem celular?

Eu iria na casa da minha amiga falar com ela, visitar posar na casa, ficar junto.

Seria tranquilo então?

Sim. (ENTREVISTADA13)

Imagine que você não tem mais celular, nem computador, nem internet, nem nada. Como é que você faria para manter contato com os amigos e as pessoas mais próximas?

Sem nenhum celular, nada? Acho que só se for na casa deles, ou encontrar na rua ou coisa assim. [...] Aqui em Guaíba até tem área verde, né, daí quando a gente quer ter algum amigo, ou alguma coisa, lá sempre tem alguém, impossível não ter. Na beira. (ENTREVISTADA15)

Embora, a pesquisa não tenha caráter conclusivo, nem pretenda generalizar os resultados para o todo da população, é possível imaginar que existam, de fato, razões para uma menor dependência dos jovens em relação às tecnologias de comunicação nas cidades menores. Em primeiro lugar, a penetração da internet e da nova mídia nestes lugares tende a ser mais recente do que nos centros urbanos. Assim, a cultura de comunicação online pode ser menos marcante, não tendo havido ainda tempo suficiente para uma maior mudança nos hábitos de relacionamento dos jovens. E mesmo desconsiderando essa possibilidade, o fato de se tratar de cidades pequenas implica em grupos relativamente menores de jovens, geograficamente menos dispersos e que tendem a frequentar os mesmos espaços tradicionais na cidade.

No relato anterior, por exemplo, a adolescente comenta sobre uma área verde na cidade em que os amigos costumam se encontrar. Este ponto de encontro está ligado a um ritual que costumava existir mesmo em grandes cidades e era bastante comum antes

do advento das tecnologias modernas de comunicação, como argumenta Caronia (2005). Tradicionalmente, havia alguns lugares típicos no ambiente urbano que eram definidos por um grupo de adolescentes como um “lugar de encontro”, como um bar, uma área específica de um parque, os fundos ou a frente de um prédio, por exemplo. Quando um jovem quisesse encontrar seus amigos, ele já sabia onde provavelmente eles estariam. Atualmente, com o celular e a comunicação mediada por computador, é cada vez menos o lugar em si que define o encontro, e sim um processo de coordenação mútua ajustado pelos jovens – e assim qualquer lugar pode se tornar um ponto de encontro (CARONIA, 2005).

Esta situação pode ser exemplificada pelo relato de uma das adolescentes entrevistadas, que quando era pequena, tinha o costume de encontrar os amigos na rua – atualmente ela combina os encontros por celular ou MSN:

Quando eu não era muito ligada, eu era mais nova assim, a gente sempre se encontrava aí na rua. Sempre tinha alguém na rua, sempre, não tinha que perguntar. (ENTREVISTADA2)

Além disso, em grandes cidades, é cada vez mais comum os jovens se tornarem exigentes quanto à sua privacidade, ao mesmo tempo em que seus quartos são vistos como um lugar de conforto e refúgio, além de altamente midiaticizados (COURTOIS; MECHANT; DE MAREZ; VERLEYE, 2009). Livingstone (2002) aponta neste sentido uma “cultura do quarto” em formação: os adolescentes tendem a permanecer mais tempo em seus quartos – saindo com destinos marcados ou combinados em trânsito com os amigos por meio de celular – e passam menos tempo rotineiramente em lugares públicos, com na rua ou em um parque, por exemplo. Da mesma maneira, em cidades maiores, é cada vez mais comum que os amigos dos adolescentes não sejam formados por proximidade geográfica, mas por afinidade ou por serem colegas de aula, e assim eles podem morar em pontos mais distantes uns dos outros.

4.2.4.6 Preocupações com privacidade

A privacidade é uma questão bastante relevante para os jovens, especialmente em relação ao uso de *sites* de redes sociais, devido à exposição de informações pessoais

em perfis públicos (BOYD; ELLISON, 2007). Acquisti e Gross (2006) argumentam que com frequência há um conflito entre o desejo dos jovens de proteger a sua privacidade e o seu comportamento nos *sites* de redes sociais, um tema que também foi explorado na pesquisa de Stutzman (2006) sobre usuários do Facebook e na descrição de Barnes (2006) sobre o “paradoxo da privacidade” que ocorre entre adolescentes que ignoram a natureza pública da internet.

O conflito entre o comportamento dos adolescentes na internet e o seu desejo de privacidade foi identificado nesta pesquisa, por exemplo, na situação de que alguns deles compartilham senhas do MSN e do Orkut com irmãos, amigos ou namorados. Algumas meninas em um dos grupos focais revelaram ter feito isso algumas vezes e afirmaram que esta prática é relativamente comum, embora também achem isso preocupante:

ALUNA7: Eu acho besta esse negócio assim de as pessoas ficarem compartilhando senhas, depois uma fica braba com coisa que viu no Orkut, MSN, que seja, na conta da outra pessoa... Acho que eles não têm, assim, esse direito de ficar brabo porque se eles passaram aquilo eles já sabiam que a outra pessoa ia ter como ver tudo aquilo que tu recebe, sabe, meio que ter acesso a uma parte da tua vida.

MODERADOR: Eu não entendi, como assim 'compartilhar senha'?...

ALUNA7: É, do MSN e do Orkut. Do MSN, tem muita gente que faz isso, 'somos amigos, pega a minha senha', sabe... [risos] E trocam senhas.

MODERADOR: Isso acontece bastante?

ALUNA5: Acontece... mas acho que isso acontece mais com namorados. Minha amiga, ela divide o Orkut com o namorado. Aí fica lá, ele vai comentar as nossas fotos e parece um... aí tem lá uma foto de uma menina com jeito de escrever todo mano assim do lado, nada a ver... [risos] Pra que cada um tem seu Orkut? Vai entender...

MODERADOR: Alguma de vocês compartilhou senha com alguém?

ALUNA3: Eu acho que só compartilhei com minha irmã, assim.

ALUNA1: É, eu já compartilhei com meu melhor amigo, mas foi mais porque 'ah, vou ficar um tempo sem entrar, e daí se precisar, leia lá e depois fala comigo', se precisava falar com alguém pelo Orkut.

MODERADOR: E é tranquilo pra vocês dar a senha no Orkut?

ALUNA5: Não. [Aluna2 e Aluna6 balançam a cabeça negativamente] (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Aparentemente, as adolescentes compartilham as senhas de perfis em redes sociais com amigos como demonstração de confiança e também para que alguém possa receber as mensagens enquanto elas estiverem ausentes.

Outro comportamento que vai contra a preocupação de privacidade foi verificado na opinião de algumas das adolescentes nos grupos focais sobre a possibilidade de

bloqueio de informações pessoais e fotos no Facebook e no Orkut. Embora as jovens desejem certa privacidade, elas também gostariam de poder ver livremente os dados dos amigos. Para elas, a solução para esse dilema seria a divisão do nível de privacidade entre as redes sociais: enquanto os perfis no Facebook deveriam poder ter mais bloqueios, no Orkut eles deveriam ser obrigatoriamente públicos – como eram durante o primeiro ano de operação do *site*, em 2004.

ALUNA12: O Facebook tem mais privacidade também, porque tu procura as pessoas, e tu só vai poder ver o que ela tem, se ela deixar. Então não tem aquela coisa assim de ficar mexendo como no Orkut... o bom era, no Orkut, quando tu podia olhar as coisas dos outros, podia ir ali e tal, mas agora tá tudo bloqueado, então não tem mais graça!

ALUNA11: Eu acho que talvez, porque... se tu tá no Orkut, e é um negócio público, devia de ser como se fosse uma praça. Devia ser pra todo mundo acessar. Se tu não quer que todo mundo veja, então não põe no Orkut! Eu acho... ah, tem gente que põe coisa no Orkut só pros amigos... que que adianta, são teus amigos, te veem todo dia ou fala no MSN. Agora quem é de fora, não...

MODERADOR: Teria que ser aberto então?

ALUNA11: Aham, devia ser. Pelo menos o Orkut devia ser aberto.

ALUNA12: É, e quem quer privacidade, aí vai pro Facebook. Bem mais prático. (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Se por um lado, alguns adolescentes parecem se comportar na internet sem se preocupar com possíveis problemas em função da exposição pessoal, por outro, pesquisas como a da Pew (LENHART; MADDEN, 2007) sugerem que eles estão cientes das potenciais ameaças online e dos passos a tomar para minimizar certos riscos – 55% dos adolescentes na pesquisada Pew possuíam perfis e, destes, 66% relataram que o perfil não era visível a todos na internet. Nos grupos focais, as mesmas adolescentes que defendem a ausência de bloqueios em perfis pessoais em *sites* de redes sociais também demonstram ter cuidados quanto a que informações expõem na internet e se preocupar quanto à veracidade das informações publicadas pelos outros.

MODERADOR: E tem uma preocupação assim mais pela privacidade?

ALUNA8: Ah, só quando começam a entrar aqueles maloqueiros no Orkut, membros de gangue, boleiros... [risos]

ALUNA12: Ah, acho que privacidade é só tu não falar o que tu não quer que as pessoas saibam. Tipo assim, hoje em dia com a internet, se uma pessoa sabe teu nome completo, ela vai lá, coloca o nome no Google e acha qualquer coisa da pessoa. Não, acho importante assim tu falar somente o necessário, sem te aprofundar muito sobre a tua pessoa, porque tu não sabe se aquela pessoa tá dizendo a verdade e tu tem que acreditar no que ela tá falando.

ALUNA11: É, tem tudo aquilo, né, as pessoas põem aquilo que elas querem que as outras pessoas vejam. Privacidade na internet é praticamente impossível. Só com esse negócio de bloquear foto... (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Para outros adolescentes pesquisados, os cuidados quanto à privacidade vão mais além. Uma das entrevistadas afirmou se preocupar principalmente com o que outras pessoas podem fazer com as informações pessoais expostas na internet, não apenas pela possibilidade de que alguém busque descobrir a sua rotina de atividades, mas também pelo medo de *hackers*.

O Orkut é uma coisa que tu vai lá, tu posta tuas fotos, aí tu mostra tu, teus amigos, tua família, de uma forma que tu está mostrando tua rotina. MSN é tu que diz muita coisa, eu não ponho nada no meu subnick, mas tu diz, entendeu. Aí a pessoa vai lá falar contigo, vai falando, falando, sei lá, até ele descobrir uma coisa, até um hacker pode ir lá e roubar todas as informações do computador e o meu pai usa pro trabalho também. Não é legal. (ENTREVISTADA9)

O roubo de senha foi um problema relatado por vários jovens. Em alguns casos, o *hacker* se apropria do perfil do alvo ou copia as fotos e outras informações pessoais para a criação de perfil falso na rede, o que caracteriza uma forma de agressão à identidade da pessoa no ambiente virtual. Em outros casos, o hacker simplesmente faz a troca da senha a fim de impedir o acesso ao perfil:

MODERADOR: Já tiveram problemas de privacidade?

ALUNA1: Eu já tive.

ALUNA2: É, eu também já tive. Roubaram a senha...

ALUNA1: É, tem isso, roubam a tua senha, e vão lá e escrevem um monte de coisa ruim, e aí as pessoas ficam achando que foi tu.

ALUNA5: Eu já conheci um menino que pegou as fotos da minha amiga e tipo, fez um perfil com as fotos dela, assim... Escreveu coisas absurdas, sabe, fez montagem com as fotos dela, falou mal da família dela.

ALUNA2: Tem como pegar fotos no Orkut, né. Pegar as fotos... (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Tenho Orkut, só que até... agora não tenho mais porque me hackearam e trocaram a minha senha e eu estou sem. [...] Eu não sei, geralmente quando roubam a senha, daí avacalham o perfil e mandam scrap... O meu simplesmente entraram, trocaram a senha e não fizeram nada.

E agora, o que você vai fazer?

Ah, não sei, porque fazer um outro é uma mão. Só que eu estou pensando ainda, porque eu acho que tem uma semana, duas, ainda estou pensando o que eu vou fazer. (ENTREVISTADO16)

Os adolescentes não temem apenas ataques às suas identidades virtuais, mas também que alguém possa lhe causar problemas pessoalmente a partir das informações que são publicadas na rede. Hábitos, gostos e afiliações podem ser usados para a reconstrução da rotina do adolescente e podem ser aproveitados por pessoas mal intencionadas. Neste sentido, alguns jovens acusam especificamente o Twitter, que na

sua percepção possui mais problemas de falta de privacidade e exposição de hábitos do que outras redes sociais:

ALUNA5: Mas isso não é meio perigoso? No Twitter as pessoas escrevem 'acabei de sair de casa'. Tem como detectar onde tá o computador, vai que o cara descobre?...

ALUNA3: Acho que tem menos privacidade que o Orkut. Não sei, eu não conheço. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

Por fim, a questão da redução da privacidade por meio das novas tecnologias é comparada por um dos jovens com a ampliação de fronteiras que elas permitem. Para ele, que declarou ser *expert* e costuma realizar trabalhos em informática, estas tecnologias podem ter como consequência sérios problemas na vida de algumas pessoas.

O que essas novas tecnologias de comunicação significam pra ti?

Tipo... Significa novas fronteiras, mas ao mesmo tempo cada vez diminui mais tua privacidade. [...] Tudo tem um contra. Digamos, aumentou a tecnologia de localização, alguém vai se aproveitar pra fazer algo de mal. [...] É tudo pelo internet banking, tudo. Tem como quebrar o código e tu pegar a conta do cara. Ou seja, tu pode matar a pessoa pela internet. Tu pode deixar a pessoa numa miséria que não vai ter nada. Tu pode estragar com a pessoa por causa da internet. Esse ponto eu acho ruim. E ao mesmo tempo bom porque eu uso. (ENTREVISTADO4)

Entretanto, mesmo com estes possíveis problemas associados ao uso da nova mídia, nenhum dos jovens entrevistados afirmou ter intenção de se desfazer delas. Aqueles que estão inscritos em *sites* de redes sociais geralmente veem mais vantagens que desvantagens no seu uso, e os que deixaram de usar alguma delas mostraram ter sido motivados por outras razões – como a pouca adoção pelas pessoas de interesse ou a troca por outra rede considerada mais atraente.

4.2.4.7 Percepções gerais sobre a nova mídia

Os adolescentes pesquisados possuem suas próprias percepções sobre o que as novas tecnologias de comunicação significam nas suas vidas e na sociedade. Diversas opiniões identificadas na pesquisa são discutidas nesta seção.

Uma das percepções mais relatadas pelos adolescentes está bastante relacionada à discussão nos tópicos anteriores sobre a socialização. Para vários jovens, a nova mídia significa principalmente uma forma prática e mais fácil de conhecer e de se comunicar

com pessoas. Por ser um meio conveniente de manter contato com os amigos à distância, os jovens consideram ainda que as novas tecnologias significam uma extensão de seus relacionamentos e são, por isso, uma evolução na sociedade. Porém, isso não implica que elas sejam indispensáveis para todos eles.

MODERADOR: E essas novas tecnologias de comunicação que a gente falou, o que elas significam pra vocês?

ALUNA11: Ah, eu acho que é uma maneira mais fácil de tu conhecer pessoas. E de se comunicar. Eu acho que é basicamente isso.

ALUNA12: Eu acho que ajuda na comunicação entre as pessoas... (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

ALUNO24: Pra mim representam uma facilidade melhor. Uma facilidade de interagir com as pessoas.

ALUNO28: É, eu considero como uma extensão dos relacionamentos, tanto profissional quanto pessoal. É muito fácil tu mandar uma mensagem por SMS, entrar no MSN, entrar no Orkut, ver as fotos das pessoas. É uma coisa que aumenta o teu círculo social ou coisa assim. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Eu acho que, vindo de um modo geral, se for pra ver na questão de evolução e de bem pra sociedade, digamos assim, eu acho que é um grande meio de evolução sim. Se tu for usar tu tem que saber realmente como tu vai usar e tal, que às vezes as pessoas acham meio chato, mas eu concordo, assim, mas eu acho que é uma boa, até pra questão do uso, é bom sim. O pessoal está se comunicando, eu acho que esse pessoal hoje com a internet, com meio de comunicação, telefone, esse tipo de coisa, as pessoas se comunicam muito mais do que antigamente. (ENTREVISTADA14)

Antigamente não tinha [as novas tecnologias de comunicação] e as pessoas se divertiam da mesma forma, isso eu acho que foi uma maneira que a sociedade nos mostrou, entre aspas, né, de nós termos outro meio de comunicação. Porque antes não tinha e as pessoas eram felizes do mesmo jeito. Eu não me vejo sem computador agora, sem celular, sem nada, nossa, muito estranho, mas se tivesse que ser a gente ia dar um jeito, né. (ENTREVISTADA9)

Complementando o significado anterior, outra percepção bastante atribuída à nova mídia é a de que ela permite agilidade e rapidez na comunicação:

MODERADOR: Eu queria saber de vocês agora o que essas novas tecnologias de comunicação de agora significam pra vocês.

ALUNO21: Rapidez.

ALUNO20: Facilidade. Tu está em casa conversando com as pessoas de qualquer lugar do mundo.

ALUNO19: Interação.

ALUNO22: Interação.

ALUNO21: Na verdade seria prática interação. Ou a prática da interação.

ALUNO19: Tu pode falar com qualquer pessoa a qualquer hora assim.

ALUNO20: Antigamente demorava, uma carta demorava. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

ALUNO23: É um meio de se aproximar das pessoas e agilizar a vida. Porque hoje o mundo é cada vez mais corrido, entendeu... Então tu não tem tempo de... Às vezes tu tá indo lá e falando com a pessoa. Então ou tu liga pra ela, ou tu está no computador e manda uma mensagem, manda sei lá, um scrap ou uma coisa no MSN assim. Mas é um meio de agilizar cada vez mais. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Hm... rapidez. Praticidade também. Porque é tudo ali na hora. Quando tu quer, tu vai lá e consegue. (ENTREVISTADA1)

Entretanto, esta mesma agilidade na comunicação citada pelos adolescentes também significa para alguns deles uma restrição da liberdade, porque eles podem ser mais facilmente contatados a qualquer instante – pois a conectividade permanente, especialmente com os pais, implica em certa possibilidade de controle:

ALUNO22: Agora eu estou há quase um mês sem celular... O negócio quebrou e aí ficou lá pro conserto. E daí em vez de, por exemplo, eu vou pra livraria, vou pro cinema, daí, normalmente meus pais me ligariam depois de umas seis horas perguntando onde é que eu estou, quando eu chego em casa. Só que como agora eu estou sem celular, eles não têm como, então agora é um pouquinho mais de liberdade. Ou seja, o celular restringe a tua liberdade, porque podem te achar e também podem te mandar fazer algo. Se não me acham, não têm como. [risos] (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

Alguns jovens estendem o significado de facilidade e agilidade da comunicação não apenas para os amigos e conhecidos, mas para a sociedade como um todo. Desta forma, a nova mídia significa ainda para os jovens uma extensão das relações sociais e uma conexão com o mundo, além de um modo de inclusão na sociedade. Por meio das novas tecnologias de comunicação, os adolescentes podem se sentir mais próximos de pessoas de outras partes do mundo.

MODERADOR: Por fim, o que significam pra vocês essas novas tecnologias de comunicação?

ALUNA5: Uma maneira de se incluir. Na sociedade, sabe. De ter um canto. Sei lá eu. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

ALUNO25: Essas tecnologias são um prolongamento das relações sociais. Instrumento da globalização. [risos] É, mas é pra pessoa sentir como ela pudesse, ela está em casa, mas está em vários lugares, porque ela está falando com um amigo lá no Japão, nos Estados Unidos, amigos no Brasil, amigos do colégio, enquanto também está postando num blog e vendo notícias, ou participando de uma comunidade, vendo a Torre Eiffel, qualquer coisa assim. É um meio de se divertir e interagir, não só com as pessoas mas com o todo assim. Com a mídia. Tu faz uma coisa, não é só pra... Tu vai na comunidade e posta uma coisa, que não é só pra uma pessoa, é pro mundo. (GRUPO FOCAL – MENINOS 2º ANO)

Outro significado também bastante atribuído é o de informação. Por meio da nova mídia, especialmente pela internet, os jovens acreditam que podem se informar mais facilmente sobre qualquer assunto de seu interesse. Por exemplo, um dos adolescentes nos relatos a seguir comenta como é capaz de ampliar seu gosto musical a partir de suas pesquisas na rede, podendo tanto se informar sobre as músicas quanto adquiri-las. Ele argumenta que, sem a internet, ele estaria limitado aos CDs que pudesse adquirir de amigos. Para outra adolescente, a maior facilidade e a ampliação das fontes de informação significa também para ela maior liberdade.

ALUNA7: Pra mim é muito informação, assim.

ALUNA3: Acho que são formas que nos permitem... que nos ajudam, né, como agora, tem muita coisa pra fazer assim, e nos auxiliam essas tecnologias.

ALUNA4: É, eu também acho, eu acho que tipo, tá, as novas tecnologias de comunicação... eu leio muito livro, e esses livros seriam caros se eu comprasse, sabe. Então eu pego, baixo da internet - tá, até é ruim de ler, sabe, são escaneadas e tal, mas acho que é mais interessante, porque se eu fosse pegar e pedir pra minha mãe, ela com certeza não iria me dar. E eu acho que internet aí... eu gosto bastante de livro. (GRUPO FOCAL – MENINAS 1º ANO)

ALUNO22: Tem outras coisas que também afetam, tipo o gosto musical. Antigamente só podia escutar lá por CD, daí pedia pra alguém gravar uma fita pra ti. Copiar um CD, agora tu pode pegar, lá, ouviu lá uma banda no site. Bah, talvez seja legal. Entra lá no Google, download, baixa o CD e já pode ouvir. No Last.fm, por exemplo, tu entra lá e tem lá o perfil da banda. Descreve a banda diz as músicas, as mais ouvidas, os álbuns. E daí tem artistas parecidos. Daí tu pega Coldplay, daí tu vê 'esse aqui é parecido, vou baixar'. Tu vê lá e gosta 'esse aqui também é parecido'. Daí vai indo sempre assim.

ALUNO18: Ah, eu gosto bastante da interatividade. Eu jogo bastante e daí nos jogos tem também muita interatividade. Tu também aprende bastante coisa. O computador ajuda bastante também na parte de matemática, eu gosto de fazer ali um probleminha, que me dá alguns exemplos. Eu não tenho que calcular 1200 pra ver qual é padrão. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

ALUNA8: Mais liberdade.

MODERADOR: Você disse 'mais liberdade'?

ALUNA8: É, eu disse 'mais liberdade' porque, por exemplo, aqui, dentro da sala, eu não consigo saber de um monte de coisa que pela internet eu consigo saber, por exemplo. O que acontece com outras pessoas, ou até em outra cidade, discutir, tudo, pela internet.

ALUNA11: Eu acho que é mais facilidade também, pra tu achar um lugar. Antes tu tinha que pegar um mapa, hã, muita coisa assim, e agora tu só vai no Google Maps e acha! Também ônibus, itinerários de ônibus, se é algum lugar que eu não conheço... (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Este significado de ampliação da informação é especialmente relevante para os adolescentes como forma de aprendizado e como meio conveniente para a resolução de

deveres escolares. Vários deles afirmaram ter a prática de pesquisar no Google Search²³ e na Wikipédia²⁴ para encontrar materiais para os trabalhos de aula, e consideram esta forma mais eficiente do que recorrer à biblioteca, por exemplo. Além disso, eles acreditam que a necessidade de usar as novas tecnologias como fontes de informação tenderá a aumentar com o tempo, vindo a ser ainda mais frequente na futura vida profissional.

ALUNO21: Outra coisa boa também da internet é que tu faz... Tem muita opção de fazer quando tu quiser, né.

ALUNO22: E também muda assim, bastante o aprendizado, né. Pra trabalhos é fundamental. Tu não pensa mais em ir na biblioteca.

ALUNO21: Tu vai na Wikipédia, pega um bagulho, copia, cola, deu, né.

ALUNO22: Wikipédia e o tio Google. Vai lá, só digitar e faz o trabalho. E também pra aprendizado de língua por exemplo. Alguém falou do inglês, né? E aprende, vai, aprendendo inglês melhor.

ALUNO21: Isso também, quando eu jogava os joguinhos online também.

ALUNO18: Eu adoro quando tem prova de inglês, daí a minha mãe 'para de jogar' e eu 'mas estou estudando pra prova'. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

[As novas tecnologias de comunicação] ajudam, tipo, por exemplo, na internet não tem só coisas de diversão, tem o Google que é importante quando tem um trabalho. Pesquisa no livro, pesquisa em tudo, mas sempre dá ali algo pra dar uma ajudinha, aquilo é importante, às vezes ajuda bastante. (ENTREVISTADA13)

No futuro, provavelmente... agora eu tenho que fazer trabalhos do colégio e tal, mas eu acho que eu vou precisar pro trabalho, porque a tecnologia tu precisa cada vez mais, tem que usar pra tudo. (ENTREVISTADA6)

A nova mídia também tem um significado de diversão e entretenimento para os jovens – relacionando-se à motivação discutida na seção 4.2.1.2. Muitas das atividades dos adolescentes entrevistados para passar o tempo são feitas no computador, e com frequência na internet, como demonstram os relatos a seguir. A comunicação em si com os amigos e conhecidos, por ser uma atividade prazerosa, também tem um significado de entretenimento, principalmente quando os adolescentes não encaram essa comunicação como uma necessidade:

Você vê o uso de celular e computador em geral mais como uma necessidade ou como uma diversão?

²³ Google Search é um serviço de busca da Google Inc. www.google.com

²⁴ Wikipédia é uma enciclopédia online colaborativa da Wikimedia Foundation. pt.wikipedia.org

Ah, necessidade porque tu tá ali falando com outras pessoas, e também diversão porque às vezes tu tá sem fazer nada, tu senta ali e tem coisa pra fazer, fica fuçando, procura o que fazer, sempre tem alguma coisa. (ENTREVISTADA2)

Uma diversão. Porque não é uma necessidade, por exemplo, se acabar não vai me afetar. Ah, vai afetar um pouco, mas não vai ser aquela coisa de 'ai meu deus', né. Mas é mais diversão porque é naquele momento, não tenho nada pra fazer agora, então eu vou ali me divertir um pouco, vou lá falar com meus amigos. (ENTREVISTADA13)

Em função deste significado de entretenimento e passatempo, vários jovens afirmam que a nova mídia também é tomadora de tempo. As longas horas conversando com os amigos pela rede, navegando na internet ou em jogos online os levam a permanecer bastante tempo sob pouca atividade física diante do computador, e toma tempo que alguns deles acreditam que poderiam estar praticando outras atividades – fora de casa, principalmente. Entretanto, apesar deste aspecto negativo percebido por eles, os jovens ainda acreditam que as vantagens do uso da nova mídia são maiores.

MODERADOR: E o que é o ruim dessas novas tecnologias? Tem alguma coisa ruim?

ALUNO20: Te deixa mais sedentário.

ALUNO21: É, consome muito o teu tempo.

ALUNO21: É, eu consigo balancear assim, porque eu tenho outros hobbies que eu gosto, mas quando eu não tinha antes, bah consumia.

ALUNO18: Eu só consigo balancear porque minha mãe ela sempre me fala 'dá uma volta na redenção'. (GRUPO FOCAL – MENINOS 1º ANO)

MODERADOR: E o que é o ruim que essas tecnologias trazem pra nós?

ALUNA8: É o tempo que tu perde parado, sem fazer nada, tipo, que tu não vai se exercitar, não vai fazer nada. Tu fica numa sala, só conversando... tu poderia estar na rua, caminhando...

ALUNA11: Eu acho que a gente deixa de fazer muita coisa pra estar ali. Tipo, apesar de tu ter muita coisa pra se aprender na internet, tu podia estar fazendo, sei lá, estar com outra pessoa - pessoalmente -, podia estar com teu pai, com tua mãe, se divertindo com teu irmão, estudando, [risos] arrumando o quarto... não, tu tá ali na internet conversando com aquela pessoa ou com aquelas pessoas...

ALUNA8: Mas acho que a vantagem é bem maior.

ALUNA11: Com certeza, a vantagem é bem maior! (GRUPO FOCAL – MENINAS 2º ANO)

Por fim, uma percepção que permeia todos os significados já mencionados é a de que a nova mídia já é onipresente na vida dos jovens entrevistados. Eles não adotaram as novas tecnologias como algo externo de suas vidas, eles já cresceram com elas e as usam cotidianamente como forma principal de comunicação mediada com os amigos e as pessoas à sua volta.

O que essas tecnologias de comunicação significam pra ti?

Acho que hoje em dia é uma necessidade. Porque a gente cresceu com isso. As coisas estão na nossa mão, eu vou dizer. Então, imagina se do nada acabasse, claro que teria pessoas que não se importariam, mas pelo menos no meu grupo, das minhas amigas é uma necessidade. (ENTREVISTADA7)

Acho que assim, é mundial. Todo mundo usa, pra alguma coisa tu vai ter que usar a internet, né. Tu não vai dizer 'ah, eu nunca vou usar a internet', mas tu sempre vai usar, nem que seja uma vez tu vai ter que usar, né. (ENTREVISTADO11)

Ah, sei lá, eu estou tão acostumada, né. Algo cotidiano pra mim. É a forma de comunicação que a gente tem hoje em dia, tanto que, na verdade não me surpreende, sei lá, essa pergunta assim... (ENTREVISTADA8)

A resposta da adolescente no relato acima demonstra como as novas tecnologias são uma parte importante da sua vida, sendo para ela “a forma de comunicação que a gente tem hoje em dia”. Neste sentido, é difícil para ela explicitar o que significa a nova mídia, pois na verdade seria também complicado imaginar o seu dia-a-dia sem estas tecnologias.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, é feito inicialmente um levantamento geral dos resultados obtidos na análise dos dados, expondo resumidamente os principais achados em cada tópico. Em seguida, é feita uma discussão sobre a aplicação combinada dos grupos focais e das entrevistas individuais em profundidade, em função destes resultados.

Assim, para maior facilidade de leitura, o Quadro 5 expõe uma síntese dos resultados da pesquisa. É importante ressaltar novamente que estes resultados não possuem a intenção de representar generalizações conclusivas sobre o comportamento dos jovens, mas sim de apontar algumas conexões existentes entre seu consumo de mídia e um conjunto de fatores sociais, além de diversos significados que as novas tecnologias têm para eles.

Principais resultados da pesquisa (continua)

1. Motivações gerais e influências externas na apropriação da nova mídia

Conectividade	<p>É bastante forte a associação entre o processo de socialização dos jovens e o seu consumo das tecnologias da nova mídia. Corroborando a literatura da área, a conectividade é a motivação mais citada, especialmente em função da importância do contato frequente com os amigos. Estar conectado é uma unanimidade, e os jovens combinam o uso de diferentes formas de mídia a fim de aumentar a sua disponibilidade em receber mensagens. Embora a conectividade constante exerça certa pressão – ausência de respostas ou atrasos causam irritação aos demais jovens, por exemplo – eles afirmam lidar bem com isso e acreditam que as vantagens superam os possíveis inconvenientes.</p>
Entretenimento	<p>O entretenimento através da nova mídia também está ligado à socialização. Por exemplo, os jogos eletrônicos são mais apreciados pelos meninos quando envolvem outras pessoas, como MMORPGs e jogos em rede, em função da competição, da maior imprevisibilidade e das possibilidades de interação social. <i>Social games</i>, que são jogos integrados a redes sociais – ou seja, estimulam ou dependem da participação de outras pessoas para a sua progressão – são também intrinsecamente mais casuais, mais colaborativos e possuem jogabilidade mais simples, por isso encontram um apelo mais amplo entre os jovens, tanto meninos quanto meninas. Celulares também são bastante usados para entretenimento, especialmente em função de funções como mp3, câmera e acesso à internet.</p>
Autoexpressão e construção da imagem	<p>A autoexpressão dos adolescentes, outra motivação identificada, igualmente não se dá no vácuo, mas em um contexto social em que normalmente esperam receber algum retorno de seus pares quanto ao que dizem. Blogs são utilizados para desabaços e pensamentos pessoais, mas também para postagens que os jovens consideram que serão apreciadas pelos amigos, como informações úteis ou divertidas. Neste sentido, a autoexpressão pode ser condicionada à imagem que eles buscam construir e passar às outras pessoas, pois os jovens com frequência se preocupam mais com o que eles aparentam ser pelos olhos dos outros com o que eles sentem que realmente são. A autoexpressão pelo Twitter, no entanto, pode sofrer certa inibição, pois as postagens pessoais de outros jovens são geralmente consideradas inúteis ou então menos interessantes do que as de celebridades e humoristas famosos, por exemplo.</p>
Influência dos amigos	<p>Em função desta importância da socialização no uso da nova mídia, era natural de se esperar que os amigos fossem fontes de influência muito importantes. Eles são muitas vezes quem apresentam as tecnologias e podem ter um papel ativo em estimular a adoção delas pelos demais jovens, inclusive vencendo em alguns casos alguma possível resistência inicial deles – especialmente no caso de <i>sites</i> de redes sociais e <i>instant messengers</i>.</p>
Influência da família	<p>A família parece ter um papel menor de influência do que os amigos na adoção da maioria das novas tecnologias, mas este papel é marcante em alguns casos específicos, como na forma como eles usam celulares – já que os aparelhos possuem custo de uso mais elevado e são os pais normalmente que financiam este custo. Para os jovens, o uso de celular também serve para propiciar uma sensação de controle à distância e maior tranquilidade aos pais.</p>

Principais resultados da pesquisa (continuação)

2. Fatores para seleção de uma forma de mídia entre as demais

Instantaneidade da resposta	Verificou-se que as tecnologias são usadas de forma complementar pelos jovens, numa hierarquia de prioridade variável conforme o peso de cada fator. Em função da instantaneidade exigida ou desejada para a resposta, ligações ou mensagens no celular são as formas preferidas pelos jovens, seguidas por <i>instant messengers</i> , embora estas tecnologias também sejam as mais intrusivas. Por isso, quando não há pressão pela resposta, formas que acarretem menor interrupção podem ser adotadas, como recados em <i>sites</i> de redes sociais. E-mails são bem menos utilizados pelos jovens por serem considerados uma forma de mídia pouco interativa e de resposta muito demorada – pois os amigos e as pessoas de sua idade os acessam raramente.
Uso por grupos de interesse	O valor de muitas tecnologias para os jovens depende principalmente do número de pessoas de seu interesse que a utilizam e não do universo total de usuários das mesmas. Celulares, MSN e Orkut são considerados as formas mais universais. Outros <i>instant messengers</i> são pouco usados, pois os adolescentes assumem que os seus amigos já estão todos no MSN. Outras redes sociais além do Orkut são usadas pelos jovens normalmente pelo interesse em grupos diferentes dos amigos do dia-a-dia: por exemplo, vários daqueles que têm conhecidos no exterior adotam também o Facebook, os fãs de certas bandas de música usam também o MySpace, e os que buscam acompanhar celebridades ou humoristas famosos também usam o Twitter. E-mails quase não são usados para falar com outras pessoas de sua idade. Quando usam, na maioria das vezes, é para a comunicação com algum adulto (como familiares e professores) ou para trabalhos escolares.
Custo	Em função do custo, os jovens optam quando possível por diversas tecnologias gratuitas da internet no lugar do uso de celular – que acaba sendo reservado para comunicação com a família ou pessoas próximas. O Skype especificamente encontra espaço entre vários jovens por ser um considerado um substituto adequado e econômico ao celular.
Funcionalidades agregadas	Vários jovens são atraídos por modelos de celular com diversas funções extras. Esta atratividade se deve principalmente por causa da praticidade e, em menor grau, pelo status da posse de um aparelho mais caro. Já o custo mais elevado destes modelos e a percepção de que as funcionalidades a mais (como câmera, mp3 e acesso à internet) não têm a mesma qualidade que os produtos separados contrabalançam esta atratividade. Outros jovens, no entanto, estão interessados apenas nas funções de comunicação. Em <i>sites</i> de redes sociais, funções extras como aplicativos e facilidades para a criação de álbuns de fotos ajudam a atrair mais usuários. Por exemplo, muitos jovens afirmam participar do Facebook atraídos principalmente pelos seus <i>social games</i> , com destaque ao Farmville.
Nível de intimidade do relacionamento (continua)	As formas mais rápidas e intrusivas de mídia são mais escolhidas para se comunicar com as pessoas com quem se tem mais intimidade. Especificamente, os celulares, que têm maior custo associado, são mais associados com a família, namorados e amigos próximos. MSN e Orkut são bastante usados tanto com amigos mais próximos quanto com pessoas mais distantes, embora a forma e a intensidade do uso variem.

Principais resultados da pesquisa (continuação)

Nível de intimidade do relacionamento (continuação)

Para pessoas novas ou ainda desconhecidas, os jovens podem preferir falar por *instant messengers* ou por *sites* de redes sociais, em função do que seja mais significativo para eles, se o nível de exposição pessoal ou o nível de atenção dado à pessoa através daquela forma de mídia. Por um lado, a adição a uma rede social pode prejudicar a privacidade ao expor informações pessoais que o jovem poderia querer compartilhar apenas pessoas mais próximas. Por outro, a comunicação por *instant messenger* pode implicar em maior intrusividade e maior exigência de rapidez nas respostas. O e-mail tem para os jovens um aspecto de maior formalidade e por isso é muito pouco utilizado para falar com pessoas próximas – embora seja considerado apropriado para se falar com professores outros contatos mais formais.

3. Características da comunicação através da nova mídia

Vantagens e desvantagens em comparação com a comunicação face a face

A nova mídia permite que os jovens se comuniquem com outras pessoas separadas pela distância ou pelo tempo. Entretanto, para eles, a comunicação por esta forma tem como problemas a dificuldade de transmitir emoções e sutilezas e de perceber o efeito preciso das mensagens no receptor, o que pode causar mal-entendidos e estranhamentos entre as partes. Por esta razão, os jovens entrevistados preferem conversar pessoalmente sobre assuntos delicados, mais importantes ou que tratem de pontos que possam ofender aos amigos.

Por outro lado, a comunicação pela internet é atraente em função do seu ambiente de sinalização reduzida que filtra muitos atributos pessoais impossíveis de serem evitados na comunicação cara a cara – como timidez visível e ansiedade social – e da “desinibição online” que proporciona, pois os interagentes podem controlar o quanto querem ser identificáveis uns aos outros. Essa desinibição permite que eles revelem detalhes pessoais de si que normalmente não revelariam em uma situação cara a cara e, principalmente para os mais tímidos, que também se sintam mais confortáveis para se aproximar do sexo oposto. Os jovens também apontam que o maior tempo necessário para a conversação na internet oferece oportunidade para maior ponderação e reflexão em cada mensagem. Além disso, a possibilidade de utilizar a rede para pesquisar informações interessantes, links e arquivos multimídia para a conversa permite enriquecê-la de uma forma diferente da comunicação verbal.

4. Significados da nova mídia na socialização dos adolescentes

Manutenção e intensificação dos relacionamentos

A manutenção das amizades foi o significado mais recorrente apontado pelos jovens entrevistados. Através de *instant messengers*, *sites* de redes sociais ou celulares, os adolescentes expandem a sua “vizinhança psicológica” com amigos e familiares, reduzindo distâncias e facilitando a manutenção de uma “proximidade simbólica” com eles. As tecnologias de comunicação também permitem que o adolescente tenha mais interações com as pessoas que estão conhecendo. Neste sentido, o efeito de desinibição online e a possibilidade de se informarem sobre características e gostos pessoais das pessoas pela internet também ajudam que novos relacionamentos se desenvolvam mais rapidamente. Além disso, esta intensificação da comunicação ocorre mesmo entre adolescentes que já se veem no dia-a-dia.

Principais resultados da pesquisa (continuação)

Ampliação da rede de contatos

Para os jovens, as novas tecnologias de comunicação também significam conhecer pessoas além daquelas que se conheceria presencialmente. Entretanto, a abertura deles para pessoas estranhas demonstrou ser muito variada e parece ser determinada pelo resultado da tensão entre, de um lado, a preocupação com privacidade e o receio de se relacionar com estranhos e, de outro, a curiosidade e o desejo de novos relacionamentos. Uma parte dos adolescentes se mostrou bastante aberta, procurando ativamente conhecer pessoas novas em chats e até mesmo jovens de outros países. Outra parte afirmou que só se relaciona pela internet com as pessoas que já conhece. Entretanto, a maioria deles se mostrou relativamente relutante e afirmou adicionar em suas redes sociais pessoas com conexões a um grupo comum, como colegas da escola ou amigos de amigos. A partir daí, se há maior interesse ou afinidade, o relacionamento se estende para o mundo off-line; se não, ele permanece apenas como um contato a mais na rede do adolescente. Quanto às pessoas conhecidas especificamente através de jogos online, os jovens apontam que as relações que surgem são, na maioria das vezes, bastante superficiais.

Relacionamento com o sexo oposto

É consenso entre os adolescentes entrevistados que a comunicação pela nova mídia é bastante útil na aproximação com o sexo oposto, em função do ambiente de sinalização reduzida e de características que auxiliam na desinibição e na autorrevelação – especialmente para os meninos. As tecnologias costumam entrar em etapas durante a paquera, à medida que vai se desenvolvendo a intimidade (de Orkut para MSN e depois para celular, por exemplo). No entanto, os jovens acreditam que, embora ajudem a manter contato à distância, as tecnologias dificilmente sustentariam uma relação sem o contato pessoal. Neste sentido, algumas das meninas também apontaram que o hábito de alguns meninos de se comunicarem por meio da mídia poderia prejudicar a sua desenvoltura social presencialmente.

Distanciamento

Na visão dos adolescentes, a comunicação por meio da nova mídia também pode provocar certo distanciamento. Uma das formas pela qual isto pode ocorrer se dá pela rotina de se conversar com os amigos principalmente por meio da mídia, uma vez que ela torna menos necessário o encontro presencial em muitas situações. Isso pode ter como consequência a diminuição da intimidade entre eles ou ainda a diminuição da desenvoltura social ao vivo. Desta forma, a nova mídia tem para os jovens um significado ambivalente: é possível estender o círculo de amigos para mais pessoas e, ao mesmo tempo, reduzir o contato com os amigos mais próximos. Entretanto, a maioria dos adolescentes acredita que, no geral, o aumento de contato com as pessoas é bem maior do que o afastamento que ocorre em alguns casos.

Dependência para a socialização (continua)

À exceção do contato habitual com os colegas na escola, a maioria dos adolescentes na pesquisa normalmente recorre à nova mídia para conversarem pelo ambiente virtual e para combinarem atividades presenciais. Sem nenhuma das tecnologias de comunicação, vários jovens afirmaram não apenas que os encontros seriam mais raros, mas também que diversos contatos seriam perdidos. Entretanto, foi possível notar que esta dependência em relação à mídia era bem mais sentida entre os entrevistados de Porto Alegre do que entre os que vivem em cidades menores.

Principais resultados da pesquisa (continuação)	
Dependência para a socialização (continuação)	Estes conseguem manter contato com os conhecidos encontrando com eles ocasionalmente na rua ou em lugares públicos tradicionalmente frequentados pelos jovens. É possível que as menores distâncias entre os conhecidos nestes lugares colaborem para isso, mas também que, em grandes centros urbanos, a introdução mais antiga de telefone, celular e de outras formas de mídia – que tem rompido com o ritual tradicional do “ponto de encontro” – e a mais recorrente “cultura do quarto” levem a uma maior dependência das tecnologias para a comunicação.
Preocupações com a privacidade	Com frequência há um conflito entre o desejo dos jovens de proteger a sua privacidade e o seu comportamento na internet, especialmente em <i>sites</i> de redes sociais – por exemplo, o compartilhamento de senhas de MSN e Orkut com os amigos e o desejo de alguns deles de terem acesso aos dados dos perfis dos demais na rede. No entanto, os jovens entrevistados também se mostraram cientes das potenciais ameaças online, como roubo de senhas ou de perfis pessoais por <i>hackers</i> e uso dos dados pessoais por pessoas mal intencionadas. Assim, eles tomam passos para minimizar os riscos, como controlar quais informações expõem e desconfiar da veracidade das informações publicadas por outros. E mesmo com os possíveis problemas, os jovens entrevistados veem mais vantagens que desvantagens no uso das redes sociais e nenhum deles afirmou ter intenção de se desfazer delas em função da privacidade.
Percepções gerais sobre a nova mídia	Para vários jovens, a nova mídia é principalmente uma forma mais fácil de conhecer e manter contato com as pessoas, além de permitir maior agilidade e rapidez na comunicação. Neste sentido, a nova mídia significa ainda uma extensão das relações sociais e uma conexão com o mundo, além de um modo de inclusão na sociedade. Outras percepções também bastante comuns são as de liberdade de informação e aprendizado, sendo especialmente relevantes na resolução de trabalhos escolares. A nova mídia também tem proporcionado entretenimento e passatempo para os jovens – chegando mesmo a ser para alguns uma tomadora de tempo, em função das longas horas diante em que poderiam estar praticando outras atividades. Por fim, uma percepção que permeia todos os significados já mencionados é a onipresença da nova mídia e a sua integração na vida dos jovens entrevistados como forma principal de comunicação mediada com os amigos e as pessoas à sua volta.

Quadro 5: Síntese dos resultados da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

No presente estudo, a utilização das duas técnicas qualitativas – grupos focais e entrevistas em profundidade – buscou combinar a maior amplitude de uma com a maior profundidade da outra. Por meio desta estratégia, foi possível, por exemplo, identificar primeiro um espectro de experiências e perspectivas dos jovens para então acrescentar maior profundidade onde necessário, seguindo a sugestão de Morgan (1996).

O estudo de grupos focais permite obter um manancial considerável de informações dos grupos de interesse da pesquisa em um curto período de tempo (BOYD;

WESTFALL, 1987). Porém, o método apresenta algumas desvantagens como, por exemplo, a possibilidade de inibição na troca de ideias e a facilidade de fuga do tema central pelo grupo (ROSSI; SLONGO, 1997). As entrevistas em profundidade, por sua vez, tendem a provocar menor constrangimento nos respondentes (pela presença de um apenas único indivíduo) e uma menor preocupação deles com o próprio desempenho, uma vez que não há a pressão do grupo (ROSSI; SLONGO, 1997). As entrevistas também são mais fáceis de serem obtidas, já que o respondente não precisa se deslocar, e sim o entrevistador é que vai até ele. Em função disso, nesta pesquisa, elas puderam ser realizadas com participantes de características mais variadas demograficamente do que aqueles dos grupos focais – por exemplo, alguns participantes eram moradores de cidades menores e outros tinham apenas 13 anos. O nível de familiaridade com a nova mídia, entre eles, também era mais variado.

Desta forma, se para diversos tópicos as duas técnicas produziram achados complementares ou na mesma direção, em vários outros aconteceu de uma delas ser capaz de fornecer uma interpretação única ou então uma visão bem mais detalhada, em função de suas características. Por isso, julga-se apropriado discutir estas situações, na pesquisa, em que as técnicas puderam dar suas contribuições específicas.

Motivações para apropriação da mídia: A discussão nos grupos focais evidenciou um consenso entre os jovens sobre o quanto a como a conectividade proporcionada pelas tecnologias de comunicação é tida como uma unanimidade e o quanto ela é essencial para eles na sua inserção em um grupo e na socialização com os amigos. A discussão nos grupos também sugeriu que há uma polarização quanto ao assunto, colocando de um lado uma parte que afirma a inevitabilidade do uso da tecnologia e outra que oferece alguma resistência a ela.

Por meio dos grupos focais, os jovens também relacionaram coletivamente os elementos associados ao entretenimento nos jogos, como a satisfação das necessidades de competição e de realização, e evidenciaram como esta satisfação é ampliada quando o jogo se dá com outras pessoas, por causa da imprevisibilidade e da interação. Assim, eles enfatizaram em grupo o caráter social dos jogos. As entrevistas individuais, por sua vez, serviram para aprofundar a percepção levantada nos grupos focais quanto à maior aceitação dos jogos do tipo *social game* e para apontar algumas razões pelas quais estes jogos adquirem cada vez mais popularidade, especialmente entre as meninas.

Quanto à autoexpressão dos jovens, os grupos focais revelaram como é importante para eles que outras pessoas apreciem e valorizem aquilo que publicam nos blogs. No caso, a imagem positiva e a apreciação dos pares costumam ser o principal retorno para eles. Os grupos focais também promoveram um debate específico quanto ao uso do Twitter, onde pode ser visto que, na sua maioria, os jovens não apenas se expressam pouco pela ferramenta como ainda desaprovam os comentários pessoais dos colegas, por considerá-los inúteis ou pouco interessantes. Quanto à questão da construção da imagem na rede, as entrevistas permitiram identificar alguns casos de jovens em que havia um confronto entre a sua representação no ambiente virtual e a sua versão no mundo real. Esse confronto poderia ser delicado ser exposto perante um grupo, em função da pressão social que o adolescente poderia sentir.

Fatores de seleção de mídia: Nos grupos focais, os adolescentes puderam discutir uns com os outros e levantar juntos vantagens e desvantagens das formas de mídia conforme a instantaneidade desejada da resposta, a intimidade com a pessoa com quem se deseja falar e a privacidade que se busca manter. Eles também puderam discutir nos grupos o quanto algumas funcionalidades extras de celulares interessam para eles, exibindo assim posturas bastante variadas a respeito. Os grupos focais também demonstraram que o desuso do e-mail é um consenso entre os jovens, por este ser considerado ultrapassado, lento, pouco interativo e muito formal – além de que poucas pessoas de sua idade o leem. Em relação aos fatores em geral, as entrevistas individuais puderam aprofundar a compreensão de cada um deles, mostrando detalhes extras não abordados nos grupos e ofereceram, ainda, uma maior diversidade de relatos, o que contribuiu para sugerir a tendência mencionada na análise de hierarquia entre as formas de mídia em função de cada fator.

Comunicação através da nova mídia: Neste tópico, as entrevistas em profundidade puderam aprofundar, por meio das percepções pessoais de cada adolescente, a questão levantada anteriormente nos grupos focais de que certos tipos de assuntos são mais fáceis de falar por meio da nova mídia ou então face a face e as razões disto. Por exemplo, os relatos variados nas entrevistas ajudaram a evidenciar a desinibição online, que facilita em certos casos a comunicação por meio da mídia, e os problemas em transmitir ou perceber com exatidão emoções e ironias, que dificultam em outros.

Significados da nova mídia na socialização: A discussão nos grupos focais colocou em debate a abertura dos jovens a novos relacionamentos, permitindo ver posições diversas deles a este respeito. Permitiu também perceber que existe uma tendência, para a maioria, de os novos relacionamentos na rede serem construídos a partir dos contatos atuais, buscando pessoas com conexões já existentes no mundo real. Esta percepção pode ser confirmada posteriormente nas entrevistas.

O relacionamento com o sexo oposto foi um dos tópicos que pôde ser bem mais explorado nos grupos focais do que nas entrevistas, pois os jovens – especialmente os meninos – se sentem menos intimidados em comentar sobre o assunto quando juntos com os amigos. Os meninos conversaram uns com os outros sobre as táticas que usam na internet para se aproximar das meninas que tentam conquistar, incluindo, por exemplo, pesquisas para se informar sobre a pessoa pela internet e conhecer seus gostos e afinidades, a fim de se prepararem melhor para a conversa ao vivo.

Um tópico específico que surgiu como uma construção coletiva nos grupos focais foi o significado ambivalente da comunicação pela internet – de ao mesmo tempo, aproximar e afastar as pessoas, conforme o contexto. Este significado foi elaborado pelos jovens enquanto eles discutiam as suas opiniões sobre a manutenção dos relacionamentos pela internet.

Por sua vez, a questão da dependência dos jovens em relação à tecnologia para a comunicação apareceu como uma questão latente nos grupos focais e foi posteriormente explorada a fundo nas entrevistas individuais. Através delas, foi possível obter uma diversidade maior de jovens para a pesquisa, por exemplo, selecionando alguns adolescentes de outras cidades também. Assim, foi possível perceber que parece haver uma diferença entre o nível de dependência dos jovens em cidades menores e na capital, sendo que os primeiros possuem mais hábito de se comunicar presencialmente e não necessitam recorrer tanto às tecnologias, embora também as considerem bastante úteis.

Por fim, o maior número de participantes obtido na combinação das duas técnicas também possibilitou maior riqueza de dados para a análise, o que resultou em maior variedade de percepções sobre a nova mídia.

Percebe-se, assim, que a combinação das duas técnicas nesta pesquisa contribuiu de forma significativa para os resultados. Como comentado no início do capítulo, a

realização de grupos focais e de entrevistas em profundidade teve o propósito de complementaridade, em que uma das técnicas pudesse oferecer maior luz onde a outra não fornecesse detalhes satisfatórios. Neste sentido, a discussão dos resultados obtidos indica a adequação da estratégia adotada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a discussão sobre os resultados da análise e a aplicação do método, esta seção faz algumas considerações finais e aponta as implicações teóricas e gerenciais, que apontam para uma melhor compreensão sobre a apropriação e o uso da nova mídia, além do comportamento dos jovens como consumidores ativos dessa mídia. Por fim, são expostas algumas limitações do estudo e sugestões para os demais pesquisadores em trabalhos futuros.

De uma forma geral, nota-se pelo discurso dos jovens entrevistados que, para eles, as percepções positivas do consumo da nova mídia predominam sobre as negativas. As novas tecnologias são a sua forma principal de comunicação mediada e, desta forma, eles aprenderam a se valer delas buscando o máximo de utilidade e evitando eventuais inconvenientes. Por exemplo, embora eles reconheçam que a conectividade constante, através de formas móveis de mídia, exerça certa pressão e possibilidade de controle e que a privacidade em meio a *sites* de redes sociais seja relativamente difícil de ser garantida, eles não pensam em abdicar destas tecnologias. Ao mesmo tempo em que sentem que a comunicação rotineira pela internet pode ocasionar certo distanciamento dos amigos – no sentido de menos contatos presenciais –, eles acreditam que a nova mídia oferece bem mais oportunidades para aproximação de novas pessoas e para manutenção dos contatos.

Em suma, o adolescente é um ser social, que busca ativamente aproveitar os recursos à sua disposição para a sua socialização com os pares. Assim, a imagem do jovem que preocupa alguns educadores e pesquisadores, ou seja, a de um indivíduo que passa boa parte do tempo isolado em seu quarto, em meio a jogos e à internet, alienado de outras pessoas e da realidade, não corresponde totalmente à realidade verificada. Os adolescentes, atualmente, podem estar se relacionando e participando da sociedade de forma significativamente diferente do que em outras gerações, mas não estão se relacionando menos. Neste sentido, os resultados desta pesquisa sugerem mais o contrário.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Diversos resultados desta pesquisa acrescentam detalhes e nuances diferentes sobre achados anteriores dos pesquisadores. Em alguns pontos, os resultados levantam novas considerações em relação aos dados expostos na fundamentação teórica.

Em primeiro lugar, confirmando as impressões de outros pesquisadores (BEHAIRY; MUKHERJEE; ERTIMUR; VENKATESH, 2006; GRANT, 2005), a conectividade é um tema recorrente nos relatos dos entrevistados e aparece como a motivação predominante para o uso das novas tecnologias em muitos casos, especialmente em função da natureza tribal dos jovens e da importância dos relacionamentos com os pares para eles. No entanto, o presente trabalho sugere que esta conectividade tem como principal objetivo a manutenção e a intensificação dos relacionamentos atualmente já existentes ou latentes no mundo real – o que vai ao encontro do afirmado por Facer *et al.* (2001), de que a vida social online reflete os relacionamentos off-line de várias maneiras. A ampliação da rede de relacionamentos por meio da nova mídia acontece com frequência, mas é bastante relativa para muitos dos jovens, pois: a) o maior número de “amigos” na rede social não implica em um maior número de amizades verdadeiras, e b) as preocupações dos jovens com a sua privacidade podem limitar a sua abertura para conhecer pessoas novas. Segundo os relatos dos jovens entrevistados, a expansão da rede ocorre principalmente a partir dos contatos atuais ou de conexões já existentes no mundo real, sendo a nova mídia principalmente uma facilitadora neste processo.

Por meio das conexões que os adolescentes formam pela nova mídia, e pela possibilidade de comunicação quase permanente, uma consequência da conectividade é a quebra de fronteiras tradicionais entre os contextos sociais dos jovens – como casa, família e escola. Por exemplo, a casa não é mais um ambiente privado, mas um espaço também de interação com os amigos e colegas, por meio da internet; na escola, os pais podem alcançar seus filhos a qualquer instante por meio do celular. Neste sentido, o ambiente em que o jovem se encontra pode ser menos determinante hoje para o seu comportamento do que antes.

Por outro lado, as redes sociais da qual ele faz parte adquirem maior relevância. Neste sentido, em relação com o que propõe Recuero (2010a), as novas tecnologias têm

um papel importante no gerenciamento destas redes. Os adolescentes associam as diversas formas de mídia com pessoas diferentes, separando em redes distintas os valores e as informações que circulam nelas, em função também do interesse e da proximidade que eles têm com estas pessoas.

Outra consideração teórica importante se refere à ambivalência de significado da comunicação mediada pelas novas tecnologias, que confirma, ao mesmo tempo, impressões dos pesquisadores sobre suas vantagens (McKENNA; BARGH, 2000; McKENNA; GREEN; GLEASON, 2002; SULER, 2004; VALKENBURG; PETER, 2007) e desvantagens (FISH; KRAUT; ROOT; RICE, 1993; KRAUT *et al.*, 1998; LEA *et al.*, 1992), sendo o sentido do valor que os jovens atribuem dependente do contexto. Em relação à comunicação face a face, as limitações da comunicação pela mídia são um atrativo em determinadas situações, como na superação da timidez e no relacionamento com o sexo oposto (principalmente para os meninos) e um problema em outras, especialmente quando é preciso transmitir a expressão ou a emoção exata da mensagem.

É importante, entretanto, considerar que, para os adolescentes, as duas formas de comunicação (face a face e mediada) não pertencem a realidades distintas. Os resultados do presente trabalho apontam que os jovens buscam combinar as duas formas de comunicação nos relacionamentos com seus pares e não se veem em mundos diferentes em cada caso – um real e um virtual, por exemplo. Assim, não apenas a linha entre as comunidades virtuais e reais é fluida e permeável – o que apontam Spizzirri (2008) e Facer *et al.* (2001) –, como, para os jovens, esta separação muitas vezes não existe.

A ambivalência de significado anteriormente mencionada da comunicação pela nova mídia também tem pode ter uma consequência ambivalente nos relacionamentos dos adolescentes: como discutido nos resultados da pesquisa, vários deles sugeriram que as novas tecnologias “diminuem as maiores distâncias e aumentam as menores”. Aparentemente, pode existir um fenômeno de “equalização” dos relacionamentos mantidos principalmente por meio da mídia, em comparação com aqueles mantidos somente face a face. No entanto, esta é uma consideração que deveria ser verificada de fato por meio de estudos mais dedicados em Sociologia ou em Comunicação Social, por exemplo.

Os resultados do presente trabalho também apontam uma possível “dependência social” dos jovens pesquisados em relação às tecnologias para a comunicação, sendo esta

dependência distinta da psicológica (que pode levar muitas vezes ao vício em internet e no uso da mídia). Neste caso, ela foi mais perceptível entre os moradores da capital que entre os de cidades menores, por isso é permitido especular que ela seja mais resultado de transformações na sociedade ligadas principalmente à composição de grandes centros urbanos – por exemplo, em função de mudanças estruturais que implicam em locomoções entre distâncias maiores e em uma conveniência maior da comunicação à distância. Sendo assim, é possível estimar ainda que esta dependência das tecnologias de comunicação possa ainda se ampliar no futuro.

Em relação especificamente ao estudo da mídia, os resultados do trabalho apontam que as diversas tecnologias são usadas pelos usuários de forma complementar, em uma hierarquia de prioridade conforme fatores de importância em cada situação. Elas não são usadas indistintamente, mesmo quando oferecem recursos semelhantes, mas “competem” pela atenção do usuário. Neste sentido, o estudo dá suporte aos pressupostos de pesquisadores de usos e gratificações da nova mídia, como Ruggiero (2000) e Grant e O’Donohoe (2007a; 2007b).

Além disso, os resultados realçam o papel ativo dos jovens usuários na apropriação e no consumo das tecnologias de comunicação. Eles determinam o valor de cada uma delas e como elas serão usadas. Como comentam Corsaro (1997), James, Jenks e Prout (1998), os jovens possuem um papel ativo na negociação de suas situações de vida e o mesmo vale para a sua atuação como usuários das formas de mídia. As diversas fontes de influência são certamente importantes e contribuem para a adoção da mídia, mas não simplesmente determinam o seu uso. Os jovens não são meros consumidores passivos daquilo que lhes é dirigido. Na realidade, o valor das tecnologias é construído coletivamente com os seus pares, em função dos fatores que são importantes para eles. Neste sentido, é importante também que os estudos em Comportamento do Consumidor levem sempre este papel ativo do consumidor adolescente em consideração, não se fixando somente em modelos estruturais ou deterministas sobre as características de consumo e as atitudes dos jovens.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A compreensão do comportamento de consumo dos jovens consumidores é especialmente relevante para os profissionais de marketing. Em primeiro lugar, eles formam um dos segmentos mais viáveis para se direcionar produtos tecnológicos e disseminar novas tendências. Enquanto muitos adultos acham difícil se adaptar a novas tecnologias, os jovens as aprendem de forma bastante natural, incorporando-as às suas vidas na medida em que as consideram convenientes para seus fins – socialização, entretenimento, passatempo, etc. (VANDERMERWE, 1990; ROLFE; GILBERT, 2006). Os jovens são os primeiros adotantes e os influenciadores-chave de novas tecnologias (STONE; STANTON; KIRKHAM; PYNE, 2001). Por isso, investigar como os jovens se apropriam destas tecnologias e para que fins as destinam é bastante importante para as empresas que buscam desenvolver aplicações baseadas na nova mídia ou servidas por ela. Considerando, ainda, que os jovens são grandes disseminadores de tendências – não apenas uns para os outros, mas para a sociedade como um todo (MARTIN; BUSH, 2000) – e que boa parte dos hábitos de consumo que eles terão no futuro é determinada pelas experiências adquiridas antes da fase adulta (ZOLLO, 1995), pode-se considerar que eles são os potenciais condutores da nova economia (STONE; STANTON; KIRKHAM; PYNE, 2001).

Além disso, como comentado na seção anterior, os jovens possuem um papel ativo na apropriação das formas de mídia e determinam como elas serão usadas. Desta forma, o consumo das tecnologias é resultado de uma negociação entre as motivações próprias de cada adolescente e um conjunto de fatores diversos em que influencia bastante a socialização com seus pares. Por isso, os jovens não são meros consumidores da cultura adulta. Formas de mídia de grande popularidade entre outros grupos sociais podem não ter grande apelo para eles – por exemplo, o Twitter tem se mostrado falho em conseguir penetração entre os consumidores jovens (NIELSEN, 2009). As empresas que buscam introduzir tecnologias no mercado jovem devem estar cientes de quais valores são importantes para eles e seus pares e, também, de como os atributos destas tecnologias interagem com os diversos fatores de importância para os jovens na seleção da mídia. Alguns destes fatores e das situações em que eles têm mais proeminência

foram apresentados neste estudo, mas é necessário considerar que vários deles são uma construção coletiva; desta forma, as tecnologias mais favorecidas em função de cada fator podem variar de grupo para grupo.

Neste sentido, outra consideração relevante deste trabalho é a associação das diversas formas de mídia pelos jovens com pessoas e grupos diferentes. Eles procuram separar em redes distintas os valores e as informações que circulam nelas, em função do interesse e da proximidade que eles têm com estas pessoas. Em razão disso, parece ser mais interessante para os jovens a diversidade e a especialização de cada forma de mídia do que a convergência de todas as tecnologias em uma única mídia “multiuso”. Neste sentido, seria mais adequado que os desenvolvedores e profissionais de marketing adotem uma estratégia de especialização das tecnologias, de forma a melhor servir a redes sociais distintas – especialmente no caso da mídia social (ver seção 2.2.1) – e não mesclar e sobrepor todos os grupos sociais em uma mesma rede – como vêm buscando fazer, por exemplo, o Twitter, o Facebook e, mais recentemente, o MSN.

Por fim, considerando o potencial promocional da nova mídia, os planejamentos de comunicação das empresas vêm cada vez mais se baseando em elementos interativos, como os oferecidos pelas ferramentas de marketing digital e pela publicidade móvel (GRANT, 2004). No entanto, estas tecnologias ainda não são bem compreendidas e o financiamento e a alocação de recursos para os novos meios de comunicação são mais complexos do que costumavam ser quando as escolhas eram limitadas a canais como TV, rádio, jornal e postagem direta (WYNER, 2007; MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2008; 2010). Como demonstram os resultados deste estudo, os jovens consumidores veem a nova mídia de modo bastante diferente que os meios tradicionais de divulgação passiva ou direta – em particular, eles adolescentes consomem simultaneamente vários meios formas de mídia e negociam a seleção da mais apropriada conforme a situação. Assim, é de grande interesse das agências e dos profissionais de marketing saber que padrões de utilização existem e se estes padrões tenderão a persistir na idade adulta.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Neste estudo, as principais limitações foram decorrência da estratégia adotada para a pesquisa, que priorizou certos resultados em detrimento de outros possíveis. Como limitação mais proeminente, a incapacidade de apresentar generalizações conclusivas é uma consequência da natureza qualitativa deste estudo que, em vez disto, priorizou levantar relações e conexões sobre os tópicos de interesse. Desta forma, embora várias argumentações na análise estejam em coerência com os achados de outros autores, os resultados pretendem ser somente a representação de uma situação local.

Outra limitação foi decorrência da definição do foco de estudo. A pesquisa buscou abarcar o conjunto das novas tecnologias sem restrições, mesmo elas sendo bastante heterogêneas, a fim de poder oferecer um conhecimento mais holístico sobre a questão. Considerou-se que o foco em apenas uma forma de mídia ou em apenas uma categoria de tecnologias não seria adequado para o estudo dos fatores de seleção entre elas, por exemplo. Assim, o estudo não analisou cada tecnologia em grande profundidade. Neste sentido, estudos futuros poderiam estender os resultados atuais, concentrando-se em grupos menores e mais homogêneos de formas de mídia, buscando ressaltar as suas características mais específicas.

O objeto de estudo, ou seja, os adolescentes, também apresentaram em certo sentido uma limitação à pesquisa. Os jovens são frequentemente tímidos com adultos ou com pessoas estranhas, e isto significou uma barreira que teve que ser superada pelo pesquisador para a coleta de dados. Os adolescentes que se dispuseram a participar dos grupos focais ou a ser entrevistados se mostraram geralmente mais sociáveis do que os que recusaram. Em razão disto, se, por um lado, o fato de eles serem mais sociáveis facilitou a verificação de relações entre a socialização e o uso de novas tecnologias, por outro, não foram estudados os comportamentos de jovens menos sociáveis, que talvez pudesse ser significativamente diferentes em relação ao uso da mídia.

Existe ainda a limitação de que diversos resultados da pesquisa exploratória exibem a forma como a geração de hoje se vale das tecnologias atualmente existentes para os seus fins e, desta forma, representam um panorama de duração relativamente

curta. Como comentam Bruneau Mello e Vieira (2009), o comportamento do consumidor muda continuamente, na medida em que as culturas também sofrem alterações – efeito que é ampliado ainda em razão de se viver em um mundo cada vez mais multicultural. Diversas subculturas e microculturas coexistem e surgem a cada geração e os indivíduos podem assumir várias identidades e papéis em função das mesmas (BRUNEAU; MELLO; VIEIRA, 2009). Assim, tanto as tecnologias de comunicação disponíveis em cada momento quanto a cultura dos jovens estão em constante mudança e, em razão disto, a descoberta da forma como ocorre o consumo de mídia é apenas uma “fotografia” de uma situação dinâmica em um determinado instante. Por isso, as relações apresentadas nos resultados precisam ser “testadas” e redescobertas com o passar do tempo, a fim de verificar a sua validade.

Todas estas limitações implicam em possibilidades de novos estudos, adotando-se caminhos diferentes. Outras sugestões partem de pontos sugeridos pela pesquisa e que mereceriam maior investigação. Por exemplo, os resultados indicam que os jovens associam as diversas tecnologias com pessoas diferentes, separando em redes distintas os valores e as informações que circulam nelas, em função do interesse e da proximidade que tem com essas pessoas. Estudos futuros de natureza quantitativa poderiam verificar em que intensidade de fato ocorre esta associação entre pessoas e meios.

A “dependência social” dos jovens em relação às tecnologias para a comunicação para a socialização também foi bastante sugerida pelos resultados, mas há a necessidade de verificar esta relação em estudos conclusivos e de descobrir os fatores aos quais ela esta relacionada. Além disso, a dependência psicológica e a possibilidade de vício real em internet ou em outras formas de comunicação mediadas foram preocupações latentes nos relatos de vários jovens no estudo. Entretanto, como os objetivos deste trabalho estavam mais focados em aspectos sociais da relação entre a nova mídia e os relacionamentos (e não em aspectos patológicos), este ponto não foi explorado. Neste sentido, pesquisas sobre vício e dependência psicológica necessitariam de maior fundamentação em Psicologia e buscariam explorar o lado mais negativo do consumo das novas tecnologias.

Por fim, é possível pensar se o conceito de “nova mídia” começa a perder o seu sentido, quando se percebe que ele trata, de fato, da mídia mais usualmente empregada pelas gerações de hoje. Nesse sentido, em vez de se referir a estas tecnologias de

comunicação como sendo algo novo ou diferenciado, as pesquisas futuras poderão em muitos casos encontrar mais utilidade na utilização de conceitos que diferenciem as formas da nova mídia por suas características funcionais, como *social media* ou *mobile media* – que também reúnem grupos mais homogêneos de tecnologias. De fato, estes conceitos já são amplamente utilizados nas disciplinas da comunicação social, e começa-se a perceber sua adoção em um número crescente de trabalhos de marketing.

REFERÊNCIAS

ACQUISTI, A.; GROSS, R. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. **Proceedings...** 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge, UK, 2006.

ARNETT, J. J. Adolescents' uses of media for self socialization. **Journal of Youth and Adolescence**, v.24, n.5, 1995.

ARNOLD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, 2005.

AUTY, S.; ELLIOTT, R. Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. **Advances in Consumer Research**, v.28, 2001.

BACHMANN, G. E.; JOHN, D. R.; RAO, A. R. Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. **Advances in Consumer Research**, v.20, 1993.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BARNES, S. A privacy paradox: Social networking in the United States. **First Monday**, v.11, n.9, 2006.

BARNETT, M.; VITAGLIONE, G.; HARPER, K.; QUACKENBUSCH, S.; STEADMAN, L.; VALDEZ, B. Late Adolescents' Experiences With and Attitudes Toward Videogames. **Journal of Applied Social Psychology**, v.27, n.15, 1997.

BATAT, W. Exploring adolescent development skills through Internet usage: a study of French 11–15 year olds. **International Journal of Consumer Studies**, v.32, n.4, 2008.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, 1982.

BEHAIRY, N. **Children As Autonomous Consumers Of Emerging Technologies**. 2003. Dissertação (Doutorado em Marketing). University of California, Irvine, CA, 2003.

BEHAIRY, N.; MUKHERJEE, S.; ERTIMUR, B.; VENKATESH, A. Technology-Based Communication Patterns of Youth (Working Paper). **Advances in Consumer Research**, v.33, 2006.

BELK, R. W. Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation. **Advances in Consumer Research**, v.5, 1978.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.1, 1982.

BELK, R. W. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2006.

BELK, R. W. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research**. v.15, n.2, 1988.

BESSIÈRE, K.; SEAY, A. F.; KIESLER, S. The ideal elf. **Cyberpsychology & Behavior**, v.10, n.4, 2007.

BLEIBERG, E. Normal and Pathological Narcisism in Adolescence. **American Journal of Psychotherapy**, v.48, n.1, 1994.

BLINKA, L.; SMAHEL, D. Fourteen Is Fourteen and a Girl Is a Girl: Validating the Identity of Adolescent Bloggers. **CyberPsychology & Behavior**, v.12, n.6, 2009.

BOYD, D. M. Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. **First Monday**, v.11, n.12, 2006.

BOYD, D. M. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: BUCKINGHAM, D. (Org.), **Youth, Identity, and Digital Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: textos e casos** (7ª ed.). Rio de Janeiro: FGV, 1987.

BRUNEAU, J.; MELLO, C. M.; VIEIRA, F. G. D. Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.7, n.1, 2009.

CARONIA, L. Mobile Culture: An Ethnography of Cellular Phone Uses in Teenagers' Everyday Life. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v.11, n.3, 2005.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Focus group in marketing research. In: R. W. BELK (Org.), **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2006.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations** (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press, 1991.

CHURCHILL Jr., G. A.; MOSCHIS, G. P. Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. **Journal of Consumer Research**, v.6, n.1, 1979.

COLE, H.; GRIFFITHS, M. D. Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. **Cyberpsychology & Behavior**, v.10, n.4, 2007.

CORSARO, W. A. **The Sociology of Childhood**. London: Sage Publications, 1997.

COURTOIS, C.; MECHANT, P.; DE MAREZ, L.; VERLEYE, G. Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.15, n.1, 2009.

COVA, B. Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services. **European Journal of Marketing**, v.31, n.3/4, 1994.

CRABTREE, B. F.; YANOSHIK, M. K.; MILLER, W. L.; O'CONNOR, P. J. Selecting individual or group interviews. In: MORGAN, D. L. (Org.), **Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1993.

CUMMINGS, H. M.; VANDEWATER, E. A. Relation of adolescent video game play to time spent in other activities. **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, v.161, n.7, 2007.

DAFT, R. L.; LENGEL, R. H. Organizational information requirements, media richness, and structural design. **Management Science**, v.32, n.5, 1986.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens** (2^a ed.). Porto Alegre: Artmed, 2006.

DONATH, J.; BOYD, D. Public displays of connection. **BT Technology Journal**, v.22, n.4, 2004.

DUNCAN, M. T.; MORGAN, D. L. Sharing the caring: family caregivers' views of their relationships with nursing home staff. **The Gerontologist**, v.34, n.2, 1994.

EFIMOVA, L.; HENDRICK, S. In search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries. **Proceedings... Communities & Technologies 2005: Second Communities and Technologies Conference**, Milano, Italia, 2005.

EIGHMEY, J.; McCORD, L. Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web. **Journal of Business Research**, v.41, n.3, 1998.

FACER, K.; SUTHERLAND, R.; FURLONG, R.; FURLONG, J. What's the Point of Using Computers? The Development of Young People's Computer Expertise in the Home. **New Media & Society**, v.3, n.2, 2001.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores Através de uma Abordagem Metodológica Mista. **Anais... III Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2008**, Curitiba, PR, 2008.

FERNANDES, D.; SANTOS, C. P. A Socialização de Consumo e a Formação do Materialismo entre os Adolescentes. **Anais... XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2006**, Salvador, BA, 2006.

FISH, R. S.; KRAUT, R. E.; ROOT, R. W.; RICE, R. E. Video as a technology for informal communication. **Communications of the ACM**, v.36, n.1, 1993.

FISHER, A. B. What Consumers Want in the 1990s. **Fortune**, January 27, p.49, 1990.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRAGOSO, S. WTF a Crazy Brazilian Invasion. **Proceedings... 5th CATaC - Cultural Attitudes Towards Technology and Communication**, Murdoch, Australia, 2006.

GARRETT, K.; DANZINGER, J. N. IM = Interruption Management? Instant Messaging and Disruption in the Workplace. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007.

GASKELL, G.; BAUER, M. Para uma prestação de contas públicas: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** (7ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GINSBURG, H. P.; OPPER, S. **Piaget's Theory of Intellectual Development: an introduction**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.

GORN, G.; FLORSHEIM, R. The Effects of Commercials for Adult Products on Children. **Journal of Consumer Research**, v.11, n.4, 1985.

GRANT, I. C. Communicating with Young People Through the Eyes of Marketing Practitioners. **Journal of Marketing Management**, v.20, n.5/6, 2004.

GRANT, I. C. Young Peoples' Relationships with Online Marketing Practices: An Intrusion Too Far? **Journal of Marketing Management**, v.21, n.5/6, 2005.

GRANT, I. C.; O'DONOHUE, S. Brand in the Hand or Sand in the Hand? A Contextualized Account of Adolescents' Mobile Phone Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.34, 2007a.

GRANT, I. C.; O'DONOHUE, S. Why young consumers are not open to mobile marketing communication. **International Journal of Advertising**, v.26, n.2, 2007b.

GRINTER, R. E.; PALEN, L. Instant messaging in teen life. **Proceedings... CSCW 2002: ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work**, New York, NY, 2002.

HAMID, P. N. Some Effects of Dress Cues on Observational Accuracy: A Perceptual Estimate and Impression Formulation. **Journal of Social Psychology**, v.86, n.2, 1972.

HARDMAN, C. Can there be an anthropology of children? **Journal of the Anthropological Society of Oxford**, v.4, n.1, 1973.

HARGITTAI, E. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007.

HARTMAN, J. B.; GEHRT, K. C.; WATCHRAVESRINGKAN, K. Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: Development of a measurement scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.12, n.4, 2004.

HENKEL, J.; BLOCK, J. Peer Influence in Network Markets: An Empirical and Theoretical Analysis. **Academy of Management Proceedings**, p.1-6, 2008.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S. C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. **Proceedings... Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences**, Los Alamitos, CA, 2009.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **The Fourth Turning: An American Prophecy**. Portland: Broadway Books, 1997.

HUANG, C.-Y.; SHEN, Y.-Z.; LIN, H.-X.; CHANG, S.-S. Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. **Journal of Advertising Research**, v.47, n.4, 2007.

HUBERMAN, B. A.; ROMERO, D. M.; WU, F. Social Networks that matter: Twitter under the microscope. **First Monday**, v.14, n.1, 2009.

HUFFAKER, D. A.; CALVERT, S. L. Gender, identity, and language use in teenage blogs. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.10, n.2, 2005.

HUNT, S. D. **Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing**. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2002.

HUTCHBY, I.; MORAN-ELLIS, J. **Children and Social Competence: Arenas of Action**. London: Falmer Press, 1998.

JAMES, A.; PROUT, A. **Constructing and reconstructing childhood: contemporary issues in the sociological study of childhood** (2^a ed.). London: Falmer Press, 1997.

JAMES, A.; JENKS, C.; PROUT, A. **Theorizing Childhood**. Cambridge, UK: Polity Press, 1998.

JANSEN, B. J.; ZHANG, M.; SOBEL, K.; CHOWDURY, A. Twitter power: Tweets as electronic word of. **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, v.60, n.11, 2009.

JANSZ, J.; MARTENS, L. Gaming at a LAN event: the social context of playing video games. **New Media & Society**, v.7, n.3, 2005.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. **Proceedings... 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07**, San Jose, CA, 2007.

JENKINS, H.; THORBURN, D.; SEAWELL, B. **Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition**. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.

JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.3, 1999.

JONES, S. **The Internet Goes to College**. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2002.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v.53, n.1, 2010.

KATZ, M. L.; SHAPIRO, C. Technology Adoption in the Presence of Network Externalities. **Journal of Political Economy**, v.94, n.4, 1986.

KLIMMT, C.; RIZZO, A.; VORDERER, P.; KOCH, J.; FISCHER, T. Experimental Evidence for Suspense as Determinant of Video Game Enjoyment. **CyberPsychology & Behavior**, v.12, n.1, 2009.

KRAUT, R. E.; PATTERSON, M.; LUNDMARK, V.; KIESLER, S.; MUKOPADHYAY, T.; SCHERLIS, W. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? **American Psychologist**, v.53, n.9, 1998.

LA FERLE, C.; EDWARDS, S. N.; LEE, W.-N. Teens' Use of Traditional Media and the Internet. **Journal of Advertising Research**, v.40, n.3, 2000.

LAMPE, C.; ELLISON, N. B.; STEINFELD, C. A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. **Proceedings... CSCW 2006: ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work**. New York, 2006.

LEA, M.; O'SHEA, T.; FUNG, P.; SPEARS, R. "Flaming" in computer-mediated communication: Observations, explanations, implications. In: LEA, M. (Org.) **Contexts of computer-mediated communication**. New York: Harvester-Wheatsheaf, 1992.

LENHART, A.; MADDEN, M. **Teen content creators and consumers**. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2005.

LENHART, A.; MADDEN, M. **Teens, privacy, & online social networks**. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2007.

LEVY, S. J. History of qualitative research methods in marketing. In: R. W. BELK (Org.), **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2006.

LIVINGSTONE, S. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. **New Media & Society**, v.10, n.3, 2008.

LIVINGSTONE, S. **Young people and new media: Childhood and the changing media environment**. London: Sage Publications, 2002.

MACNAGHTEN, P.; MYERS, G. Focus groups. In: SEALE, C. ; GOBO, G.; GUBRIUM, J. F.; SILVERMAN, D. **Qualitative research practice**. London: Sage Publications, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplciada** (4^a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. 2008-2010 Research Priorities: Guide to MSI Research Programs and Procedures. **2008-2010 Research Priorities**, 2008. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>>. Acesso em 18 de maio de 2009.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. 2010-2012 Research Priorities: Guide to MSI Research Programs and Procedures. **2010-2012 Research Priorities**, 2010. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>>. Acesso em 13 de maio de 2010.

MARTIN, C. A.; BUSH, A. J. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v.17, n.5, 2000.

MARTIN, M. C.; GENTRY, J. W. Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. **Journal of Advertising**, v.26, n.2, 1997.

McKENNA, K. Y.; BARGH, J. A. Plan 9 from cyberspace: the implications of the internet for personality and social psychology. **Personality and Social Psychology Review**, v.4, n.1, 2000.

McKENNA, K. Y.; GREEN, A. S.; GLEASON, M. E. Relationship formation on the internet: what's the big attraction? **Journal of Social Issues**, v.58, n.1, 2002.

McMILLAN, S. J.; MORRISON, M. Coming of age with the internet: a qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. **New Media & Society**, v.8, n.1, 2006.

MELLO, C. M.; BRUNEAU, J.; VIEIRA, F. G. D. Consumidores: uma reflexão sobre aspectos da cultura do consumo. **Anais... III Encontro de Produção Científica e Tecnológica - EPCT 2008**, Campo Mourão, 2008.

MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into user appropriation of a web-based communications platform**. 2007. Dissertação (Mestrado em Politics and Communication), London School of Economics and Political Science, London, 2007.

MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. Social interactions and social structural determinants in adolescent consumer socialization. **Advances in Consumer Research**, v.7, n.1, 1980.

MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. Teenagers' Reactions to Advertising. **Journal of Advertising**, v.7, n.4, 1978.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage Publications, 1988.

MORGAN, D. L. Focus Groups. **Annual Review of Sociology**, v.22, n.1, 1996.

MOSCHIS, G. P. Formal Consumer Education: An Empirical Assessment. **Advances in Consumer Research**, v.6, n.1, 1979.

MOSCHIS, G. P. Teenagers' Responses to Retailing Stimuli. **Journal of Retailing**, v.54, n.4, 1978.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL Jr.; G. A. An analysis of the adolescent consumer. **Journal of Marketing**, v.43, n.3, 1979.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL Jr.; G. A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v.15, n.4, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MITCHELL, L. G. Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decision. **Advances in Consumer Research**, v.13, n.1, 1986.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. An Analysis of the Acquisition of Consumer Competencies among Adolescents. **Journal of Consumer Affairs**, v.12, n.2, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. **Journal of Consumer Research**, v.6, n.2, 1979a.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Family Communication and Consumer Socialization. **Advances in Consumer Research**, v.6, n.1, 1979b.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L.; STEPHENS, L. F. Purchasing Patterns of Adolescent Consumers. **Journal of Retailing**, v.53, n.1, 1977.

MURATORE, I. Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v.9, n.2, 2008.

NARDI, B. A.; SCHIANO, D. J.; GUMBRECHT, M.; SWARTZ, L. Why We Blog. **Communications of the ACM**, v.47, n.12, 2004.

NARDI, B. A.; WHITTAKER, S.; BRADNER, E. Interaction and outeraction: Instant messaging in action. **Proceedings... CSCW 2000: 2000 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work**. Philadelphia, PA, 2000.

NIELSEN. Teens Don't Tweet; Twitter's Growth Not Fueled By Youth. **Nielsen Wire**, 2009. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/teens-dont-tweet-twitters-growth-not-fueled-by-youth>. Acesso em 7 de Abril de 2010.

O'DONNELL, K. A.; WARDLOW, D. L. A Theory on the Origins of Coolness. **Advances in Consumer Research**, v.27, 2000.

OECD. **Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking**. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007.

OUCHI, Cristina S. **O global e o local na construção da identidade: um estudo em Marketing e Antropologia de adolescentes**. Dissertação (Mestrado em Administração). UFRJ, COPPEAD, Rio de Janeiro, 2000.

PEAR ANALYTICS. Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage. **Pear Analytics**, 2009. Disponível em: <<http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble>>. Acesso em 7 de Abril de 2010.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. **Anais...** Intercom 2009: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

QIAN, H.; SCOTT, C. R. Anonymity and self-disclosure on weblogs. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.12, n.4, 2007.

QVORTRUP, J. Nine Theses about Childhood as a Social Phenomenon. In: QVORTRUP, J. (Org.) **Childhood as a Social Phenomenon: Lessons from an International Project**. Vienna: European Centre for Social Welfare Policy and Research, 1993.

RECUERO, R. Estratégias de Personalização e Sites de Redes Sociais: Estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.5, n.12, 2008.

RECUERO, R. Redes Sociais e o Google Buzz. **Social Media**, 2010a. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_e_o_google_buzz.html>. Acesso em 6 de Abril de 2010.

RECUERO, R. Redes Sociais e Tipos de Social Games. **Social Media**, 2010b. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_e_tipos_de_social_games.html>. Acesso em 6 de Abril de 2010.

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

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das 'redes que importam': Redes Sociais e Capital Social no Twitter. **Anais...** XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte, MG, 2009.

RÉVILLION, A. S. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **Anais...** XXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 2001, Campinas, SP, 2001.

RITSON, M.; ELLIOTT, R. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. **Journal of Consumer Research**, v.26, n.3, 1999.

RIVA, G. The Sociocognitive Psychology of Computer-Mediated Communication: The Present and Future of Technology-Based Interactions. **CyberPsychology & Behavior**, v.5, n.6, 2002.

RIVA, G.; GALIMBERTI, C. Interbrain frame: interaction and cognition in computer-mediated communication. **CyberPsychology & Behavior**, v.1, n.3, 1998.

ROEDDER, D. L. Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information Processing Approach. **Journal of Consumer Research**, v.8, n.2, 1981.

ROLFE, J.; GILBERT, M. Youth, new media, technology and communication. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v.7, n.3, 2006.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Anais... XXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD 1997**, Rio das Pedras, RJ, 1997.

RUGGIERO, T. E. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass Communication & Society**, v.3, n.1, 2000.

RYAN, G. W.; BERNARD, H. R. Data management and analysis methods. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research** (2ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B.; CASAS PÉREZ, M. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1994.

SCHMITT, K. L.; DAYANIM, S.; MATTHIAS, S. Personal homepage construction as an expression of social development. **Developmental Psychology**, v.44, n.2, 2008.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SHEEKS, M. S.; BIRCHMEIER, Z. P. Shyness, Sociability, and the Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development. **CyberPsychology & Behavior**, v.10, n.1, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. **The social psychology of telecommunications**. New York: John Wiley & Sons, 1976.

SIBILIA, P. Blogs, fotologs, videologs y webcams: El show de la vida íntima en Internet. **Revista Lucera**, v.10, n.1, 2005.

SILVEIRA, T.; FERLA, D. A. The Connection Between Symbolic Benefits And Youth Identity: A Hybrid Methodological Approach. **Latin American Advances in Consumer Research**, v.2, 2008.

SILVERMAN, D. Analyzing talk and text. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research** (2^a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

SPINK, M. J.; LIMA, H. Rigor e visibilidade: a explicitação dos passos da interpretação. In: SPINK, M. J. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 2000.

SPIZZIRRI, R. C. **O uso da Internet na adolescência: aspectos relativos às relações familiares na pós-modernidade**. 2008. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Faculdade de Psicologia, PUCRS, Porto Alegre, 2008.

STONE, M.; STANTON, H.; KIRKHAM, J.; PYNE, W. The digerati: Generation Y finds its voice. Why cannot brands do the same? **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.10, n.2, 2001.

STUTZMAN, F. An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. **Journal of the International Digital Media and Arts Association**, v.3, n.1, 2006.

SUBRAHMANYAM, K.; GARCIA, E. C.; HARSONO, L. S.; LI, J. s.; LIPAN, L. In their words: connecting on-line weblogs to developmental processes. **British Journal of Developmental Psychology**, v.21, n.1, 2008.

SULER, J. R. The Online Disinhibition Effect. **Cyberpsychology & Behavior**, v.7, n.3, 2004.

TAPSCOTT, D. Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TARGINO, M. Novas tecnologias de comunicação: mitos, ritos ou ditos? **Ciência da Informação**, v.24, n.2, 1995.

TOOTELIAN, D. H.; GAEDEKE, R. M. The Teen Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending, and Shopping Patterns. **Journal of Consumer Marketing**, v.9, n.4, 1992.

TWENGE, J. M. **Generation Me**. New York: Simon & Schuster, 2007.

VALKENBURG, P. M.; PETER, J. Online Communication and Adolescent Well-Being: Testing the Stimulation versus the Displacement Hypothesis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.12, n.4, 2007.

VALKENBURG, P. M.; SCHOUTEN, A. P.; PETER, J. Adolescents' identity experiments on the internet. **New Media & Society**, v.7, n.3, 2005.

VANDERMERWE, S. Youth consumers: Growing pains. **Business Horizons**, v.33, n.3, 1990.

WARD, S. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, v.1, n.2, 1974.

WEBMEDIABRANDS. Facebook Application Statistics. **All Facebook**, 2010. Disponível em: <<http://statistics.allfacebook.com/applications>>. Acesso em 6 de Abril de 2010.

WEI, R.; LO, V.-H. Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness. **New Media & Society**, v.8, n.1, 2006.

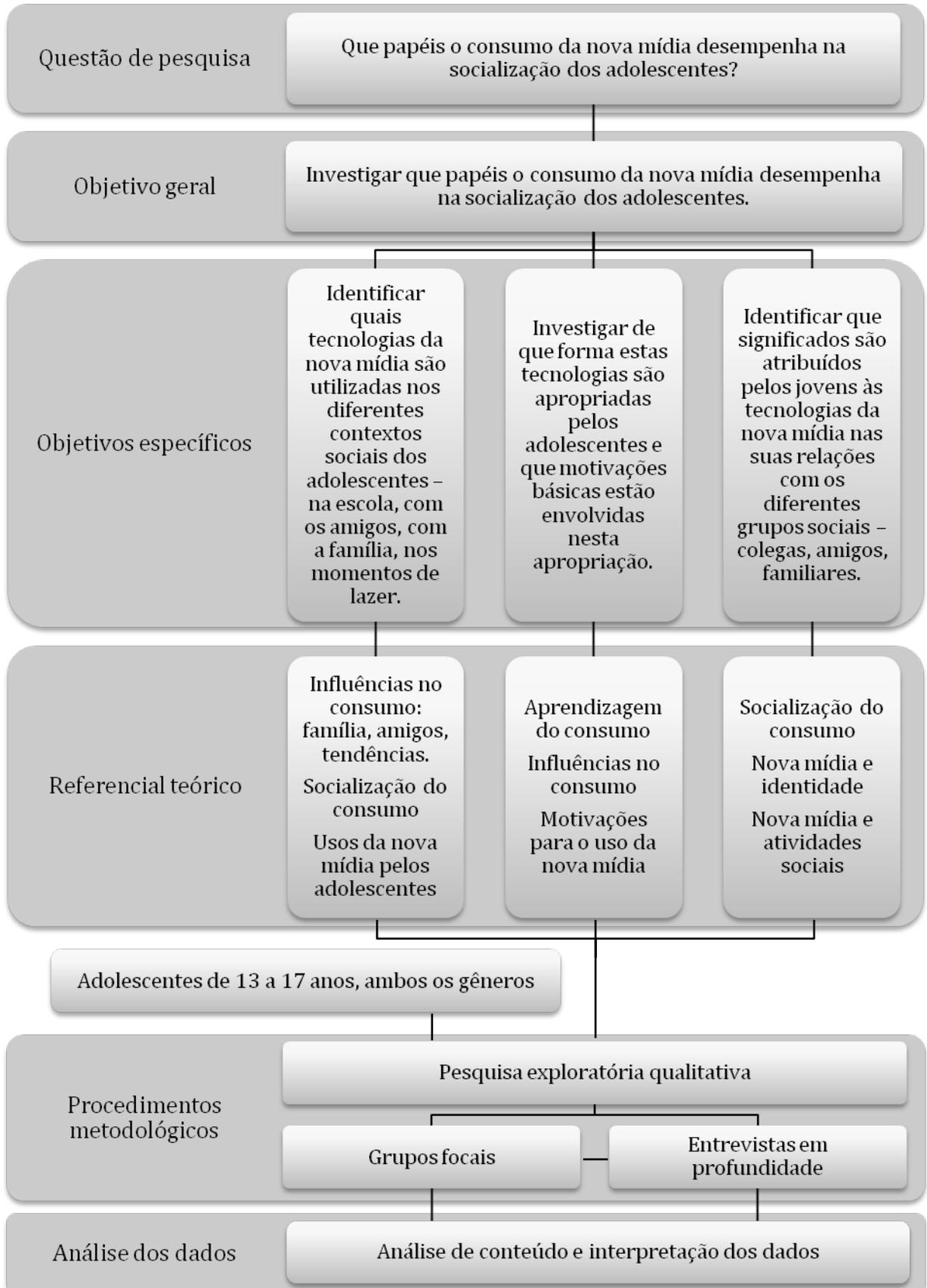
WYNER, G. A. Face the Media Future. **Marketing Management**, v.16, n.2, 2007.

YZER, M. C.; SOUTHWELL, B. G. New Communication Technologies, Old Questions. **American Behavioral Scientist**, v.52, n.1, 2008.

ZOLLO, P. Focus on Teens. **Marketing Tools**, v.3, n.1, 1996.

ZOLLO, P. **Wise Up To Teens**. Ithaca, NY: New Strategist Press, 1995.

ANEXO A – ESTRUTURA DA PESQUISA



ANEXO B – ROTEIRO PARA OS GRUPOS FOCAIS

1. **(Apresentação dos participantes)** Digam o nome e a idade. E pra iniciar a conversa, falem quanto tempo costumam ficar na internet (durante o dia ou durante a semana).
-

(Explicar sobre as novas tecnologias de comunicação) Esta pesquisa é sobre as novas tecnologias de comunicação, como as ferramentas da internet, as comunidades virtuais, a telefonia celular e tantas outras. Nosso objetivo é saber como os adolescentes hoje estão usando estas tecnologias, o que eles acham delas, e assim por diante.

2. **(Questões introdutórias sobre a mídia)** Vamos começar falando do celular. Para que ele serve mais, para que vocês acham que é importante? E ele atrapalha em alguma coisa?
 3. Usam MSN ou Skype? Com quem vocês costumam falar? Em que ele facilita ou atrapalha a vida de vocês?
 4. Escrevem em algum blog ou no Twitter? **(se sim)** Que coisas costumam blogar/tuitar mais? Quem são as pessoas que acompanham vocês? **(se não)** Por que não?
 5. Participam de alguma comunidade virtual (tipo Orkut ou Facebook)? Qual? Por que decidiram entrar na comunidade?
 6. E costumam jogar jogos eletrônicos? **(se sim)** Em computador ou console? Com quem jogam? E participam de algum jogo online (tipo World of Warcraft)? **(se não)** Por quê?
 7. Com qual destas mídias vocês não viveriam sem? Por quê?
-

8. **(Questões principais sobre mídia e socialização)** Qual (ou quais) destas tecnologias que nós falamos vocês preferem usar para manter contato com os amigos mais próximos? Por quê?
 9. E qual (ou quais) destas tecnologias vocês preferem usar para falar com pessoas não tão próximas ou que recém conheceram?
 10. Quais destas tecnologias vocês acham que os seus amigos mais usam?
 11. Vocês conheceram um(a) menino(a) e estão interessadas(os) nele(a). Como vocês poderiam usar as tecnologias que nós falamos a seu favor para se aproximar dele(a)?
-

12. **(Fechamento)** E por fim, o que estas novas tecnologias de comunicação significam pra vocês?

ANEXO C – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

(Explicar sobre as novas tecnologias de comunicação) Esta pesquisa é sobre as novas tecnologias de comunicação, como as ferramentas da internet, as comunidades virtuais, a telefonia celular e tantas outras. O objetivo é saber como os adolescentes hoje estão usando estas tecnologias, o que eles acham delas, e assim por diante.

-
1. **(Caracterização)** Nome e idade.
 2. Você se considera entendido em tecnologias de comunicação?
-
3. E considera que usa bastante as tecnologias de comunicação?
 4. Vamos começar falando do celular. Para que ele te serve mais, para que você acha que ele é mais importante? Para quem você costuma ligar mais ou mandar mais mensagens?
 5. Usa MSN ou Skype? Com quem você costuma falar? Em que ele mais facilita ou atrapalha a tua vida?
 6. Escreve em algum blog ou no Twitter? **(se sim)** Que coisas costuma blogar/tuitar mais? Quem são as pessoas que te acompanham? **(se não)** Por que não?
 7. Participa de alguma comunidade virtual (tipo Orkut ou Facebook)? Qual? Por que decidiu entrar na comunidade?
 8. E costuma jogar jogos eletrônicos? **(se sim)** Em computador ou console? Com quem joga? E participa de algum jogo online? **(se não)** Por quê?
-
9. **(Questões principais sobre mídia e socialização)** Qual é a forma que você usa pra manter contatos com os amigos e pessoas mais próximas? Por quê?
 10. Você vê o uso das tecnologias mais como uma necessidade ou uma diversão? Por quê?
 11. Qual seria a maior diferença entre a conversa que você tem com uma pessoa por meio de uma mídia tipo MSN, Orkut ou celular em relação a uma conversa ao vivo?
 12. Que tipo de coisas você acha mais fácil de falar pela internet? Por quê?
 13. E que coisas você acha mais difícil de falar pela internet? Por quê?
 14. Acha que o uso da internet, do celular ou de outras tecnologias te ajuda a fazer atividades com outras pessoas pessoalmente? De que forma?
 15. E acha que atrapalha de alguma maneira? Qual?
 16. Com qual destas tecnologias você não viveria sem? Por quê?
 17. Imagine que você não tem mais celular, nem computador, nem internet. Como você faria pra manter contato com os amigos e pessoas próximas?
-
18. **(Fechamento)** O que estas novas tecnologias de comunicação significam pra você?