



FERNANDA CRISTINE VASCONCELLOS

**A INFLUÊNCIA NOS GRUPOS DE NATIVOS DIGITAIS:  
uma análise da comunicação na rede Facebook.**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2014

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

V331i Vasconcellos, Fernanda Cristine

A influência nos grupos de nativos digitais : uma análise da comunicação na rede Facebook / Fernanda Cristine Vasconcellos. ± Porto Alegre, 2014.  
104 f.

Dissertação (Mestrado) ± Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

1. Comunicação Social. 2. Jovens - Internet.  
3. Redes Sociais. 4. Pós-Modernidade. I. Pellanda, Eduardo Campos.  
II. Título.

CDD 301.243

**Ficha Catalográfica elaborada por Loiva Duarte Novak – CRB10/2079**

FERNANDA CRISTINE VASCONCELLOS

**A INFLUÊNCIA NOS GRUPOS DE NATIVOS DIGITAIS:  
uma análise da comunicação na rede Facebook.**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ..... de ..... de 2014.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.. Dr. Eduardo Campos Pellanda  
Orientador

---

Prof. Examinador

---

Prof. Examinador

Porto Alegre  
2014

## **AGRADECIMENTOS**

Foi uma jornada que começou bem antes de 2012, quando tive minha primeira aula no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Trabalhar com jovens e com comunicação sempre foi uma paixão e sempre me foi dada a liberdade e a oportunidade de vivê-la ao máximo.

Pelo apoio incondicional desde sempre e pela oportunidade de sempre investir em educação e cultura, agradeço à minha família. Eles me ensinaram que é o amor pelo que se faz que faz do bom sujeito um bom profissional. Também agradeço a meus amigos pela compreensão e pelos abraços apertados nos momentos mais difíceis, em especial, às também pesquisadoras Bruna Paulin, que compartilha comigo da paixão por estudar a juventude e sugeriu bibliografias, olhares e debates, e Paula Minozzo, sem a qual a trajetória pelo mestrado teria sido mais solitária.

Uma grande instituição, com profissionais de excelência, é o lugar ideal para ideias fluírem e grandes debates nascerem. O PPGCOM é um desses lugares e eu agradeço imensamente a todos os professores e funcionários por isso. Em especial, ao meu orientador Eduardo Pellanda, agradeço pelo apoio imenso durante toda a minha vida acadêmica.

Também agradeço aos colegas de Ubilab, cujo brilhantismo e carinho fizeram-me crescer como pesquisadora e como pessoa. E aos colegas e gestores da Rádio Mix FM, Agência Cartola, Kzuka e Zero Hora, que entenderam a importância dos momentos de ausência na redação em prol da minha pesquisa e do meu crescimento.

## RESUMO

O jovem mudou com a chegada da internet e das redes sociais. Quem antes crescia em um ambiente de contato apenas eventual e com horário marcado com seus pares, hoje tem, através das redes sociais na internet e dos dispositivos móveis, a possibilidade de conversar quase em tempo integral com os amigos. Em paralelo, a sociedade se transforma de um ambiente moderno para um ambiente pós-moderno e complexo, em que as relações humanas e as instituições mudam de importância e dinâmicas. O presente trabalho de pesquisa apresenta um apanhado desses contextos e das características dos jovens nascidos na era digital. Também busca, através da observação de um grupo de jovens no Facebook por etnografia virtual e entrevistas, elementos que permitam entender como se dá o jogo de influências dentro de grupos de nativos digitais. A partir desses elementos, desenha um panorama de como um jovem se torna influente dentro do seu grupo de amigos, quais elementos fazem com que ele tenha esse papel e projeta possíveis consequências desse hábito.

**Palavras-chave:** Jovens. Nativos digitais. Pós-Modernidade. Redes sociais. Internet. Mobilidade. Comunicação.

## **ABSTRACT**

Youth changed with the internet and social networks. Young individuals that used to have contact with partners only eventually, can now, through online social networks and mobile devices talk almost all the time with their friends. At the same time, society is changing from a modern environment into a postmodern and complex one, in which human relations and institutions change in importance and dynamics. This dissertation presents a look at these contexts and the characteristics of Young people born on the digital age. It also aims to, through the observation of a group on Facebook, using virtual ethnography and interviews, find elements that allow us to understand how is formed the dynamics of influences on a group of digital born. With these elements, the dissertation designs a panorama of how a Young individual becomes influent on one's group of friends, which elements give people this role and projects possible consequences of this habit.

**Keyword:** Young. Digital Born. Postmodern. Social Networks. Internet. Mobility. Communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Resumo tensão entre Modernidade e Pós-Modernidade .....	16
Quadro 2 – Resultado de MA .....	70
Quadro 3 – Resultado de F .....	70
Quadro 4 – Resultado de G .....	71
Quadro 5 – Resultado de IS .....	71
Quadro 6 – Resultado de JD .....	72
Quadro 7 – Resultado de JL .....	72
Quadro 8 – Resultado de LT .....	73
Quadro 9 – Resultado de LC .....	73
Quadro 10 – Resultado de N .....	74
Quadro 11 – Resultado de T .....	74
Quadro 12 – Resultado de K .....	75
Quadro 13 – Contabilizações fora do grupo .....	76
Quadro 14 – Contabilizações dentro do grupo .....	77
Quadro 15 – Comparativo entre dados e entrevistas .....	89



## SUMÁRIO

<b>1 O COMEÇO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 O MUNDO ONDE ELES VIVEM</b> .....	<b>14</b>
2.1 OS VALORES MODERNOS .....	16
2.2 OS VALORES PÓS-MODERNOS .....	17
2.3 UM HIBRIDISMO .....	19
2.4 A CONTEMPORANEIDADE E SUAS CONTRADIÇÕES.....	21
<b>2.4.1 A Escola</b> .....	<b>22</b>
<b>2.4.2 Os Grupos</b> .....	<b>22</b>
<b>3 QUEM SÃO OS JOVENS?</b> .....	<b>25</b>
3.1 ENTRE A INFÂNCIA E A VIDA ADULTA.....	25
<b>3.1.1 Até os Anos 1970</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.2 Os Anos 1970</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1.3 Os Anos 1980</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1.4 Os Anos 1990 e 2000</b> .....	<b>31</b>
3.2 PARA OS ANOS 2010 .....	32
3.3 AS FERRAMENTAS PARA O VIVER DIGITAL .....	40
<b>3.3.1 As Redes Sociais na Internet</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3.2 Inteligência Coletiva</b> .....	<b>44</b>
<b>3.3.3 Construções Complexas</b> .....	<b>46</b>
<b>3.3.4 Influenciadores e capital social</b> .....	<b>46</b>
<b>3.3.5 O Facebook</b> .....	<b>52</b>
3.4 NO TOPO DA CADEIA.....	53
<b>3.4.1 Pluralidade</b> .....	<b>55</b>
<b>3.4.2 Organicidade</b> .....	<b>55</b>
<b>4 COMO ENTENDER OS JOVENS?</b> .....	<b>57</b>
4.1 DOS CONCEITOS NORTEADORES PARA A FORMAÇÃO DO CONTEXTO .....	57
4.2 DA METODOLOGIA.....	58
<b>4.2.1 Revisão Bibliográfica</b> .....	<b>58</b>
<b>4.2.2 Etnografia Virtual ou Netnografia</b> .....	<b>59</b>
<b>4.2.3 Entrevista em Profundidade</b> .....	<b>61</b>

4.3 DO MÉTODO .....	62
<b>4.3.1 O Desafio.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.2 Descrição do Ferramental .....</b>	<b>65</b>
<b>5 RESULTADOS.....</b>	<b>69</b>
5.1 DADOS COLETADOS.....	69
<b>5.1.1 Individuais.....</b>	<b>69</b>
5.1.1.1 MA.....	70
5.1.1.2 F .....	70
5.1.1.3 G.....	71
5.1.1.4 IS.....	71
5.1.1.5 JD.....	72
5.1.1.6 JL.....	72
5.1.1.7 LT .....	73
5.1.1.8 LC.....	73
5.1.1.9 N.....	74
5.1.1.10 T .....	74
5.1.1.11 K.....	75
<b>5.1.2. Coletivos .....</b>	<b>75</b>
5.1.2.1 Fora do grupo.....	75
5.1.2.2 Dentro do grupo .....	76
5.2 ENTREVISTAS .....	77
<b>5.2.1 MA.....</b>	<b>78</b>
<b>5.2.2 F .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2.3 G .....</b>	<b>80</b>
<b>5.2.4 IS.....</b>	<b>80</b>
<b>5.2.5 JD.....</b>	<b>82</b>
<b>5.2.6 LC .....</b>	<b>82</b>
<b>5.2.7 N.....</b>	<b>83</b>
<b>5.2.8 T .....</b>	<b>84</b>
<b>5.2.9 K.....</b>	<b>85</b>
<b>6 ANÁLISE.....</b>	<b>87</b>
6.1 COMPARAÇÃO DOS DADOS .....	87
6.2 COMPARAÇÃO DAS ENTREVISTAS .....	87
<b>6.2.1 Pergunta 1 .....</b>	<b>87</b>

<b>6.2.2 Pergunta 2.....</b>	<b>88</b>
<b>6.2.3 Pergunta 3.....</b>	<b>88</b>
<b>6.2.4 Pergunta 4.....</b>	<b>89</b>
<b>6.2.5 Pergunta 5.....</b>	<b>89</b>
6.3 COMPARATIVO ENTRE DADOS E ENTREVISTAS .....	89
6.4 COMO SE DÁ O ENGAJAMENTO .....	90
6.5 OUTROS APONTAMENTOS .....	91
<b>6.5.1 O conteúdo das Postagens .....</b>	<b>91</b>
<b>6.5.2 O que é Informação para os Jovens?.....</b>	<b>92</b>
<b>6.5.3 As Consequências de um Grupo que se Retroalimenta .....</b>	<b>93</b>
<b>6.5.4 Identidade Dentro e Fora da Rede .....</b>	<b>93</b>
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>102</b>

## 1 O COMEÇO

O público jovem cresce de importância dentro do contexto da sociedade ao longo das décadas, desde a sua identificação no início do século 20. A partir do momento em que foi possível permitir que essa etapa do desenvolvimento fosse respeitada, sem obrigatoriamente jogar as crianças na vida adulta através do trabalho e da determinação arbitrária de seus comportamentos e do curso de suas vidas, esse público acabou conseguindo forjar sua própria identidade, seus gostos e seu lugar no mercado de consumo de produtos, serviços e cultura. Então, ficou cada vez mais importante para a sociedade como um todo entender os mecanismos desses indivíduos e saber se comunicar com eles. Contudo, nada nesse contexto é óbvio.

Ao mesmo tempo, a sociedade se transforma. Em constante mutação, valores, crenças e modos de vida estão passando de modernos para pós-modernos. As instituições reveem suas arestas e, assim, o mundo inteiro muda. As formas como isso se dá também não são óbvias.

Esta não obviedade é que move o mundo para este trabalho. Perguntar "quem somos" não é o bastante. Hoje, para entender o mundo, é preciso perguntar "quem somos agora e nesse contexto". A formação das identidades dos indivíduos parece cada vez mais híbrida e, para encontrar noções de como se dá a troca de informações nessa época, é preciso mergulhar fundo nessa nova forma de indivíduo: o nativo digital, tão igual e tão diferente de todos que o precederam.

Tem uma coisa que você sabe com certeza: essas crianças são diferentes. Eles estudam, trabalham, escrevem e interagem uns com os outros em formas que são muito diferentes das que você usava quando estava crescendo. Eles leem blogs ao invés de jornais. Eles com frequência conhecem uns aos outros online antes de fazê-lo ao vivo. Eles provavelmente nem mesmo sabem o que é um cartão de biblioteca, muito menos têm um; se tiverem, eles provavelmente nunca o usaram. Eles pegam suas músicas online – frequentemente de graça, ilegalmente – ao invés de comprá-la em lojas de discos. Eles são mais propensos a mandar uma mensagem instantânea (IM) que a pegar o telefone para organizar um compromisso à tarde. Eles adotam e brincam com Neopets virtuais ao invés de filhotes de verdade. Eles estão conectados uns aos outros por uma cultura comum. Aspectos fundamentais das vidas deles – interações sociais, amizades, atividades civis – são mediadas por tecnologias digitais. E Eles nunca conheceram qualquer outra forma de viver (GASSER; PALFREY, 2008, p.2)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Tradução livre feita pela autora. There is one thing you know for sure: These kids are different. They study, work, write, and interact with each other in ways that are very different from the ways that you did growing up. They read blogs rather than newspapers. They often meet each other online before

As instituições como um todo estão desafiadas porque essa é uma geração que não tem apego às fortes estruturas sociais. A crença é de que as redes se tornaram algo tão grandioso, que são terreno fértil para novas formas de troca emergirem. A civilização mudou e, em paralelo, nasceram tecnologias capazes de catalisar essas mudanças. Essa combinação faz do mundo orgânico, mutante e ilógico, como se pode perceber na fala de pesquisadores como Michel Maffesoli.

À civilização argumentadora, a de uma história dominável e de um laço social contratual, sucede uma cultura do instinto, em que se quer afrontar o destino. A primeira repousa sobre um projeto predizível: projeto de vida, econômico, educativo... A segunda joga com a eventualidade, com o risco, a aventura. O indivíduo pivô essencial da ciência política (a das pesquisas de opinião, por exemplo, das quais se mede cada vez mais a inanidade), seria substituído por uma pessoa pelo menos incerta, mas cujo querer viver instintivo parece irreprimível (MAFFESOLI, 2012, p. 44).

Somados a esse contexto desafiador, os acontecimentos recentes no mundo inteiro, em especial no Brasil e, de modo ainda mais particular, em Porto Alegre, impõem que o tema juventude seja discutido. Em momentos de manifestações sociais que se espalham, as motivações e os como desta geração – os nascidos a partir da segunda metade dos anos 1980 – são pautas em conversas e, desse modo, não poderiam estar de fora da pauta acadêmica. Entender estes fenômenos talvez só seja possível com a distância do tempo, mas buscar luzes sobre quem são esses novos indivíduos, como eles pensam e como se dão seus fluxos de informação são o mote desta pesquisa.

Acima de tudo, a atenção que essas sociedades (América e Europa do século XIX e primeira metade do século XX) passaram a dar ao tema reforçou na juventude a ideia de si mesma como algo importante. É fascinante notar, com o avançar do século XX, como as vozes dos jovens tornaram-se menos encurraladas pelos adultos e ouvidas com mais frequência nos seus próprios termos (SAVAGE, 2009, p.14-15).

O crescente de importância desse público para todos os setores (desde governos até empresas), descrito por Jon Savage (2009), evolui depois do surgimento da internet e em uma linha ainda mais aguda depois que eles se viram representados pelas redes sociais na internet. Segundo uma pesquisa feita pelo

---

they meet in person. They probably don't even know what a library card looks like, much less have one; and if they do, they've probably never used it. They get their music online – often for free, illegally – rather than buying it in record stores. They're more likely to send an instant message (IM) than to pick up the telephone to arrange a date later in the afternoon. They adopt and pal around with virtual Neopets online instead of pound puppies. And they're connected to one another by a common culture. Major aspects of their lives – social interactions, friendships, civic activities – are mediated by digital technologies. And they've never known any other way of life.

Instituto norte-americano Pew, 94% dos jovens daquele país estão no Facebook. Isso engrossa a relevância dessa matéria na pauta da comunicação de massa, mas também mostra como, cada vez, eles dependem menos da grande mídia para formar seus grupos de interesse, conversar e trocar informações. E eles são influência uns para os outros e, como grupo de fortes hábitos de consumo, para o restante da sociedade também.

Todo mundo vai falar como jovem, vestir-se como jovem, permanecer jovem e poderíamos, estendendo ao infinito, multiplicar as ocorrências nesse sentido. Ora, acontece que a estrutura natural de tal criança eterna é uma estrutura fusional até mesmo confusional. Outra forma de dizer tribo. É nesse sentido que a juvenilidade contemporânea, ao mesmo tempo que tem raízes antropológicas sólidas e profundas, se inscreve perfeitamente na constelação tribal em curso (MAFFESOLI, 2012, p.51).

Desse modo, entender os conceitos de juventude e Pós-Modernidade é fundamental para este trabalho. A primeira parte dele traz um breve relato de como a sociedade está posta nessa transição entre a Modernidade e a Pós-Modernidade à luz do sociólogo Michel Maffesoli. Em seguida, uma recuperação histórica para entender como os jovens chegaram ao status de influência que têm hoje e qual o mínimo denominador comum que os define nesse contexto atual.

Os jovens da Pós-Modernidade, hoje na faixa até os 18 anos, nasceram e cresceram em um mundo digital. Esses cidadãos, chamados Nativos Digitais, têm seus próprios hábitos, suas próprias lógicas e um particular jeito de se relacionarem uns com os outros e com o mundo ao seu redor. Por isso, há, neste trabalho, um mergulho nestas características dos Nativos Digitais para entendermos quem são os agentes da comunicação, que servirá de objeto desta pesquisa.

Diferente da maioria dos Imigrantes Digitais, os Nativos Digitais vivem a maior parte de suas vidas online, sem distinguir a vida online da offline. Ao invés de pensar as suas identidades digital e do espaço-real como coisas separadas, eles têm apenas uma identidade (com representações em duas ou três ou mais diferentes espaços) (GASSER; PALFREY, 2008, p.4)<sup>2</sup>.

Outro teórico que norteia a linha de pensamento adotada nesta pesquisa é Edgar Morin (2005), a maneira de ver o mundo através da Complexidade admite que podemos encontrar evidências do que se passa no todo ao analisarmos uma parte dele.

---

<sup>2</sup> Tradução livre feita pela autora. Original: Unlike most Digital Immigrants, Digital Natives live much of their lives online, without distinguishing between the online and the offline. Instead of thinking of their digital identity and their real-space identity as separate things, they just have an identity (with representations in two or three, or more different spaces).

O problema do subdesenvolvimento do espírito humano, inclusive científico, está no coração do nosso problema histórico. O subdesenvolvimento não é apenas o dos espíritos fadados às ilusões mitológicas, às crenças supersticiosas e às grosserias ideológicas. É, também, o do espírito tecnocientífico, hiperespecializado, unidimensional e abstrato, destinado às teorias redutoras e obedecendo aos paradigmas mutilantes; a abstração coloniza nosso mundo e é necessário colonizar as abstrações que nos colonizam (MORIN, 2005a, p. 306).

Do ponto de vista metodológico, o presente trabalho tem como ferramentas a pesquisa bibliográfica extensa sobre contexto social, histórico e atual da juventude; se utiliza da etnografia virtual (HINE, 2000) para coletar dados e analisá-los e explora o retorno desse contato com os jovens através da análise de conteúdo.

Com estes óculos, formados por contexto histórico, cama teórica e ferramental, o presente trabalho de pesquisa analisa um grupo de jovens nascidos entre o final da década de 1980 e a primeira metade da seguinte através de seus posts na rede social Facebook. Recolhendo e analisando, por meio de uma etnografia virtual, as suas interações nessa rede, a pesquisa quer apurar indícios acerca do que faz um indivíduo mais ou menos influente nesses grupos e se são eles que ditam os assuntos e as informações que nortearão os colegas. Uma hipótese – que nasce de crenças empíricas – é de que aqueles que mais interagem, mais tendem a ser vistos como alguém que pode trazer algo novo e interessante, mas essa postulação é apenas um norteador para a pesquisa, que se manteve aberta para tentar enxergar o que há de emergir dos dados coletados e das entrevistas feitas. Outra hipótese é de que os mais influentes na rede virtual são também os mais influentes na rede atual

## 2 O MUNDO ONDE ELES VIVEM

Entender o jovem passa também por entender o mundo no qual ele vive. Essa época de transição também é berço para que diferentes autores trabalhem com diferentes visões da Pós-Modernidade e da Modernidade.

Autores como Gilles Lipovetsky (2004) enxergam esse período como o de uma sociedade individualista:

Toda cultura moderna, individualista e tecnicista, foi concebida, com efeito, na recusa da fatalidade, na vontade de controle e de dominação cada vez mais eficaz de nosso mundo. A partir de certo momento, tudo o que escapa ao nosso controle técnico passou a nos parecer intolerável, inaceitável (LIPOVETSKY, 2004, p. 51).

Desse modo, na visão do autor, quem cresce nos anos 2000 – em mais intensidade, mas não exclusivamente – está inserido em um ambiente em que a cultura do si é reforçada por cima da cultura do comum. Se, por um lado, o jovem é impelido a cuidar mais de sua própria formação enquanto indivíduo na busca de suas próprias verdades, por outro, está desamparado de uma moral comum, de algo que o ligue à sua comunidade. Ele corre o risco de crescer entendendo que não há contas a prestar.

Por toda parte, o individualismo na cultura pós-sacrificial, desenvolve-se tomando duas formas radicalmente opostas: por um lado, aumento da busca dos limites legítimos a fixar à liberdade de cada um; por outro lado, aumento do esquecimento ou da negação do direito dos outros. As sociedades pós-moralistas produzem mais individualismo responsável, mais autonomia razoável, mas também mais autonomia descontrolada e sem regras (LIPOVETSKY, 2004, p. 38).

Outros autores, como Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman (2001), têm visões mais pessimistas sobre os tempos atuais. Para o último, a Pós-Modernidade (ou a transição a que ele chama de Modernidade Líquida) é também um momento de descolamento dos indivíduos enquanto grupos. Ele fala de uma sociedade de um abismo entre a autoafirmação e a capacidade dos indivíduos de lidar com isso, algo que precisa ser feito coletivamente.

A individualização chegou para ficar; toda elaboração sobre os meios de enfrentar seu impacto sobre o modo como levamos nossas vidas deve partir do reconhecimento desse fato. A individualização traz para um número sempre crescente de pessoas uma liberdade sem precedentes de experimentar – mas (timeo danaos et dona ferentes...) traz junto a tarefa também sem precedentes de enfrentar as consequências (BAUMAN, 2001, p. 47).



A visão de que há um foco maior no indivíduo é compartilhada por grande parte dos sociólogos, apesar da interpretação desse fenômeno ser, por vezes, diferente. Para Manuel Castells, a individualização e o individualismo são diferentes e essa diferença é a grande chave das relações de rede que se dão hoje e geram a formação de grupos e de manifestações.

Individualização não é individualismo, porque o projeto do indivíduo pode exercer força na direção de uma ação coletiva e de ideias compartilhadas, como a preservação do meio-ambiente ou a criação de uma comunidade, enquanto o individualismo faz com que o bem-estar do indivíduo seja o maior objetivo do projeto individual desse sujeito (CASTELLS, 2012, p. 236)<sup>3</sup>.

Já o sociólogo francês Michel Maffesoli aponta que estamos em um momento de efervescência de algo que começou a nascer em pequenas quantidades desde e durante os últimos dois séculos, mas tomou corpo a partir da década de 1950 (MAFFESOLI, 2012, p.6). Trata-se de uma mudança, na essência, de um mundo moderno para um mundo pós-moderno, como veremos.

Episódios como o Iluminismo e a Semana de Arte Moderna de 1922 antecipavam uma mudança estrutural no corpo social, que podemos ver tomando mais consistência especialmente desde a popularização da internet. As ferramentas hoje permitem que se externe com mais frequência, quantidade e intensidade essas mudanças fundamentais na maneira de viver, ver o mundo e se relacionar com outras pessoas. Fala-se na gradual transformação dos antigos valores modernos – mais racionais, cartesianos, institucionalizados e agregadores em sociedade – em novos conceitos pós-modernos – emocionais, maleáveis, orgânicos e geradores de comunidades.

O movimento reversível que vai do formalismo à empatia pode, também, mostrar o deslocamento de importância que está ocorrendo, de uma ordem social essencialmente *mecanista* para uma estrutura complexa e dominante *orgânica* (MAFFESOLI, 1998, p.4).

Esta mudança de ordem, descrita por Maffesoli (1998), está em curso. Por isso, é preciso entender tanto os valores modernos, que moldam a sociedade, quanto os valores pós-modernos, que guiam a natureza dos jovens criados na era digital.

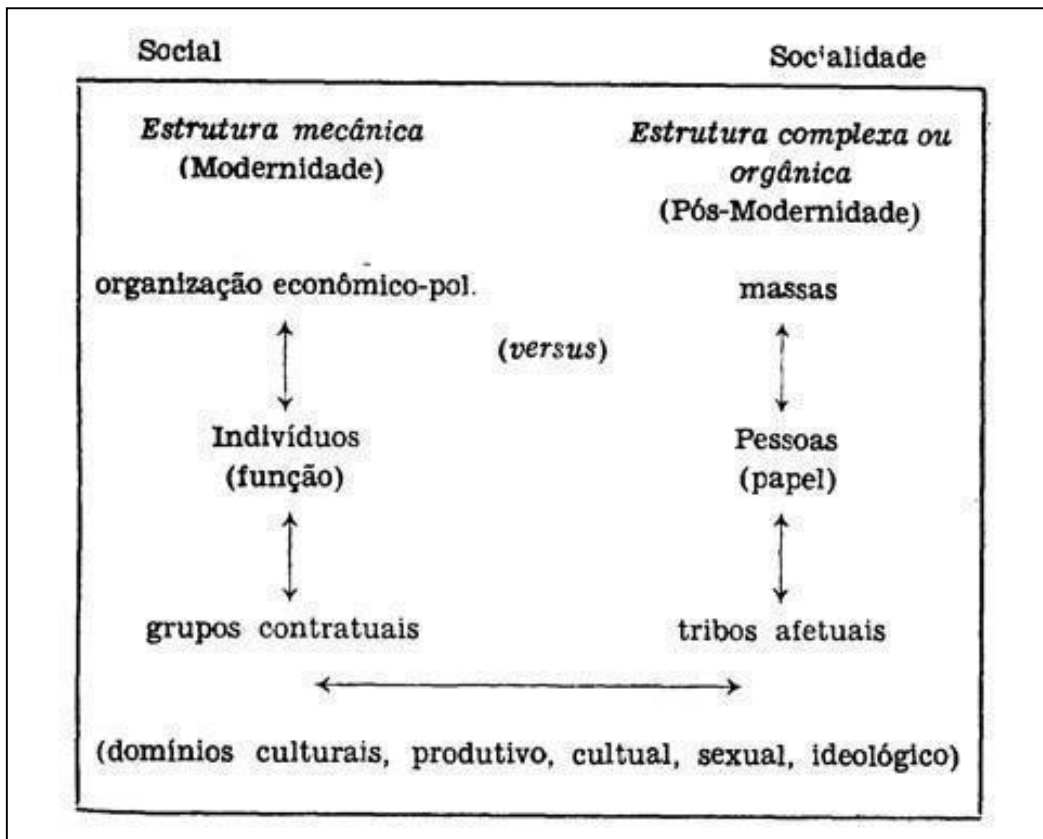
---

<sup>3</sup> Individuation is not individualism, because the project of the individual may be geared towards collective action and shared ideas, such as preserving the environment or creating community, while individualism makes the well-being of the individual the ultimate goal of his/her individuated project (tradução feita pela autora).

## 2.1 OS VALORES MODERNOS

Maffesoli (1998, p.9) propõe na obra “O Tempo das Tribos” um quadro que resume a tensão entre Modernidade e Pós-Modernidade.

Quadro 1 – Resumo tensão entre Modernidade e Pós-Modernidade



Fonte: (MAFFESOLI, 1998, p.9).

Podemos observar a partir disso, olhando apenas para a parte esquerda do quadro (correspondente à Modernidade), que o autor explica esse período a partir de uma perspectiva que o identifica como mecânico.

Usando a mesma analogia, temos para o presente trabalho que a Modernidade funciona como uma engrenagem. Cada indivíduo tem uma função específica e bem definida. Em seu grupo de iguais, a ocupa sem muitas particularidades e se soma a outras peças semelhantes e diferentes, formando uma rígida engenhoca que serve a um propósito único e distante de progresso. Não é apertar o parafuso porque se quer apertá-lo, mas sim apertar o parafuso porque assim sempre se fez e algo – mesmo sem saber direito o que – resultará disto. O que se deve e o que não se deve fazer na sociedade moderna é parte da

engrenagem e é para mantê-la funcionando, como sempre esteve, com leves alterações, rumo a um futuro perfeito e, ao mesmo tempo, desconhecido. É nesse contexto que se estruturam as maiores instituições que temos hoje, sejam governos, estados e nações, casamentos, famílias e escritórios.

O fato de o dinamismo social não estar mais trilhando os caminhos da Modernidade, não significa que esse dinamismo não exista mais dentro dela. (MAFFESOLI, 1998, p.5).

É, em particular, uma destas grandes instituições que vai nos interessar para o contexto a ser desenhado neste trabalho: a escola. O sistema educacional ocidental é calcado sobre a lógica cartesiana da Modernidade, se ambienta em uma estrutura rígida com caixas de conteúdo, hierarquias bem desenhadas, ações e consequências. Quem vive na Pós-Modernidade e tem a sua *persona* formada a partir de valores desta era, entra nos primeiros anos de vida para essa forma moderna que é o sistema educacional, o que pode causar certo desconforto.

## 2.2 OS VALORES PÓS-MODERNOS

O que vemos do lado direito do quadro é "A estrutura complexa ou orgânica" Maffesoli (1998, p.9) da sociedade pós-moderna. Apesar de serem diagramas cíclicos, o ponto de partida para os olhos são as massas, e não mais as organizações. É um indício claro de que estamos falando de um paradigma mais próximo do humano, e não de sua estrutura social. Falamos não mais de indivíduos e suas funções, mas de pessoas de carne e osso, que têm papéis. A distinção se faz entre estes dois termos: funções são ações a se desempenhar, papéis são posturas a adotar, são proativas, são escolhas e, principalmente, não são estanques. Se lidamos com pessoas olhando para elas como tais, e não como indivíduos, mas como parte do todo (e também o todo estando representado nelas), chegamos às suas ligações, formando o que Maffesoli chama de "tribos afetuais".

O mosaico societal seria, desde então, o ajuste dessas pequenas comunidades forjadas, pelas solidariedades do cotidiano, os usos e costumes da tribo, e os rituais específicos que tudo isso não deixa de estimular. (...) esse ajuste vai-se fazer a partir de todos os aspectos estéticos, lúdicos, inerentes a essa socialidade. (MAFFESOLI, 2012, p. 54).

A cola que une as tribos – efêmeras, mutantes, mutáveis – é emocional, de cunho sentimental, para além da racionalidade, parte da religião. Essas uniões a

partir do *feeling* vão ditar a forma das pessoas de se relacionarem entre si, com elas mesmas e com o mundo à sua volta, o que torna a sociedade menos estruturada e mais adaptável, camaleônica.

A forma tribal de se relacionar é muito evidente na Pós-Modernidade. Evidente no conceito mais puro do termo: é visível a olho nu, emerge. Não mais presos a funções específicas, os sujeitos mudam de função e se reúnem para resolver problemas que são do todo. Assim, são várias das manifestações que ocorrem ao redor do mundo: da Primavera Árabe, passando pelos movimentos *Occupy*, até as passeatas pela redução do preço da passagem de ônibus em Porto Alegre, em 2013, como veremos com maior detalhe adiante.

A pós-modernidade é histórica. Não no sentido pejorativo, mas no sentido do útero, *histerus*. O que retorna agora é o que está ligado à vida cotidiana. Não o *télos*, mas a *proxémia*. Tudo vai ser ocasião, pretexto, para essas grandes indignações coletivas, porque o ar do tempo é emocional. O imaginário está mudando<sup>4</sup>

Na Pós-Modernidade, as estruturas se rompem. A fluidez com que se ligam as pessoas faz com que tenhamos instituições perdendo para grupos. As experiências são compartilhadas não porque há um vício em fazê-lo, e sim porque a existência está condicionada ao olhar do outro. Assim, vemos as redes sociais fazendo tanto sucesso não porque há uma necessidade de ostentação, mas porque há uma necessidade de religação, fortalecimento do sujeito através de seus pares e de seus ímpares, do que é igual e do que é diferente.

O indivíduo "mestre de si mesmo como do universo" foi a pedra angular da modernidade. A pós-modernidade se (re)constrói sobre outras fundações. Na matéria sobre um original comunitário (tribal). Original fundando o original de hoje. Eis que o ingresso, cujo orbe é vasto e cujas manifestações são múltiplas. Cada um, pessoa plural em sua tribo de escolha, vai ser o que é a partir das ligações que o constituem. Ligações de afetos, odores, gostos, sentimentos, sensações, tudo fazendo com que crescamos com (MAFFESOLI, 2012, p. 12).

Posto isso, fica mais fácil de entender a ruína de grandes paradigmas, como a importância de uma imprensa objetiva, institucionalizada, chancelada e totalmente idônea. A força da informação está, para muitos, mais em quem está por trás do que se está recebendo que, propriamente, que em o que essa pessoa está dizendo. Os grupos sociais ganham, novamente, força como provedores de informação, pois é na

---

<sup>4</sup> Trecho de resposta à entrevista feita com Michel Maffesoli pelo jornal Zero Hora, publicada em 12 de abril de 2013. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/04/sociologo-michel-maffesoli-fala-da-retomada-de-manifestacoes-juvenis-4105060.html> (última visita 1.06.2013)

ligação emocional com essas informações e com esses conteúdos que reside o interesse do público, e não mais do que é necessário saber para fazer parte da comuna ou daquela estrutura rígida social. Interessa mais saber o que interessa direta e especificamente ao cotidiano que o que tange à sociedade como um todo, mas impacta com menos força.

### 2.3 UM HIBRIDISMO

Essas formas convivem. Enquanto, nas relações interpessoais, as novas formas pós-modernas já se mostram evidentes, as instituições ainda se organizam, na sua maioria, de forma moderna. As diferenças entre a maneira como se pensa e se vive sociedade na Modernidade em comparação à Pós-Modernidade são inúmeras. É o *cuore*, a essência que muda.

Na Modernidade, enxergávamos indivíduos essencialmente preocupados com o futuro da sociedade, querendo colocar as *engines* para funcionar, trabalhando em prol do desenvolvimento das instituições e de suas estruturas. Na visão de Maffesoli, são indivíduos que se ligam pelo aspecto racional.

A sociedade funcionava como as fábricas de produção em série, em que cada pedaço da engrenagem, cada funcionário, tem o seu papel bem definido e que deve ser bem executado para a construção final de um produto que foi feito por todos, mas sem divisão de responsabilidades ou troca de ideias. A indústria cultural é também um exemplo disto, em que cada produto cabe dentro de uma caixa com um rótulo e é repetido à exaustão até que outro ocupe seu lugar no coração da massa. Á propósito, a mídia também tem essa característica: cada meio, na Modernidade, tem suas funções e lugares na rotina do cidadão bem definidos e, por sua vez, cada veículo também tem suas próprias características. As obras de arte também tinham características afins, o que as agrupava em movimentos como o Surrealismo, o Pop Arte ou o Realismo, por exemplo. A moda era claramente sazonal e vestia todas as mulheres de maneira parecida. É muito claro o que é a moda dos anos 1920 ou 1960, por exemplo, mas não é possível desenhar em um *look* a moda dos anos 2000. A música também funcionava na lógica dos *hits top 40*, e os filmes eram divididos em gêneros como comédia, ação, terror, drama, documentários, etc.

A começar pelos produtos e passando da mesma maneira por todas as áreas do conhecimento, a cultura está mudando. Na Pós-Modernidade, não há linhas bem-

traçadas.

A agonia das coleções é o sintoma mais claro de como se desvanecem as classificações que distinguem o culto do popular e ambos do massivo. As culturas já não se agrupam em grupos fixos e estáveis e portanto desaparece a possibilidade de ser culto conhecendo o repertório das 'grandes obras', ou ser popular porque se domina o sentido dos objetos e mensagens produzidas por uma comunidade mais ou menos fechada (uma etnia, um bairro, uma classe) (...) As tecnologias de reprodução permitem a cada um montar em sua casa um repertório de discos e fitas que combinam o culto com o popular, incluindo aqueles que já fazem isso na estrutura das obras (CANCLINI, 1997, p.304).

A Cauda Longa, pensamento formulado e registrado em livro homônimo por Chris Anderson (2010), é um exemplo de lógica que acompanha o modo de pensar pós-moderno. Aplicável em diversas áreas do conhecimento, a ideia afirma que vivemos em uma sociedade em que não é mais só o que está no topo das listas de consumo, mas também todo o remanescente, que começa a ganhar cada vez mais importância. Na medida em que há mais opções disponíveis e maneiras fáceis de chegar a elas, deixa claro que as fórmulas do sucesso não são mais tão decisivas. Em um mundo de mais e mais caminhos claros, os jovens acabam capitaneando essa maneira de consumir o híbrido e o diferente.

Estamos ingressando numa época de mudanças radicais para os profissionais de marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder (ANDERSON, 2006, p.97).

Enquanto isso, como descreve Maffesoli (1998) ao falar da Modernidade, os contratos entre pessoas e a organização da sociedade estão muito ligados à lógica da Modernidade. Os casamentos, a institucionalização do divórcio, a família como unidade, as funções que desempenhava cada um dos membros; isso é a base para a formação da sociedade moderna, visto que essa é caracterizada pela solidez de suas engrenagens. As empresas também buscavam funcionários com planos claros de carreira, preparados para determinadas funções e que subiam de cargo na medida em que associavam responsabilidade ao tempo de empresa, qualificação e aparentavam (representavam) certa estabilidade. A religião enquanto instituição tem mais importância na Modernidade e isso também está mudando. Dos estados ligados intimamente às religiões, passando para quando elas tiveram um papel secundário até as atuais indignações e manifestações populares para que os países

sejam cada vez mais abertos e tolerantes para diferentes crenças e culturas montam uma linha do tempo da mudança de mentalidade social da Modernidade para a Pós-Modernidade. As manifestações culturais são também claras ao mostrar essas mudanças de paradigmas.

As práticas artísticas carecem agora de paradigmas consistentes. Os artistas e escritores modernos inovavam, alteravam os modelos ou os substituíam por outros, mas tendo sempre referentes de legitimidade. As transgressões dos pintores modernos foram feitas falando da arte de outros. [...] A visualidade pós-moderna, ao invés disso, é a encenação de uma dupla perda: do roteiro e do autor. [...] O pós-modernismo não é um estilo, mas a co-presença tumultuada de todos, o lugar onde os capítulos da história da arte e do folclore cruzam entre si e com as novas tecnologias culturais (CANCLINI, 1997, p.329).

Estas duas forças – da Modernidade organizada e da desordem da Pós-Modernidade, o racional e o emocional – convivem e compõem a sociedade atual. É nessa dicotomia que os jovens (e todos, de todas as idades) vivem hoje.

#### 2.4 A CONTEMPORANEIDADE E SUAS CONTRADIÇÕES

O tempo, portanto, é de transição. De viver com questões modernas e pós-modernas. No Brasil, de acordo com uma pesquisa feita pela empresa Endeavor<sup>5</sup>, em 2012, 60% dos estudantes brasileiros que ingressam em instituições particulares de ensino superior querem ter ou já têm a própria empresa. Isso pode significar que, diferente de outros tempos, em que o maior desejo era de ter um crachá de peso, com um cargo representativo em uma empresa representativa, hoje, o desejo dos jovens, especialmente de classes mais abastadas, que ingressam no mercado profissional, está muito mais ligado à satisfação pessoal trazida por escolher as próprias condições de trabalho – mesmo que sejam mais árduas, como normalmente acontece em *startups* – e a acreditar no que se está desenvolvendo que, propriamente, voltado àquele modelo duro das hierarquias.

[...] a confusão dos empresários confrontados com o *turn over* dos profissionais é comovente. Incapazes que são de compreender que não se gerencia mais uma empresa de acordo com o bom e velho modelo "taylorista" bem racional se dirigindo livremente a indivíduos racionais, com identidade nítida e perene (MAFFESOLI, 2012, p. 46).

As empresas, no entanto, não são as únicas instituições que precisam lidar

---

<sup>5</sup> Pesquisa feita em 2012. Resultados disponíveis em <http://www.endeavor.org.br/artigos/estrategia-crescimento/cenarios-e-tendencias/o-empreendedorismo-nas-universidades> (última visita em 12.06.2013)

com esse jovem nativo digital e suas características. Há diversos setores que os modos de agir e pensar desses indivíduos estão colocando à prova.

### **2.4.1 A Escola**

Por mais que sejam sujeitos mais naturalmente pós-modernos, nativos digitais, criados em uma sociedade de descrença nas grandes instituições, de valorização do local, do microcosmos, eles são muito cedo jogados em um ambiente que replica valores, senão opostos, destoantes desses impregnados em seus sistemas operacionais.

A escola é um palco fundamental para a teatralização do patrimônio. Transmite em cursos sistemáticos o saber sobre os bens que constituem o acervo natural e histórico. Ao ensinar geografia fala-se o que é e onde termina o território da nação; no estudo da história, são relatados os acontecimentos em que se conseguiram fixar esses limites em luta contra adversários externos e internos (CANCLINI, 1997, p.165).

Enquanto os alunos entram com uma lógica de compartilhar conhecimento, são colocados em classes duras para absorvê-lo, com pouca ou nenhuma autonomia para esse processo. Assim, a instituição com a qual eles têm acesso primeiro é também aquela que vai moldá-los sobre o que pensar de instituições, e o exercício não poderia ser mais desastroso.

Enquanto a lógica dos jovens é compartilhar, cocriar, a lógica da escola é desenvolver indivíduos, reforçar suas funções dentro da sociedade e inserir neles o *chip* vida nessa engrenagem que é a Modernidade. É preciso saber matemática, português, ciências, tudo nessas caixinhas. É preciso saber trabalhar sozinho, decorar as definições, os padrões, as datas. A consulta e a cooperação são rejeitadas. A regra é absorver e reproduzir.

### **2.4.2 Os Grupos**

Isso significa que não olhamos mais para sociedades trabalhando por seu progresso, fazendo sacrifícios pelo futuro. Olhamos para indivíduos de pensamento mais livre, que estabelecem que o bem comum só existe a partir do bem individual e vice-versa, que se ligam por gostos, e não por contratos de necessidade.



A revolução cultural de fins do século XX pode assim ser mais bem entendida como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade, ou melhor, o rompimento dos fios que antes ligavam os seres humanos em texturas sociais. Pois essas texturas consistiam não apenas nas relações de fato entre seres humanos e suas formas de organização, mas também nos modelos gerais dessas relações e os padrões esperados de comportamento das pessoas umas com as outras; seus papéis eram prescritos, embora nem sempre escritos (HOBSBAWM, 1995, p.328).

As instituições tornam-se mais orgânicas, misturando pessoas de todas as idades e características. O mérito corre da transpiração para a inspiração. E quem está à frente de tudo isso não são mais lideranças pontuais, mas grupos unidos de forma mais homogênea por sujeitos cada vez mais abertamente heterogêneos.

Para caracterizar as novas massas formadas por essas pessoas que se relacionam a partir de seus interesses, e não mais de uma estrutura pré-moldada, Maffesoli fala de uma volta às tribos. Diferente do corpo social, a tribo é formada por pessoas que trabalham juntas para resolver os problemas de sobrevivência que se apresentam. Elas não crescem ordenadamente, não têm estabelecidas hierarquias verticais, mas se organizam em papéis horizontais, nos quais cada um faz a parte a que lhe cabe. As tribos estão unidas por um laço afetivo, emocional, mais que por contratos sociais.

Trata-se da tensão fundadora que me parece caracterizar a socialidade deste fim de século. A massa, ou o povo, diferentemente de proletariado ou de outras classes, não se apoia numa lógica da identidade. Sem um fim preciso, elas não são os sujeitos de uma história em marcha. A metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação, da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela. Claro está que, como as massas em permanente agitação, as tribos, que nelas cristalizam, também são pouco estáveis. As pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para a outra (MAFFESOLI, 1998, p.9).

Essas comunidades, que o sociólogo chama de tribos, podem ser observadas em toda parte, especialmente entre os jovens. Contudo, até o surgimento da internet, esses grupos se mostravam mais delimitados. Nos anos 1960, na Inglaterra, por exemplo, alguém que fosse um *Rocker* – garotos vestidos como motoqueiros e fãs de Elvis Presley – não poderia jamais ser visto (a não ser brigando) com um *Mod* – meninos com roupas de alfaiataria e cabelos arrumadinhos, cuja banda preferida era The Who. Essa dicotomia, observável no filme *O Garoto de Liverpool*<sup>6</sup>, era bem desenhada por vestimentas e atitudes. Nos

---

<sup>6</sup> *Nowhere Boy* (2009). Filme de Sam Taylor-Johnson que conta a história de vida de John Lennon durante cinco anos de sua conturbada adolescência.

anos 1970, eram os *glam*, os *punks* e os *disco*. Nos anos 1980, os *new age* e os *yuppies*. Nos 1990, os *grunges*, os *pops*, os *clubbers*, os *rappers* e outros tantos. O número de turmas foi crescendo tanto conforme as diferentes influências que chegavam através das redes, que hoje alguém pode ser skatista, patricinha, DJ, advogada, mãe de família, pagodeira e o que mais quiser: tudo ao mesmo tempo.

Estes fenômenos, de mistura de turmas aparentemente diferentes, são observáveis por todo lado. As festas têm nomes distintos, mas tocam músicas semelhantes; as lojas são diferentes, mas vendem roupas parecidas. Há, por exemplo, um *tumblr* (hoje transformado em página do Facebook) chamado "Indie ou Sertanejo"<sup>7</sup>, que brinca com o fato desses dois grupos – das pessoas que gostam de músicas alternativas ou sertanejo universitário – se vestirem de modo semelhante. Certamente, há quem frequente ambos os ambientes.

Esses subgrupos, pelos quais os jovens passeiam, não são apenas reflexos de gostos musicais. A partir dessas preferências, ainda sob a ótica de Maffesoli, sujeitos se unem para diferentes fins. A efervescência de coletivos artísticos e de ordem social é visível, bem como o surgimento de novos festivais e movimentos em prol do bem local. Essa é outra cor que aparece: a local.

[...] é possível que, após um período em que prevaleceu o distanciamento, um "período óptico" (...) se estaria entrando num período "táctil", no qual apenas a proximidade importa. Em termos mais sociológicos, podemos dizer que aí se encontra o deslocamento do global para o local, a passagem do proletariado, enquanto sujeito histórico ativo, para o povo, totalmente irresponsável pelo futuro (MAFFESOLI, 1998, p.46).

Não falamos mais de jovens que querem mudar o mundo, que imaginam todas as pessoas juntas vivendo em paz, mas que operam pequenas mudanças em suas comunidades, em seus bairros, em suas cidades. Para eles, a mudança começa dentro de si, passa por sua rede social (que pode ser offline, mas se encontra no online) e tem resultados reais localmente e impacto de influência, por vezes, no mundo todo.

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.facebook.com/IndieOuSertanejo> (última visita 25 de novembro de 2012)

### 3 QUEM SÃO OS JOVENS?

Os jovens de hoje, nascidos em uma época de valores modernos e pós-modernos misturados, tentam, na maior parte do tempo, ajustar suas mentes inquietas às posturas cartesianas propostas pelos sistemas educacional e social vigentes. Entretanto, já há espaço para um respiro, um alívio das amarras racionais a esses seres emocionais.

Mas para entender que público é esse e porque ele é tão importante hoje em dia, é preciso voltar um pouco no tempo.

#### 3.1 ENTRE A INFÂNCIA E A VIDA ADULTA

##### 3.1.1 Até os Anos 1970

Desde o final do século XIX, a segunda fase da industrialização e, especialmente, depois das grandes guerras já no começo do século XX, a sociedade mostrava sinais de que havia um período novo na vida dos sujeitos. Com maior expectativa de vida, crescimento econômico e das grandes metrópoles e com os adultos partindo para as guerras e abandonando suas esposas com os filhos pequenos, o papel do jovem mudou. Se antes, da infância se pulava diretamente para o serviço militar ou para o casamento (na Europa e nos Estados Unidos), quando os pais saíram de casa e foram para a guerra, deixando para seus filhos e esposas a responsabilidade de prover para o lar, também abriram espaço para que esses adolescentes criassem as próprias regras e, com dinheiro na mão, os próprios hábitos de comportamento e consumo. Além disso, com a Europa arrasada pela Segunda Guerra, os anos 1950 e 1960 foram uma Era de Ouro, Hobsbawm (1995, p. 223) tanto para os Estados Unidos, que viram sua indústria crescer baseada e exportações e no conseqüente *boom* de consumo interno, quanto para os países do Velho Continente, que tiveram que acelerar seu desenvolvimento para se recuperarem dos estragos da década anterior.

Nascia daí uma geração chamada de *baby boomers*, referência tanto ao *boom* econômico como à explosão demográfica após duas gerações que viveram períodos de guerra. Os nascidos nesse período seriam a primeira geração que poderia efetivamente viver sua juventude a pleno.

Após vinte anos, tornara-se adulta uma nova geração, para a qual a experiência do entreguerras – desemprego em massa, insegurança, preços estáveis ou em queda – era história, e não parte de sua experiência. (HOBSBAWM, 1995, p. 279).

Finalmente, a indústria cultural e a publicidade identificaram esse nicho em efervescência. Eram crianças com dinheiro de adultos, porém sem as responsabilidades de quem já estava começando uma família. Também por terem sido criados por mães que perderam seus maridos para a guerra (definitivamente ou por um período), eram, em grande parte, sem presença firme em casa e, assim, ganhavam mais liberdade para desenvolverem suas identidades.

Em 1944, os americanos começaram a usar a palavra *teenager* para descrever a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos. Desde o início, foi um termo de marketing usado por publicitários e fabricantes que refletia o poder de consumo recentemente visível dos adolescentes. O fato de que, pela primeira vez, os jovens se tornaram um público-alvo também significava que eles tinham se transformado num grupo etário específico, com rituais, direitos e exigências próprias (SAVAGE, 2009, p.11).

A identificação de um novo e potencial público-alvo despertou o interesse da imprensa. Grandes revistas semanais, como a Life, começaram a fazer artigos sobre e para esse público. A cobertura da mídia de massa começou a abraçar também espetáculos musicais e temas da adolescência.

Em setembro de 1944 foi lançada uma revista que uniu as tendências de democracia, identidade nacional, cultura de pares, marketing com um alvo e consumo juvenil num pacote irresistível. Afinal de contas, como o exemplar publicitário de pré-lançamento aconselhava, a juventude americana tinha uma capacidade de consumo estimada no valor de 750 milhões de dólares: riquezas incalculáveis aguardavam quem mergulhasse neste mercado ainda virtualmente inexplorado (SAVAGE, 2009, p.479).

A partir do surgimento dos centros comunitários para a recreação observada de jovens (*Teen Canteens*) e da Seventeen (a que se refere à citação acima), mais e mais produtos e publicações voltadas aos adolescentes foram surgindo, desenhando de uma vez por todas esse público como potencial consumidor de todas as áreas.

A partir do surgimento do público *teen* como alvo, a evolução da sociedade ocidental passou também pelas mãos dos jovens. Na década seguinte, 1950, eles já começavam a dominar as paradas de sucesso – Frank Sinatra antes, Elvis Presley na sequência –, as ruas – os Teddy Boys e os Mods na Inglaterra, os grupos apaixonados por *rockabilly* nos Estados Unidos – e até mesmo os postos de trabalho, como lanchonetes.

Os fenômenos *teen* que transformaram definitivamente a imprensa, no

entanto, surgiram na década de 1960, na Inglaterra. Os Beatles e os Rolling Stones foram os grandes experimentos da imprensa inglesa no estabelecimento dos tabloides. A virtual briga entre os dois grupos, a histeria evidente nas ruas de Londres e a viagem dos Beatles para os Estados Unidos marcaram as manchetes de jornais da época, o que é claro indício de que, não só a mídia se interessava pelos adolescentes, mas também os adultos estavam ávidos por informações sobre esse público. Era o começo de um encantamento por essa faixa de idade. Agora, os adultos olham para os adolescentes com inveja, é um estilo de vida que eles querem voltar a viver, estilo esse que seria celebrado e exaltado ao máximo na década de 1980.

Foi ainda nos anos 1960 que a indústria cultural e a de objetos começaram a finalmente encontrar um caminho comum. Os LPs e os materiais licenciados dos Beatles abriram caminho para a geração de objetos de consumo próprios dos adolescentes. Não eram mais apenas as vestimentas que os diferenciavam de adultos e crianças, agora tudo o que eles obtinham estampava aspectos que queriam agregar a suas identidades, de bandas de rock a palavras de ordem. No Brasil, foi pouco depois disso que a Jovem Guarda e os festivais também se destinavam primordialmente a ocupar espaço na cabeça dos adolescentes e jovens adultos.

A nova "autonomia" da juventude como uma camada social separada foi simbolizada por um fenômeno que, nessa escala, provavelmente não teve paralelo desde a era romântica do início do século XIX: o herói cuja vida e juventude acabam juntas. Essa figura, antecipada na década de 1950 pelo astro de cinema James Dean, foi comum, talvez mesmo um ideal típico, no que se tornou a expressão cultural característica da juventude – o rock. Buddy Holly, Janis Joplin, Brian Jones, membro dos Rolling Stones, Bob Marley, Jimi Hendrix e várias outras divindades populares caíram vítimas de um estilo de vida fadado à morte precoce (HOBSBAWM, 1995, p. 318).

Nessa época, a partir de 1945, junto com o nascimento do termo *teenager*, há um *boom* de natalidade pós-guerra. A estabilidade econômica de Estados Unidos e a reconstrução rápida dos países europeus são fatores importantes para que nascessem os *baby boomers*.

O surgimento do adolescente como autor consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes de bens de consumo, às vezes com menos boa vontade pelos mais velhos, à medida que viam expandir-se o espaço entre os que estavam dispostos a aceitar o rótulo de "criança" e os que insistiam no de "adulto" (HOBSBAWM, 1995, p. 318).

Os *baby boomers* foram adolescentes na década de 1960. Foram os responsáveis pelos primeiros movimentos contestadores. São a chave da liberação sexual, das causas humanitárias e da preocupação com a natureza.

### 3.1.2 Os Anos 1970

Na virada para os anos 1970, essas características ficaram ainda mais evidentes. Impulsionadas também pelo crescimento do número de jovens em universidades e da importância da educação superior, as mudanças culturais se deram e se espalharam com rapidez entre os jovens, que passavam cada vez mais tempo juntos como grupos.

Essas massas de rapazes e moças e seus professores, contadas aos milhões ou pelo menos centenas de milhares em todos os Estados, a não ser nos muito pequenos e excepcionalmente atrasados, e concentradas em *campi* ou "cidades universitárias" grandes e muitas vezes isolados, constituíam um novo fator na cultura e na política (idem, p. 292).

Essa articulação em um mesmo espaço físico foi essencial para mudanças culturais e políticas importantes na década de 1970. A liberação sexual, a luta contra regimes autoritários, o desenvolvimento e a valorização do intelecto, o pensamento familiar pós-moderno que reduzia o número de filhos; ideias como essas germinaram nas classes das universidades.

A própria juventude do corpo estudantil, a própria largura do abismo de gerações entre esses filhos do mundo do pós-guerra e seus pais, estes capazes de lembrar e comparar, tornavam seus problemas mais urgentes, sua atitude mais crítica. Pois as insatisfações dos jovens não eram amortecidas pela consciência de ter vivido épocas de impressionante melhoria, muito melhores do que seus pais algum dia esperavam ver. Os novos tempos eram os únicos que os rapazes e moças que iam para a universidade conheciam (idem, p. 295-296).

Então, as causas começaram a se articular mais. Homossexuais, negros, mulheres, as minorias se agrupavam para brigar por suas próprias revoluções. O pensamento de mudar o mundo começava também a florescer, como germinava também a vontade de mudar o seu redor. A cultura hippie nasceu em oposição àquela dominante, que começava a valorizar cada vez mais os produtos e o consumo – herança do *boom* econômico e que teria seu ápice na década seguinte.

Na indústria cultural, isso era aproveitado. Os produtos musicais, as roupas, os filmes e as artes visuais refletiam a era da paz e do amor. Também havia produtos voltados às minorias, como o programa de televisão *Soul Train*, voltado à

cultura negra, que estreou no canal independente WCIU-TV em 1970 e ganhou grande notoriedade nos 20 anos em que esteve no ar.

### 3.1.3 Os Anos 1980

Os filhos dos *baby boomers* formam a geração X. Nascidos na virada dos anos 1960 para os 1970, esses jovens tiveram situação econômica ainda mais sustentada que seus pais. Além disso, não tinham mais a obrigação de ajudar em casa, já que seus pais não foram para a guerra, foram criados por pessoas que já reconheciam a existência da adolescência e, por isso, tiveram ainda mais espaço.

A educação universitária, que começara a ser popularizada na década de 1970, deu um salto nos anos 1980. Isso também gerou, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, uma legião de adolescentes morando sozinhos, longe de seus pais, criando as próprias regras.

A explosão e números foi particularmente dramática na educação universitária, até aí tão incomum que chegava a ser demograficamente negligenciável, a não ser nos EUA. Antes da Segunda Guerra Mundial, mesmo a Alemanha, França e Grã-Bretanha, três maiores países, mais desenvolvidos e instruídos, com uma população total de 150 milhões, não tinham juntos mais que aproximadamente 150 mil universitários, um décimo de 1% de suas populações somadas. Contudo, no fim da década de 1980 os estudantes eram contados aos milhões na França, República Federal da Alemanha, Itália, Espanha e URSS (pra citar apenas países europeus), isso sem falar no Brasil, Índia, México, Filipinas e, claro, EUA, que tinham sido pioneiros na educação universitária em massa (HOBSBAWM, 1995, p. 290).

As marcas também já produziam diretamente para eles, o que fez com que virassem os reis dos seus quartos e os primeiros a estampar no peito os logotipos de produtos, tanto de lojas quanto de bandas, como elemento de identificação.

Ao contrário de seus pais, não tinham grande preocupação com o destino do mundo, estavam mais preocupados com a sua sobrevivência dentro da escola. Rigidamente divididos em grupos, herança dos primeiros adolescentes, podiam ser facilmente identificados como *grunges*, *nerds*, *indies*, *punks*, etc. Cada vez mais e mais, subgrupos surgiam.

A geração X lida com crescer de modo muito peculiar. São ambiciosos. Amplamente explorada em filmes da década de 1980, essa característica fazia com que fossem muito dedicados a chegar cada vez mais rápido a cargos cada vez mais altos, assim, poderiam financiar seus bens de consumo desejados com mais facilidade.

Os acontecimentos mais dramáticos, sobretudo nas décadas de 1970 e 1980, foram as mobilizações da faixa etária que, em países menos politizados, fazia a fortuna da indústria fonográfica, que tinha de 70% a 80% de sua produção – sobretudo de rock – vendida quase inteiramente a clientes entre as idades de catorze e 25 anos (Hobsbawm, 1993, pp. XXVIII - XXIX) (HOBSBAWM, 1995, p. 318).

A geração X era a dos sonhos. Os *baby boomers*, já adultos, fantasiavam sobre ela - é a melhor época para ser jovem. Por isso, uma série de produtos audiovisuais caracteriza bem o grupo, desde *Curtindo a Vida Adoidado*, *Clube dos Cinco* e outros do diretor e roteirista John Hughes até *Big – Quero ser Grande* e os seriados *Beverly Hills 90210* (*Barrados no Baile*, no Brasil) e *Melrose Place*.

Foram os primeiros jovens a ter contato com tecnologia eletrônica e a parte mais importante disso é que esse contato fez com que fossem capazes de ensinar algo a seus pais. Isso foi fundamental para fazer do jovem um ser ainda mais desejável e com mais poder, impressão que passava tanto pela cabeça de quem mandava no mercado de trabalho quanto pela dos adultos em geral.

Mesmo quando essas máquinas e programas eram, esperava-se, à prova de erro, a geração que não crescera com eles tinha uma aguda consciência de sua inferioridade em relação às gerações que o haviam feito. O que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim (HOBSBAWM, 1995, p. 320).

Ser jovem era, portanto, algo cada vez mais desejável também à medida que eles – que sabiam mais em termos de tecnologia, trabalhavam com mais afinco porque eram ambiciosos e cobravam menos, pois não tinham família para sustentar – dominavam o mercado de trabalho e ditavam tendências de música e moda. Os adultos começaram a se vestir e até se comportar como jovens, o que passa a ser também mais aceitável.

O *blue jeans*, traje deliberadamente popular introduzido nas universidades americanas por estudantes que *não* queriam parecer com seus pais, terminou aparecendo, em dias de semana e feriados, ou mesmo, no caso de ocupações "criativas" e outras avançadinhas, no trabalho, embaixo de muita cabeça grisalha (idem, p. 320).

A geração X é vista, no geral, como a que mais alimentou mercados furiosos e o capitalismo baseado no consumismo exacerbado. Por isso, também, é vista como um grupo que não contribuiu para as mudanças sociais tanto quanto seus antecessores, especialmente nos Estados Unidos. No Brasil e na América Latina, foi diferente. Essa era a geração que dominava o mercado de trabalho, as universidades e a classe intelectual na época do final das ditaduras. Ainda assim,



absorviam muitas das características apresentadas pelos norte-americanos, especialmente através dos programas de televisão e outros produtos culturais, que cada vez mais se impunham nas grades latino-americanas.

### 3.1.4 Os Anos 1990 e 2000

A década de 1990 guardou ainda muitas características da geração X e preparou o terreno para os nativos digitais, que nasceram especialmente depois de 1995. É uma década de transição e de desenvolvimento tecnológico muito rápido. Começa com o fax sendo uma das principais ferramentas de comunicação remota e termina com a telefonia celular e a internet absolutamente difundidas no mundo capitalista ocidental.

Os adolescentes dessas duas décadas guardam características do mundo analógico e uma rápida adaptação à era digital. Ainda nascidos entre fitas cassete, filmes em VHS e discos de vinil, viram as indústrias de produtos e serviços se modificarem com rapidez nunca antes vista. São os primeiros adolescentes a desenvolver o empreendedorismo na era digital – entre eles, estão os criadores de gigantes da tecnologia como Facebook e o hoje menos relevante, mas revolucionário, Napster – e tiveram papel de abrir as portas para que os nativos digitais tenham a autonomia que apresentam hoje.

Um dos fenômenos culturais que mais se difundiu – e que representa bem essa geração – foram os festivais de música. Na era em que consumir esse bem se tornou mais fácil e barato, e ilegal por vezes, os festivais serviram para demonstrar o quanto esses adolescentes ainda precisam de momentos de catarse e de troca coletivas e o tamanho da revolução que foi não serem mais as rádios que dominam o mercado.

Mas a experiência artística, como todas as formas de comunicação humana, é mais do que "virtual". Por isso, certamente ainda haverá espaço para eventos reais em locais de verdade, onde se possa, de algum modo, prosseguir no sonho da fusão de comunidade, arte e *genius loci*, de audiência e artistas. E onde o sonho ocasionalmente, por um momento, se torne realidade (HOBBSAWM, 2013, p.40).

Diferentemente do que se imagina, a internet não serviu para ligar pontas separadas exclusivamente a distância. Os festivais mostram que os jovens criaram espaços como esse para partilharem gostos e costumes comuns. Isso, sim, se dá de

modo diferente: se antes as pessoas com interesses comuns estavam isoladas, a partir da internet, elas se reuniam em fóruns e alimentavam tanto formações de coletivo virtuais como reais. Isso é o embrião do que viriam a ser as comunidades virtuais. A partir desse partilhamento de gostos e de preferências, os indivíduos começam a formar redes, primeiramente isoladas umas das outras e cada vez mais ligadas por sujeitos que são multifacetados e participam de mais de uma dessas comunidades e, depois, facilitadas por ferramentas como chats, o mIRC e os sites de redes sociais.

Mas muitos festivais, sobretudo depois da ascensão das culturas jovens, hoje são celebrações organizadas, localizadas, de amantes de um estilo musical específico, como o heavy metal, ou de um instrumento, como a guitarra, ou da tecnologia, como é o caso dos festivais de música eletrônica. São expressões de comunidades de interesse de predileções fortes, porém mundiais, cujos membros gostam de se encontrar face a face de tempos em tempos (idem, 38).

Os anos 1990 e 2000 inauguram também uma característica que se mostra muito forte nos jovens nativos digitais: o remix. Com muito mais referências à mão, criar, nessa época e em especial hoje, não é mais uma questão de partir do zero e montar a partir daí uma nova ideia. A criação hoje também está ligada à ideia de reinventar criações do passado, buscar o que já foi feito e rearranjar de modos mais atuais.

De outro lado, este ano as cerca de 100 mil pessoas que compareceram aos quatro dias do Festival de Roskilde – basicamente um festival de rock e música pop – puderam ouvir 170 bandas do mundo todo, conhecidas ou não, mas quase todas novas, inesperadas e originais. Essas, então, são viagens de descoberta. Qualquer interessado pode descobrir "se Frank Zappa, Vivaldi e John Coltrane têm algo em comum" – cito uma banda que se chama Anarchist Evening Entertainment. Dessa maneira, enquanto as formas clássicas de música ficam estagnadas, as formas não clássicas estão determinadas a trilhar novos caminhos (idem, p.39).

Quem foi adolescente entre os anos 1990 e 2000 tem certa vantagem no mundo digital em relação àqueles que vieram antes, já que começaram muito cedo a lidar com essas ferramentas e conviver com novos modos de pensar, mas uma grande desvantagem em relação aos nativos digitais. As características latentes nos últimos, que veremos a seguir, os colocam na ponta das revoluções que se dão no mundo pós-moderno.

### 3.2 PARA OS ANOS 2010

Os filhos da geração X são comumente conhecidos como geração Y ou

*Millenials*. Nascidos nas décadas de 1980 e 1990 são jovens que aprenderam a usar a internet muito cedo, o que é crucial para as características de seus comportamentos.

A identidade social de uma garota de 16 anos, no entanto, pode ser bastante diferente daquela que teria sido nas eras agrária ou industrial. Na era digital, a identidade social dela pode ser moldada por associações que são visíveis para pessoas de fora a qualquer momento por conexões em redes sociais como MySpace, Facebook, Bebo, ou studiVZ, ou através de links no blog dela para blogs de outros. As ações dos amigos dela, e as mudanças em suas reputações, podem afetar sua identidade e reputação de maneiras que terceiros podem observar. Ainda que ela possa mudar muitos aspectos da sua identidade pessoal facilmente e com rapidez, ela pode não conseguir mudar certos aspectos de sua identidade social. O efeito da rede na era digital – paradoxalmente – é de diminuir sua habilidade de controlar sua identidade social e como outros a percebem. E, enquanto ela experimenta múltiplas identidades online, ela pode muito bem estar mais ligada a uma identidade única do que estaria em uma era passada (GASSER; PALFREY, 2008, p. 19)<sup>8</sup>

Algumas das características desses jovens, que hoje têm entre 14 e 30 anos, foram apontadas por matéria da revista Time, de 20 de maio de 2013<sup>9</sup>. São todos dados que dizem respeito à população dos Estados Unidos. Naquele país, a população nascida entre 1980 e 2000 corresponde a 80 milhões de pessoas. É o maior grupo etário, não só atualmente, mas em toda a história do país.

- Há três vezes mais pessoas com narcisismo patológico na faixa dos 20 que na faixa dos 65 anos;
- 58% mais de pessoas entre os 14 e os 30 anos foram classificadas como narcisistas em testes psicológicos em 2009 que em 1982;
- 40% dos nascidos entre 1980 e 2000 acham que deveriam ser promovidos no trabalho a cada dois anos, independente da sua performance;
- Mais gente entre os 18 e os 29 anos vive com os pais que com companheiros (esposos, namorados);
- Mandam, em média, 88 mensagens de texto por dia;

---

<sup>8</sup> Tradução feita pela autora. A sixteen-year-old girl's social identity, however, may be quite different from what it would have been in the agrarian or industrial ages. In the digital age, her social identity may be shaped by associations that are visible to onlookers at any moment through connections in social networks like MySpace, Facebook, Bebo, or studiVZ, or through links in her blog to the blogs of others. In turn, the actions of her friends, and their shifting reputations, can affect her identity and her reputation in ways that third parties can observe. Although she can change many aspects of her personal identity quickly and easily, she may not be able to change certain aspects of her social identity. The net effect of the digital age – paradoxically – is to decrease her ability to control her social identity and how others perceive her. And while she can experiment with multiple identities online, she may well be more bound to a unitary identity than she would have been in a previous era.

<sup>9</sup> Reportagem disponível em anexo.

- 70% checam seu celular a cada hora;
- Terão, em média, sete empregos antes dos 26 anos;
- 89% acham que vão conseguir o que querem da vida. São otimistas.

Eles são a mais ameaçadora e empolgante geração desde que os baby boomers trouxeram a revolução social, não porque eles estão tentando assumir o sistema, mas porque eles estão crescendo sem um<sup>10</sup>

Esse modo de vida pode não ser novo, mas as ferramentas que o possibilitam são. Os jovens só conseguem estar conectados o tempo inteiro porque o fazem através da web. Por mais que eles sempre tenham encontrado maneiras de se comunicar uns com os outros – a exemplo das rádios pirata na Inglaterra dos anos 1960 –, foi com as redes sociais que isso se intensificou.

O mundo digital oferece novas oportunidades para aqueles que sabem como se aproveitar delas. Essas oportunidades tornam possíveis novas formas de criatividade, aprendizado, empreendedorismo e inovação (GASSER; PALFREY, 2008, p. 14)<sup>11</sup>

Em *Always On*, texto de 2005, Sherry Turkle, através de relatos de entrevistas e de situações pessoais, descreve uma sociedade que começa a se acostumar com a intermediação eletrônica – ferramental, especialmente digital – para suas relações. Se 30 anos atrás não era tão fácil imaginar conversar com um amigo através de uma máquina, hoje é cada vez mais comum amigos que se conhecem apenas a partir de uma tela. Esta sociedade conectada o tempo inteiro, descrita no texto, gera jovens sujeitos com individualidades em dois níveis: ao passo que estão mais independentes e livres de suas amarras com religião, sociedade e família, cada vez são mais dependentes da validação dada por essas instituições para cada passo dado. A autora fala dos efeitos dessa conexão constante na fase em que o indivíduo está aprendendo a depender de seus próprios recursos emocionais.

O celular amortece esse momento; o pai está "a um toque". Com o pai a um toque, as crianças pensam diferente sobre suas próprias responsabilidades e capacidades. Elas seguem existindo potencialmente, mas não estão comprovadas (TURKE in KATZ, 2008, p. 127)<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Trecho da reportagem *The New Greatest Generation – Why Millennials Will Save Us All* de Joel Stein. Publicada na revista *Time* norte-americana de 20 de maio de 2013.

<sup>11</sup> "The digital world offers new opportunities for those who know how to avail themselves of them. These opportunities make possible new forms of creativity, learning, entrepreneurship, and innovation" Tradução feita pela autora.

<sup>12</sup> "The cell phone buffers this moment; the parent is "on tap". With the on-tap parent, tethered children think differently about their own responsibilities and capacities. These remain potential, not proven". Tradução feita pela autora.

O que parece, ao primeiro olhar, completamente oposto à ideia de Morin da autoética, é, na verdade, consequência da angústia gerada por essa premissa. O jovem em formação ainda precisa moldar sua autoética, está em fase de reafirmação pessoal, de experimentação moral e de persona(lidade). Com cada vez mais dispositivos de vigia e monitoramento, os pais deixam os filhos livres (em tese) para suas experiências. Contudo, pais e familiares estão a um toque de distância, a um SMS de resolver os problemas. Isso gera, para Turkle, jovens falsamente seguros, que acreditam dependerem apenas de si, mas que surtam ao se verem desligados de suas extensões eletrônicas, como previsto por McLuhan.

Essas "TAZ", zonas de autonomia temporária explicadas por Hakim Bey, encontram eco junto às jovens gerações. Essas não procuram mais uma utopia longínqua, abstrata e um pouco racional, mas uma fragmentação em pequenas utopias intersiticiais vividas, bem ou mal, no dia a dia, aqui e agora (MAFFESOLI, 2012, p. 54).

Outro *player* nessa formação de si é o representante eletrônico do eu. Já passada a fase do estranhamento com a presença online, os jovens já não enxergam mais seu eu *offline* descolado de seu eu online, de modo que entregam a ambas as versões (que são a mesma, em última instância) a mesma intensidade e igual quantidade de detalhes e anseios. Frequentemente, vemos essa geração se expressando melhor nas plataformas eletrônicas, escritas e atemporais (a-espaciais) que pessoalmente.

Sherry Turkle chama a atenção para o alto índice de uso de mensagens de texto por jovens americanos, que são usados desde para conversas banais com seus amigos até para comunicações das mais internas e profundas com seus familiares e amigos.

Os costumes do grupo de apoio dos conectados exige: entre os adolescentes urbanos, é comum que os amigos esperem que seus pares estejam disponíveis por celular ou mensagem instantânea. Nesse contrato social, o sujeito precisa ter um bom motivo pra exigir um tempo offline. A pressão de estar sempre online pode ser um fardo (TURKE in KATZ, 2008, p. 126)<sup>13</sup>

Se a sociedade está *always on*, o eu está *always on*, a formação da consciência, dos valores, das verdades e da moral estão *always on*. Não vemos mais jovens que adaptam seu eu para "caberm" em um determinado grupo. Vemos

---

<sup>13</sup> "The mores of tethering support group demands: among urban teens, it is common for friends to expect that their peers will stay available by cell or instant message. In this social contract, one needs good cause to claim time offline. The pressure to be always-on can be a burden". Tradução feita pela autora.

jovens que moldam o mundo à sua volta para caberem nele, que encontram, com mais facilidade, espaço para expressarem o que sentem e para crescerem para os lados que lhe parecerem mais interessantes.

É exatamente isso que o pós-modernismo vai privilegiar: volta da ambiguidade e da complexidade como elementos fundadores da natureza humana. Necessidade da parte da sombra, importância da irregularidade barroca, gosto pelo patético, conjunção de coisas opostas, mestiçagem, diversidade, patchwork, profundidade da superfície, várias são as especificidades do mosaico pós-modernista que os arquitetos desse movimento vão pôr em funcionamento (MAFFESOLI, 2012, p.6).

Assim, a formação do eu também se dá de maneira diferente. Hoje as influências para que um adolescente comece a moldar sua identidade são cada vez mais variadas e abundantes. Como vimos, as gerações anteriores começaram a se montar em uma identidade adolescente a partir do momento em que conviviam mais com seus pares, a partir da popularização do estudo universitário. Os nativos digitais não precisaram chegar à universidade para terem um convívio diário, intenso e sem a intervenção de adultos com outros de sua idade: isso já se dá pelas redes sociais e é reforçado através dos dispositivos móveis, que os colocam em conversa 24 horas por dia. Além disso, a geração de adolescentes atual tem acesso a outras inúmeras fontes, de nichos mais fechados, referências que fazem com que eles tenham inúmeras possibilidades de apropriação de gostos, preferências, características e valores.

Além de novas formas de absorver influências para a formação do eu, os nativos digitais também têm novas formas de expressar suas identidades. Os perfis criados na rede (a maneira como se comunicam online) dão vazão para essas múltiplas preferências e facetas da complexa formação do eu de um adolescente contemporâneo.

Logo, a formação da identidade entre os Nativos Digitais é diferente da formação da identidade entre gerações pré-digitais no sentido que há mais experimentação e reinvenção de identidades, e há diferentes modos de expressão como o YouTube e os blogs. Essas maneiras de expressar identidade frequentemente parecem mais estranhas a parentes e professores do que de fato são. Estudos sobre formação de identidade online consistentemente sugerem que, apesar das diferenças citadas, jovens tendem a expressar suas identidades pessoais e sociais online muito como pessoas fazem no espaço real, e de maneiras que são consistentes com as suas identidades no espaço real (GASSER; PALFREY, 2008: p. 20-21)<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> "So identity formation among the Digital Natives is different from identity formation among predigital generations in the sense that there is more experimentation and reinvention of identities, and there are different modes of expression such as YouTube and blogging. These ways of expressing identity often

Outras duas características que chamam a atenção na geração dos nativos digitais são: a rapidez e a efemeridade. Eco também do desenvolvimento tecnológico que se acelera, a vida desses jovens anda em fluxo rápido. Eles têm mais pressa e menos paciência que as gerações anteriores. Isso também desencadeia o tom efêmero com que se dão as relações entre os nativos digitais. Grupos como o Improv Everywhere, que realiza flash mobs em diversos lugares do mundo, reúne pessoas que, até aquele momento, não se conheciam para viverem uma experiência e fazerem parte de algo. Isso mostra como esse fervilhamento é característico dessa geração.

O fervilhamento é signo de animalização, mas também de animação. G. Durand o ilustra fartamente. O fervilhamento que se pode observar atualmente e que tem uma forte conotação natural pode ser compreendido como expressão da potência ou do querer viver que são causa e efeito do "phylum" vital" (MAFFESOLI, 1998, p. 51 - 52).

Com essa ânsia de construir uma identidade e se expressar também online, os jovens acabam por viver suas experiências também a partir do momento em que as compartilham online nas redes sociais. Esse hábito, do qual os jovens se apropriam com facilidade e levam também para a vida fora da internet – já que não a separam da vida dentro da internet –, não é exclusivo dos nativos digitais. Compartilhar o cotidiano, não para contar o que aconteceu, mas para pedir ajuda, opiniões e iniciar diálogos, é algo que já está difundido em todas as faixas etárias.

(...) na vida adulta, estamos aprendendo cada vez mais dos outros para nos fornecer informações que não conseguimos processar sozinhos. Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja (JENKINS, 2009, p.184).

As pessoas, ainda que não estejam juntas fisicamente, estão cada vez construindo mais juntas. Os vínculos são efêmeros, contudo, intensos enquanto duram. É nas tribos que repousam as ligações comunitárias. É através delas que acontecem os relacionamentos e são elas que ajudam a produzir a construção dessa geração.

Ora, contrariamente àqueles que lamentam o fim dos grandes valores

---

seem more foreign to parents and teachers than they really are. Studies of online identity formation consistently suggest that despite the differences noted above, young people tend to express their personal and social identities online much as people always have in real space, and in ways that are consistent with their identities in real space". Tradução feita pela autora.

coletivos e a retração para o indivíduo, que, abusivamente vinculam com a importância dada à vida cotidiana a nossa hipótese é, justamente, que o fato novo a destacar (e em desenvolvimento) parece ser a multiplicação dos pequenos grupos de redes existenciais. Espécie de tribalismo que se baseia, ao mesmo tempo, no espírito de religião (*re-ligare*) e no localismo (proxemia, natureza) (MAFFESOLI, 1998, p. 60).

Vai ser montando essas tribos que os jovens vão trabalhar por um bem comum, não um bem-estar social como conhecido e almejado na modernidade, mas um bem-estar comunitário, local, coletivo e efêmero. Coisas que façam bem no imediato, que tragam uma vida melhor agora e a curto prazo.

Contudo, esse hábito de compartilhar o cotidiano tem um preço. Participar da comunidade das redes sociais exige que o jovem abra mão de parte de sua privacidade, seja para a empresa que é proprietária do site onde o sujeito está inserindo dados, fotos, tags de geolocalização, etc, seja para a rede como um todo, já que suas informações ficam disponíveis.

Jovens – entre muitos outros – estão usando a internet para compartilhar mais informações pessoais que nunca antes visto. Essa tendência é origem de preocupação para muitos pais e professores, especialmente se os adultos nessa equação passam muito menos tempo online que seus filhos ou alunos. (Só para ficar perfeitamente claro: os jovens não estão de maneira alguma quebrando esse paradigma sozinhos. Com frequência, adultos estão expondo mais sobre si mesmos – especialmente se participam de sites de namoro online – que seus filhos) (GASSER; PALFREY, 2008: p. 22)<sup>15</sup>

Entretanto, os nativos digitais não só percebem que é um ambiente em que a privacidade é um bem mais raro, como também o dão menos valor que outras gerações.

Os nativos digitais estão muito mais dispostos que seus avós estavam no seu tempo a dividir informações pessoais com outros – amigos ou pessoas que eles não conheceram pessoalmente – em fóruns públicos, que, para um nativo digital é a internet como um todo (idem, p. 23)<sup>16</sup>

Entretanto, as divulgações de informações não acontecem apenas de modo desordenado. Gasser e Palfrey apontam que há valor simbólico nessa abertura. Os autores conjecturam sobre uma hipotética jovem de dezesseis anos, nativa digital.

---

<sup>15</sup> "Young people – among many others – are using the Internet to share more personal information about themselves than ever before. This trend is a source of consternation to many parents and teachers, especially if the adults in the equation spend much less time online than their children or students. (Just to be perfectly clear: Young people are by no means breaking this new ground alone. Often, adults are exposing more about themselves, particularly if they participate in online dating, than their children.)". Tradução feita pela autora.

<sup>16</sup> "Digital Natives are much more willing than their grandparents were in their day to share personal information with others – both friends and people they haven't met face to face – in a public forum, which for a Digital Native is the Internet". Tradução feita pela autora.



Por outro lado, a abertura de dados pessoais na internet a ajuda a estabelecer a participação em um grupo, o que é central na formação de sua identidade social. Pense sobre a estrutura social do Facebook: usuários formam um grande grupo de dezenas de milhões, então se subdividem em redes menores e grupos que usuários podem "assinar". De qualquer dessas redes ou grupos, em troca, os nativos digitais demonstram e expressam identidades sociais múltiplas (idem, p. 26)<sup>17</sup>

As características principais demonstradas pelos grupos de nativos digitais podem soar ambíguas ou até alarmantes para uma série de pesquisadores, pais e professores. Ainda que seja difícil fazer um movimento que envolva toda uma geração, existe a preocupação de alertar a sociedade quanto a alguns possíveis problemas que trazem os hábitos dos nativos digitais.

Sherry Turkle, conforme avança em sua pesquisa, vai trazendo um panorama mais alarmante sobre os hábitos da juventude do século 21. Em seu livro *Alone Together*, de 2011, ela desenha sujeitos mais presos às suas representações online. Apesar de a autora reconhecer que essas representações são também parte do sujeito, ela assinala o fato de que são uma faceta, e não o todo. São pessoas que socializam sempre por intermediação do computador, que têm muitos amigos online e poucos fora das redes, que estão cada vez menos atentos ao que acontece à sua volta. Falando sobre um estudo de 2010, Turkle dá um panorama um tanto pessimista da juventude atual.

Os autores desse estudo associam a falta de empatia dos estudantes com a disponibilidade de games online e redes sociais. Uma conexão online pode ser profundamente sentida, mas você só precisa lidar com a parte da pessoa que você vê no mundo do jogo ou da rede social. Jovens não parecem sentir que precisam lidar com mais que isso e ao longo do tempo eles perdem essa inclinação. Alguém poderia dizer que, inundados de pessoas que eles "adicionam como amigos", os jovens perdem o interesse em amizade (TURKLE, 2011, p.293).

A relação com o trabalho na atualidade também é explorada pela autora. Turkle aponta que os dispositivos que deixam os indivíduos mais conectados também os fazem escravos de tudo o que aparece. Torna-se quase impossível se desligar dos compromissos quando há um dispositivo à mão que mostra todas as atualizações o tempo todo. Também são sujeitos que se viciam nessa instantaneidade, nessa sensação de ter tudo sob controle o tempo inteiro.

---

<sup>17</sup> "On the other hand, the revelation of personal data on the Internet helps her to establish group membership, which is central to her social identity. Think about Facebook's social structure: Users form a very large group of tens of millions, then subdivide themselves into many smaller networks and groups to which users can "subscribe". From these any network and group membership, in turn, Digital Natives derive and express multiple social identities". Tradução feita pela autora.

Nós podemos trabalhar de casa, mas nossos trabalhos invadem as nossas vidas privadas até não podermos distinguir claramente os limites entre eles. Nós gostamos de ter a possibilidade de alcançar uns aos outros quase instantaneamente, mas temos que esconder nossos fones para nos forçarmos a ter um momento em silêncio (TURKLE, 2011, p.280).

Como visto no item anterior, Turkle também aponta – em outra obra, *Always On/Always on you*<sup>18</sup> – para uma necessidade que o fato de estarem sempre conectados faz dos jovens cada vez mais dependentes dessas conexões. Eles são mais liberados pelos pais para experimentar o mundo, mas isso ocorre porque há mais mecanismos de vigia e botões de pânico. Se há algo errado, está ao alcance de um toque pedir o auxílio do pai. Isso também faz dos jovens mais carentes de *feedback*. No trabalho ou na vida, eles pedem mais opiniões, requerem mais *likes*, precisam de mais apoio.

A questão é, antes de olhar para a juventude atual com os óculos da modernidade, vestir os óculos do seu ambiente, olhar através da moldura contextual do que se passa agora e tentar entender o que os leva a apresentarem as características que apresentam. Se falta comprometimento a longo prazo, sobra engajamento em causas efêmeras. É a ideia defendida por Edgar Morin ao longo da série *O Método*, que é a pluralidade que forma o mundo em que vivemos, que é só através da religação e do reconhecimento de outras formas de inteligência que voltaremos a existir enquanto sociedade propriamente dita, não apenas institucionalizada.

A 'boa sociedade' só pode ser uma sociedade complexa que abraçaria a diversidade, não eliminaria os antagonismos e as dificuldades de viver, mas que comportaria mais religação, compreensão, consciência, solidariedade, responsabilidade... Será possível? (MORIN, 2005b, p. 87).

Desse modo, a pluralidade, a complexidade e a visão de que estamos entrando em uma era mais emocional, de mais religação, são as bases fundadoras do contexto a partir do qual o presente trabalho analisa a juventude.

### 3.3 AS FERRAMENTAS PARA O VIVER DIGITAL

Já foram os bilhetes em sala de aula, as reuniões de amigos no portão, as *canteens* nos anos 1960 nos Estados Unidos, as rádios pirata na Inglaterra, os

---

<sup>18</sup> "Always-on/Always-on-you: The Tethered Self" In *Handbook of Mobile Communication Studies*, James E. Katz (ed.). Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

fanzines, as fitas K7 e muitas outras as ferramentas que os jovens usam para se comunicar. Hoje, é tudo isso em um só ambiente: a internet. Seja para compartilhar produtos culturais como músicas, filmes, seriados ou livros, notícias sobre seus artistas favoritos, seja para fazer *mixtapes* ou vídeos das músicas favoritas, conversar sobre qualquer assunto ou unir o grupo por uma causa qualquer, a internet facilitou todos os contatos. As gerações que vieram depois dos anos 1980 parecem se adaptar muito bem ao novo ambiente e levá-lo – através de *memes*, gírias e modos de agir – para fora das telas também.

### 3.3.1 As Redes Sociais na Internet

No livro *Redes Sociais na Internet*, é apresentado um retrato detalhado do que são e de como funcionam esses ambientes online, onde gente de todas as idades interage. A dinâmica é um pouco diferente daquela experimentada face a face.

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador (RECUERO, 2009, p.31).

A internet possibilita que as interações entre as pessoas aconteçam, não face a face, mas tela a tela. Não é mais necessário estar no mesmo ponto geográfico para partilhar interesses, debates ou mesmo construções de conteúdo. Mudou a relação que se tinha com o lugar onde se estava. Por mais que se dê muita ênfase ao local como vimos anteriormente, já que as pessoas se ligam por interesse, é natural que os tenham mais próximos de casa, é possível encontrar alguém ligado a esse local em qualquer parte do globo. Apesar disso, a maior parte dos adolescentes e jovens adultos acaba se relacionando via redes sociais na internet com as mesmas pessoas que encontra fora da rede (WATKINS, 2009, p.60).

Eles não escolhem intimidade com suas telas ao invés de intimidade com seus pares. De fato, nós não vemos evidências convincentes de que a migração para o mundo online levou as pessoas jovens a abandonarem suas vidas offline. E mais, as evidências sugerem o efeito oposto: que jovens estão usando as tecnologias de comunicação para facilitar as interações face-a-face por um misto dinâmico de locais informais (WATKINS, 2009, p.60).

Não é só a relação com o espaço que muda. O tempo também é algo revisto. Não é mais preciso dedicar o mesmo espaço temporal que alguém para estabelecer um diálogo. Agora – como no tempo em que se trocavam cartas mais usualmente – cada um reserva o tempo que lhe convém para participar da conversa.

O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas (RECUERO, 2009, p.31-32).

Não apenas a simples comunicação ou formação de grupos, essas ferramentas online permitem construção de novos textos, tramas narrativas, conceitos e todo tipo de conteúdo a várias mãos. Construir, criar, passou de um ato individual para um ato coletivo, de algo privado para algo compartilhado.

Pode-se contar a história das artes americanas do século 21 em termos do ressurgimento público da criatividade popular alternativa, à medida que pessoas comuns se aproveitam das novas tecnologias que possibilitam o arquivamento, a apropriação e a recirculação de conteúdos de mídia [...] Mas essa revolução criativa alcançou o auge, até agora, com a web. O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa (JENKINS, 2009, p.193).

A Wikipédia, os fóruns, os tutoriais, os vídeos no YouTube que ensinam das mais variadas tarefas – dobrar lençóis com elástico, ganhar mais vidas em games, tocar instrumentos musicais, transformar luvas em bonecos –, enfim, é uma infinidade de construções feitas coletivamente ou para o proveito do coletivo. Essa palavra é, aliás, a mais importante: coletivo.

Esse coletivo não deixa de ser fragmentado. Com a lógica usada por Google e Facebook - pela qual quanto mais resultados ou conversações de uma pesquisa específica ou um amigo específico você vê e interage, mais daquilo você terá - os grupos ganham muita força.

Antes de as redes sociais existirem, eram as mídias de massa que agiam como cola social.

Ainda que essa seja a tendência, seria injusto não indicar que às vezes os meios massivos também contribuem para superar a fragmentação. Na medida em que informam sobre as experiências comuns da vida urbana – os conflitos sociais, a poluição, que as ruas estão engarrafadas em determinadas horas –, eles estabelecem redes de comunicação e tornam possível apreender o sentido social, coletivo, do que acontece na cidade.

Em uma escala mais ampla, é possível afirmar que o rádio e a televisão, ao relacionar patrimônios históricos, étnicos e regionais diversos, e difundir-los maciçamente, coordena as múltiplas temporalidades de espectadores diferentes (CANCLINI, 1997, p.289).

Agora, é a partir dos assuntos e posts que giram em cada grupo que essa cola se dá. A escolha por uma plataforma móvel para transmitir essas informações sobre política muito tem a ver com as características da própria juventude dos anos 2010. Segundo um estudo realizado pela agência W/McCann a partir de pesquisa feita pelo Instituto IPSOS Mediact<sup>19</sup>, 40,8% dos entrevistados já acessam a internet através do celular. Só na faixa entre 18 e 24 anos, são 42,8%. Na faixa entre 25 e 39 anos, são 49%. A Apple é uma das marcas que tem mais afinidade com os jovens entre 18 e 24 anos. Só perde para Blackberry. Sessenta e quatro por cento dos usuários de smartphones baixam aplicativos e 39,7% dos aplicativos instalados são jogos.

Os grupos de adolescentes que 'precisam' estar simultaneamente conectados a diversos integrantes da comunidade não diferenciam o fato de estarem em uma mesma sala de aula, ou em outra parte da cidade (PELLANDA, 2005, p.89).

O pesquisador Eduardo Pellanda, da PUCRS, também aponta a força desses dispositivos na vida do usuário. Mais que qualquer outra forma de se receber informação, o mobile é um dispositivo com possibilidade de estar sempre online e que acompanha o indivíduo por todo lugar e a todo momento.

O novo dispositivo móvel, portátil e conectado passa a acompanhar o indivíduo, como suas roupas, carteira e pastas, mas com outro nível de integração e interação homem X máquina (PELLANDA, 2005, p.89).

Para Pellanda (2005) por essa razão – e por não ser compartilhado por nenhum outro usuário –, o mobile se torna um dispositivo hiper-pessoal, o que faz com que seja perfeito para a exploração e o armazenamento de informação tão pessoal quanto suas fotos, seus contatos, seus diálogos com outros indivíduos e outros. Assim, ele pode viver sua identidade online (e offline) de maneira confidencial e segura, sem margem para interferências ou influências externas.

---

<sup>19</sup>Pesquisa realizada em fevereiro de 2011 a partir de entrevistas online com 1000 pessoas das classes A, B e C de idades entre 14 e 59 anos em 10 cidades (Porto Alegre, São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Fortaleza, Recife e Manaus) Resultados disponíveis em <http://www.slideshare.net/WMcCannBR/consumidor-mvel-2011>

### 3.3.2 Inteligência Coletiva

A vida online entrega possibilidades nunca antes vistas e também mudou a forma dos jovens de pensarem e se relacionarem (WATKINS, 2009: p. 24). Gente do mundo inteiro pode trocar informações, construir coletivamente, articular, debater. Todos juntos formando o que McLuhan chamaria de Aldeia Global, mas podemos chamar simplesmente de rede. As potencialidades da internet são imensas e, de vez em quando – como na Primavera Árabe, nos *riots* ingleses de 2010 ou nas manifestações para evitar o aumento da passagem de ônibus por todo o Brasil, em 2013 – usadas no engajamento político de pessoas em prol de um bem comum.

Pierre Lévy (1998) escreve em *O Que é o Virtual?* da criação de uma inteligência coletiva. Para ele, a rede possibilita que sujeitos de diferentes lugares do mundo cooperem formando novos conteúdos, novos debates, novas obras, enfim, novos textos de toda ordem. Uma nova democracia com as estacas fincadas no mundo virtual usando o hipertexto como alicerce. Ele descreve esse hipertexto:

Pois o texto contemporâneo, alimentando correspondências online e conferências eletrônicas, correndo em redes, fluindo, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a copresença da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral (LÉVY, 1998, p. 39).

Para o autor, essa hipertextualização virtualiza os processos de leitura (p. 43) na medida em que reproduz a maneira de pensar do ser humano, cheia de referências e ligações para outros assuntos paralelos. Conforme vai trabalhando o conceito de hipertexto e de participação do leitor na formatação de um conhecimento produzido a partir da leitura, já que ele pode navegar pelos diversos links e pelas diversas possibilidades do hipertexto, se tornando também um pouco produtor daquele conteúdo, Lévy nos apresenta outro conceito que julga inerente à nova cultura virtual que se apresenta com a internet: a inteligência coletiva.

A construção da inteligência coletiva se dá a partir da participação de diferentes pessoas na formação de um ou mais discursos. É conhecimento a ser escrito (ou hiperescrito, se online) a partir de diversos pontos, de diversas mentes.

E compreendemos assim por que os coletivos humanos enquanto tais podem ser ditos inteligentes. Porque o psiquismo é, desde o início e por definição, coletivo: trata-se de uma multidão de signos-agentes em interação, carregados de valores, investindo com sua energia redes móveis e paisagens mutáveis (LÉVY, 1998, p. 109).

Voltando ao objeto de estudo deste trabalho, enxergamos com frequência a inteligência coletiva em sua plenitude. Desde o exemplo mais simples, como uma *hashtag*<sup>20</sup> proposta por alguém e cujo discurso é copiado à exaustão, como #cite2pessoaslindas, até um mais complexo, como o debate sobre a Marcha das Vadias em Porto Alegre, que gerou centenas de manifestações, cada uma com sua própria lista interminável de comentários e debates no Facebook; assistimos pessoas cooperando para formar um texto com ou sem a intenção de fazê-lo.

Henry Jenkins (2009) em *Cultura da Convergência*, desenha cases de uso consciente dessa inteligência coletiva, sujeitos agentes da construção de um conhecimento comum que use os conhecimentos individuais para a formação de inúmeros novos conteúdos, como fóruns de fãs de séries de televisão ou histórias de *FanFiction* - formas de recriar e recontar as trajetórias de personagens que viram parte do consciente coletivo daqueles mais obcecados por uma ou outra ficção. Esses exemplos, certamente, cabem na inteligência coletiva vislumbrada por Lévy na primeira metade dos anos 1990. Contudo, abro aqui espaço para enxergar também um outro viés da inteligência coletiva: aquela que não se pretende discurso, mas que se cria com a costura natural dos discursos individuais.

Suponhamos um jogo de futebol muito importante, um clássico Gre-Nal com transmissão pela televisão. De diferentes pontos de vista, milhares de pessoas assistem a esse evento, mas grande parte delas se encontra em um único ambiente: o Twitter. Observar a *timeline* dessa rede social durante um jogo importante é enxergar um jogo paralelo, um acontecimento além das quatro linhas do gramado. Seja o que passa na tela (do jogo em si aos comentários do narrador), seja o que se vê no estádio ou em bares nas ruas, é uma imensidão de discursos sendo criados coletivamente, mas sem a intenção de necessariamente fazê-lo. Exceto alguns veículos de comunicação e jornalistas, é difícil que alguém se proponha, de fato, a narrar o jogo através do Twitter, mesmo o fazendo domingo após domingo. E as formações de discurso são inúmeras.

---

<sup>20</sup> Palavra âncora que gera um link ao qual todos os posts marcados com a mesma extensão antecedida pelo sinal # estarão ligados. É muito usada por quem está na mesma rede social para gerar uma conversação em torno do mesmo assunto.

### 3.3.3 Construções Complexas

Morin explica (e propõe) o pensamento complexo na sua série de livros *O Método*. O todo está na parte e a parte está no todo, sendo que o indivíduo – e, em outra esfera, a sociedade – é composto por diversos vieses, de várias questões articuladas que o compõem como sujeito biológico, social e cultural. E assim, Morin convida que se olhe para tudo, o conhecimento e o universo como algo composto por diferentes e semelhantes aspectos, que convivem formando essa complexidade, em que tudo existe individualmente e coletivamente, em combinações multidisciplinares.

A composição de um mundo complexo está também nas redes sociais. Lá se é indivíduo social e privado, misturam-se complexidades e formam-se novas realidades. O mundo é ali representado e a rede faz também parte do mundo à medida que comportamentos e debates dali coexistem fora dali, e os que existem fora, se replicam através dos usuários.

Proponho que olhemos para a questão das redes sociais e dos usos que os indivíduos fazem delas, portanto, com esse olhar de que somos indivíduos 100% humanos, 100% biológicos, 100% comunitários, 100% sociais, 100% culturais e tantas outras totalidades e que, portanto, essas totalidades estão também representadas nas redes. Apesar de nos autoeditarmos constantemente, é a nossa faca que corta essas arestas e, portanto, não deixamos de estar inteiros ali, mesmo que representados pelo que julgamos ser a melhor parte.

Se observarmos o Twitter ou o Facebook usando a lupa da complexidade, conseguiremos enxergar uma mistura fascinante de conhecimentos que se complementam. Do assunto mais banal ao mais intrigante e socialmente relevante<sup>21</sup>, as individualidades podem conviver e trocar, construindo conhecimento. Não há dúvidas de que temos ali um terreno fértil para o pensamento complexo, para pensar o mundo a partir de diversas perspectivas.

### 3.3.4 Influenciadores e capital social

A lógica de pauta dos assuntos que compõem essa diversidade não é mais

---

<sup>21</sup> Conceito absolutamente relativo, mas que, para este trabalho, se faz consensual que tratamos de questões ligadas à vida do cidadão dentro de sua organização de cidade, estado ou nação.



aquela ditada pela mídia de massa. Apesar de alguns dos assuntos mais comentados em redes sociais como o Twitter e o Facebook serem ligados à TV e ao rádio, esses meios já não podem mais controlar os diálogos públicos. Se antes era só na sala de casa que se criticava o que acontecia na televisão, agora a sala de casa é pública e pode ser replicada, reconfigurada e compartilhada por milhares de pessoas.

Contudo, apesar de serem inúmeros os participantes dos diálogos nas redes sociais, nem todos têm o mesmo peso nessa conversa. Retomando a lógica da tribo, como observado nos estudos de Maffesoli, algumas pessoas se tornam hubs, centros de referência para a conversa.

Clay Shirky conta no livro *Here Comes Everybody*, de 2009, um episódio ocorrido em Nova Iorque, em 2006, quando uma mulher perdeu o seu celular em um táxi. Pela conta dela estar atrelada ao aparelho, um amigo conseguiu descobrir com quem o celular estava e postou tudo em um blog, gerando grande comoção na internet, com visitas, comentários e emails de pessoas que, por mais que não conhecessem a pessoa que perdeu o celular, se sentiram representadas por essa história. Por conta do buzz, o episódio ganhou espaço na mídia de massa: uma matéria de capa no The New York Times, inclusive, e maior atenção do poder público.

Esse episódio demonstra como nos tornamos intensamente conectados uns aos outros. Isso demonstra os modos como a informação que entregamos sobre nós mesmos, em fotos e emails e páginas no MySpace e tudo mais, aumentaram nossa visibilidade social e tornaram fácil para nós encontrar uns aos outros, mas também sermos examinados minuciosamente em público. Isso demonstra que as velhas limitações da mídia foram diminuídas drasticamente com muito mais poder advindo da antiga audiência. Isso também demonstra como uma história pode ir de local a global em um piscar de olhos. E demonstra a facilidade e velocidade com as quais um grupo pode ser mobilizado pelo tipo certo de causa (SHIRKY, 2009, p. 11)<sup>22</sup>

A partir de um indivíduo que queria resolver um problema particular, as pessoas se identificaram e criaram uma comunidade em torno do problema. A maneira como o sujeito expôs o problema contribuiu, segundo Shirky, para o

---

<sup>22</sup> "The whole episode demonstrates how dramatically connected we've become to one another. It demonstrates the ways in which the information we give off about ourselves, in photos and e-mails and MySpace pages and all the rest of it, has dramatically increased our social visibility and made it easier for us to find each other but also to be scrutinized in public. It demonstrates that the old limitations of media have been radically reduced with much of the power accruing to the former audience. It demonstrates how a story can go from local to global in a heartbeat. And it demonstrates the ease and speed with which a group can be mobilized for the right kind of cause". Tradução feita pela autora.

engajamento de quem lia o blog, que foi espalhando a história na rede e angariando cada vez mais simpatizantes. "O que ele fez foi trabalhar uma mensagem forjada em termos grandes o bastante para provocar interesse, mas factíveis o bastante para inspirar confiança" (SHIRKY, 2009, p.16)<sup>23</sup>. Assim, elencamos uma das premissas para gerar engajamento nas redes: empatia. Engajamento é participação, é entrar na conversa, é participar da construção daquele hipertexto, entrar na comunidade. Quanto mais se gera engajamento, mais o sujeito se coloca como nó daquela conversa, mais gera participação de outras pessoas, formando grupos e comunidades, expandido a importância de seu papel na comunidade digital e sendo agente distribuidor e mediador das informações. Shirky exemplifica esse fenômeno ao falar de um grupo de colegas de trabalho que ganha walkie talkies para trocar experiências sobre questões práticas do cotidiano.

Eles pareceriam estar transferindo o fardo de quem pergunta para quem responde, contudo estão também aumentando o status de quem responde na comunidade. Ao proporcionar uma oportunidade de demonstração visível de uma especialidade ou talento, o fazer perguntas em público cria motivação para respondê-las também em público e aquela resposta, uma vez que perfeita, persiste no interesse do perguntador original e de quem respondeu (idem, p. 101)<sup>24</sup>

Um assunto que cause empatia pode gerar sozinho a força para agregar participantes para a conversa, mas não faz do sujeito que está postando um influenciador. Os influenciadores usuais, os nós de conexões (comunidades) que se dão com mais frequência não em torno apenas de um tema sozinho, mas de temas e acontecimentos variados, precisam gerar engajamento mais de uma vez para serem vistos como tal. São pessoas que, na posição de hubs daquela comunidade, ajudam a espalhar tendências e conteúdos, por vezes sem perceber. Para que um sujeito tenha esse nível de relevância em um grupo, ele precisa ser visto como tal. A isso damos o nome, para os fins deste trabalho, de capital social, que nada mais é que a reputação do sujeito nas redes.

Essa dança tende a levar ao comportamento cooperativo online. Os amigos se tornam ligados uns aos outros. suas identidades sociais se ligam através de uma demonstração pública em uma rede social e um nativo digital sabe

---

<sup>23</sup> "What he did was to work out a message framed in big enough terms to inspire interest, yet achievable enough to inspire confidence". Tradução feita pela autora.

<sup>24</sup> "They would seem to transfer the burden from the asker to the answerer, but they also raise the answerer's status in the community. By providing an opportunity for the visible display of expertise or talent, the public asking of questions creates a motivations to answer in public as well, and that answer, once perfected, persists even in both the original asker and the answerer lose interest". Tradução feita pela autora.

que, sua reputação e de seus amigos estão em risco se ele não dançar direito (GASSER; PALFREY, 2008, p.25)<sup>25</sup>

Gasser e Palfrey (p.10-11) indicam que, entre os nativos digitais, a resolução de questões da vida digital – das mais banais às mais complexas – são resolvidas (ou a tentativa se dá) primeiro com os pares, depois com pais e professores e, por último, com a sociedade (tecnologia e legislação). Isso significa que, conforme estão com mais intensidade em contato com seus iguais, os jovens confiam mais e mais na sua rede para apoiar e validar suas decisões. Quem está no centro desses grupos tem, portanto, papel crucial na promoção dessas soluções e dos diálogos que as geram. Conforme um sujeito participa desses debates, se engaja, ele também ganha capital social, o que leva ao terceiro fator formador desse engajamento: participação nas conversas geradas por outros. Essa troca e esse ganho de capital social, normalmente aferível através do número de interações geradas pelo usuário (likes, comentários e compartilhamentos), gera uma boa sensação. O capital social, tê-lo, é prazeroso para os nativos digitais (e para quem participa ativamente na rede), não só porque cria em torno do usuário uma reputação positiva, mas porque gera nele o poder que antes estava apenas nas mãos dos broadcasters. "Escrever coisas para seus amigos lerem e ler o que seus amigos escrevem cria um tipo diferente de prazer que escrever para uma audiência" (SHIRKY, 2009, p. 89)<sup>26</sup>

Não é difícil enxergar o papel dos influenciadores e das comunidades criadas em torno de temas na web. O ano de 2013 teve, no Brasil e ao redor do mundo, episódios de grupos formados por pessoas que, a princípio não se conheciam, articuladas em torno de causas por meio apenas das redes sociais.

Nós temos ferramentas comunicacionais que são flexíveis o bastante para serem compatíveis com nossas habilidades sociais, e estamos testemunhando o surgimento de novas formas de ações coordenadas que se utilizam dessa mudança (idem, p. 20)<sup>27</sup>

As manifestações nas ruas do Brasil em junho de 2013 são uma clara

---

<sup>25</sup> "This dance tends to lead to cooperative behavior online. The friends become linked to one another, their social identities coupled through a public display on a social network, and a Digital Native knows that her reputation, and the reputation of her friends, is at risk if she doesn't play nicely". Tradução feita pela autora.

<sup>26</sup> "Writing things for your friends to read and reading what your friends write creates a different kind of pleasure than writing for an audience" Tradução feita pela autora.

<sup>27</sup> "We now have communications tools that are flexible enough to match our social capabilities, and we are witnessing the rise of new ways of coordinating action that take advantage of that change". Tradução feita pela autora.

demonstração da força desses grupos. Shirky (idem, p.14) ainda ressalta que a sociedade não é só um produto de seus indivíduos, mas dos grupos formados por eles. Para o pesquisador, esses grupos se ligam através desses indivíduos, formando uma complexa rede. Os indivíduos que estão no centro dessas redes são os influenciadores.

Segundo Castells (2012, p.221), as movimentações sociais que vêm acontecendo em diversos países se formam a partir de crises econômicas que levam as pessoas a se ligarem emocionalmente contra o que julgam ser grandes injustiças, ou seja, uma causa em comum com a qual os indivíduos sentem empatia. O autor aponta que as características desses movimentos – serem apartidários, não terem líderes facilmente identificáveis, se formarem de maneira viral – acontecem porque os grupos se formam a partir de redes de redes "*networks of networks*", que combinam redes de relacionamento on e offline, e são ligadas por nós que articulam a informação de um lado para o outro.

As construções dessas redes são a maneira de pensar e de se relacionar desses jovens nativos digitais. E não só os mais novos, mas também quem incorporou o modo de vida fortemente ligado às redes sociais, o uso constante da internet móvel. E quem não vê mais barreiras entre o mundo real e o mundo virtual também acaba formando essa grande rede a partir da qual informações são trocadas e se viralizam. São dados de todo tipo: de vídeos, fotos e textos até comportamentos, *memes* e gírias. E também, como observa Castells na formação de grupos para manifestações sociais.

Normalmente há uma mão cheia de sujeitos, às vezes apenas um, no começo do movimento. Sociólogos normalmente chamam essas pessoas de "agência". Eu os chamo de "indivíduos". E então nós temos que entender a motivação de cada um deles: como esses indivíduos se conectam mentalmente com outros indivíduos formando redes, e por que eles são capazes de fazê-lo, num processo de comunicação que em última instância leva à ação coletiva; (...) e como e por que essas conexões funcionam em um grande número de casos, ativando indivíduos a trazerem as redes formadas na resistência à dominação e se engajarem numa afronta multimodal contra uma ordem injusta (CASTELLS, 2012, p.13)<sup>28</sup>

Essas formações de redes acontecem em torno de indivíduos que são os

---

<sup>28</sup> "There are usually a handful of persons, sometimes just one, at the start of a movement. Social theorists usually call these people agency. I call them individuals. And then we have to understand the motivation of each individual: how these individuals network by connecting mentally with other individuals, and why they are able to do so, in a process of communication that ultimately leads to collective action; (...) and how and why this connection works in a large number of cases, activating individuals to broaden the networks formed in the resistance to domination, and to engage in a multimodal assault against an unjust order". Tradução feita pela autora.

agregadores desses outros indivíduos – aqui chamados de influenciadores e influenciados, quem dissemina as informações e provoca um engajamento tamanho a se tornar centro de diversas ramificações. Eles também, usualmente, se conectam com outros indivíduos também centrais em suas redes e, assim, acabam por formar a grande teia que carrega as informações de um lado para o outro.

Ainda segundo Castells, a ausência ou pulverização de líderes que acontece nessas manifestações se deve justamente a essa característica horizontal com que as informações são passadas nas redes.

Rheingold também fala desses indivíduos centrais e de seu poder de disseminação de informação. Ele faz analogia de quando uma lagarta vira borboleta.

Depois que a lagarta se enrola em seda, mudanças extraordinárias começam a acontecer com seu corpo. Certas células, conhecidas pelos biólogos como células imaginais começam a se comportar de modo muito diferente das células normais da lagarta. Logo, essas células incomuns começam a afetar as células nas suas imediações. As células imaginais começam a crescer e virar colônias pelo corpo da crisália. Então, conforme as células da lagarta começam a desintegrar, as novas colônias se ligam para formar a estrutura do corpo de uma borboleta (RHEINGOLD, 2000b, p. 318-319)<sup>29</sup>

O autor defende que o futuro das comunidades virtuais é que os nativos digitais se comportem como células imaginais, ou seja, criem em torno de si uma rede de influências e que vão ligando uma rede à outra para formar novos corpos sociais. Essas células imaginais são os influenciadores, reconhecidos por tamanho capital social na rede, que acabam sendo os disseminadores das ideias.

Essas redes têm diversas funções e são formadas por ligações de diferentes forças. Ao citar *The Strength of Weak Ties* (Granovetter, 1973), Rheingold explica como esses núcleos se formam.

Uma rede social com uma grande mistura de ligações fortes, ligações familiares, ligações de amigos de infância, ligações matrimoniais, ligações de sócios nos negócios, é importante para as pessoas obterem os fundamentos de identidade, afeto, apoio emocional e material. Mas, sem uma rede de relacionamentos mais superficiais, a vida seria mais dura e bem menos divertida em várias formas. Ligações mais fracas multiplicam o capital social das pessoas, conhecimento útil e a habilidade de fazer as coisas funcionarem (RHEINGOLD, 2000a, p.361)<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> After the caterpillar gas wound itself with silk, extraordinary changes begin to happen within its body. Certain cells, known to biologists as imaginal cells, begin to behave very differently from normal caterpillar cells. Soon, these unusual cells begin to affect cells in their immediate vicinity. The imaginal cells begin to grow into colonies throughout the body of the transforming pupa. Then, as the caterpillar cells begin to disintegrate, the new colonies link to form the structure of the butterfly's body. (CASTELLS, 2012: p.318-319) (tradução feita pela autora)

<sup>30</sup> A social network with a mixture of strong ties, familial ties, lifelong friend ties, marital ties, business

Desse modo, se entende que os influenciadores são centrais para a formação e a disseminação de novas conversas, e são o lugar em que os nativos digitais depositam maior confiança como fonte de informação (se comparados com pais, professores e restante da sociedade). Os influenciadores, como visto anteriormente, são identificáveis através de três fatores: o grau de empatia causado pelos assuntos dos quais estão falando e o tamanho do engajamento que geram a partir disso, o capital social atrelado a eles por terem conexões fortes e fracas e o quanto alimentam a rede também se engajando em conversas.

### 3.3.5 O Facebook

Nesse contexto, os ambientes em que os jovens convivem também foram invadidos pela vida online. Com um celular na mão, estar dentro ou fora das redes sociais não é mais desenhado por uma barreira visível. Todos estão juntos trocando informação o tempo inteiro.

Um report feito em 2007 pelo Pew Internet & American Life Project descobriu que 91% dos adolescentes interagem online com pessoas que eles já conhecem. A migração dos jovens para o mundo digital não é motivado pelo desejo de conhecer estranhos online, mas sim para manter e elevar os seus relacionamentos offline (WATKINS, 2009, p.23).

Na maior parte das vezes, portanto, apesar de ser possível interagir com gente de qualquer parte do globo, eles acabam por usar o ambiente virtual para fortalecer ligações atuais com colegas de classe, vizinhos e amigos que já conhecem pessoalmente (WATKINS, 2009, p.70). Esses ambientes facilitam a geração de inteligência coletiva, são terrenos férteis para que os indivíduos criem e formem grupos, manifestem opiniões e influenciem uns aos outros. De acordo com a reportagem da revista Time, os jovens, nunca antes na história, tiveram tanta influência de pares de sua própria idade, porque, com as redes sociais na internet, eles estão em contato uns com os outros por muito mais tempo que na época em que só se viam na escola ou falavam por telefone. Esse impacto que geram uns nos outros é crucial para entender o quão importantes eles são dentro do contexto global.

---

partner ties, is important for people to obtain the fundamentals of identity, affection, emotional and material support. But without a network of more superficial relationships, life world be harder and less fun in many ways. Weaker ties multiply people's social capital, useful knowledge, ability to get things done. (RHEINGOLD, 2000a, p, 361) (tradução feita pela autora)

Redes sociais existiram desde que a sociedade começou a se formar. No entanto, a internet permitiu que essas redes fossem ampliadas e suas ligações fossem reforçadas. Assim, os fóruns e blogs acabaram por virar hubs de comunicação entre pessoas com interesses em comum, ou seja, redes sociais na internet.

Na primeira metade dos anos 2000, começam a surgir sites com vocação mais clara para fazer esse papel de hub de redes sociais entre pessoas. O MySpace e o Friendster se espalharam com rapidez, especialmente nos Estados Unidos. Em seguida, Orkut e Facebook foram criados, um com uma estratégia mais voltada a fóruns e outro, ainda que tendo começado como uma rede mais fechada, apenas para universitários, que tinha o objetivo de ser um repositório de informações, uma maneira de montar um perfil e exibir para o mundo.

Parte do apelo inicial de MySpace e Facebook entre os jovens era que, ainda que as vidas vibrantes que eles estavam formando online fossem tão fortemente públicas, a maior parte das suas atividades, comunicações e identidades estavam largamente escondidas do mundo adulto (WATKINS, 2009, p. 19)<sup>31</sup>

Ainda que o Facebook seja a ferramenta usada por esses jovens hoje – e algumas pesquisas apontam a migração deles para outras redes mais fechadas em nichos –, o importante é entender a força que um ambiente como esse teve na vida e na comunicação dos jovens. Ainda que migrem para outra rede social, os jovens nativos digitais já foram impactados por esse tipo de site, que sugere a formação de identidades online e propicia a comunicação entre as partes a qualquer momento e em qualquer lugar. O crescimento do Facebook desde a sua criação por Mark Zuckerberg em 2004 até se tornar a rede social mais importante em número de usuários do mundo, como é ainda em 2014, conversa com a necessidade desses jovens de se comunicarem com seus pares.

### 3.4 NO TOPO DA CADEIA

Essa cadeia tão forte de troca de informações gerada pelos jovens através das redes sociais faz com que eles sejam um grupo de grande importância hoje. Facilmente articulados por conta de seus contatos digitais e pela abundância de

---

<sup>31</sup> "Part of MySpace and Facebook's initial appeal among young people was the fact that even though the vibrant lives they were forming online were so strikingly public, most of their activities, communications, and identities were largely hidden from the adult world". Tradução feita pela autora.

tempo que gastam alimentando essa rede, fica evidente, através dos exemplos anteriormente citados de eventos organizados pelo Facebook, que eles são um grupo em que a informação se alastra rapidamente.

Os nativos digitais moverão mercados e transformarão indústrias, educação e a política global. As mudanças que eles trazem conforme eles entram na força de trabalho pode ter um efeito imensamente positivo no mundo em que vivemos. Em geral, a revolução digital já fez desse mundo um lugar melhor. E os nativos digitais têm toda a chance de impulsionar a sociedade para a frente em diversas maneiras – se nós os deixarmos. (GASSER; PALFREY, 2008, p.7)<sup>32</sup>

Os jovens sempre foram alvo de grande importância da indústria cultural. Como são grandes consumidores de informação e produtos, acabam por influenciar os que estão abaixo e acima de sua faixa etária. Antigamente, como descreve Canclini, as informações sobre o que acontecia no mundo chegavam quase exclusivamente através dos meios de comunicação de massa, dominados pelos adultos.

As identidades coletivas encontram cada vez menos na cidade e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo. A informação sobre as peripécias sociais são recebidas em casa, comentadas em família ou com amigos próximos. Quase toda a sociabilidade e a reflexão sobre ela concentra-se em intercâmbios íntimos. Como a informação sobre os aumentos dos preços, o que faz o governante e até sobre os acidentes do dia anterior em nossa própria cidade nos chegam pela mídia, esta se torna a constituinte dominante do sentido 'público' da cidade, a que simula integrar um imaginário urbano desagregado (CANCLINI, 1997, p.289).

Hoje é diferente. Quem está nas redes sociais – na maioria, jovens – está o tempo inteiro sendo bombardeado por informações, visto que, para essas pessoas, os meios de massa já não são mais a maior força na hora de se informar. Desse modo, os pontos de ramificação, as pessoas que são mais influentes na rede, acabam por determinar o rumo que toma cada informação. Isso faz desses nativos digitais um grupo unido e forte, que dita tendências de comportamento e consumo. Estar atento ao que eles dizem ou fazem é estar de olho no que está por vir em outros grupos.

---

<sup>32</sup> "Digital Natives will move markets and transform industries, education, and global politics. The changes they bring about as they move into the workforce could have an immensely positive effect on the world we live in. By and large, the digital revolution has already made this world a better place. And Digital Natives have every chance of propelling society further forward in myriad ways – if we let them". Tradução feita pela autora.



### 3.4.1 Pluralidade

Os cidadãos que inundaram as ruas das cidades eram formados por todo tipo de pessoa: jovens, velhos, ricos, pobres, filiados a partidos, apartidários, anarquistas, estudantes, trabalhadores, um sem-fim de grupos e subgrupos. Eles também lutavam por causas das mais diferentes, do casamento gay ao fim da corrupção, da diminuição do preço da passagem de ônibus à distribuição mais racional de verbas para saúde e educação. Ao contrário dos que reivindicavam nas décadas de 1960 e 1970 no Brasil e no mundo, para estar ali, não era necessário pensar igual, só pensar. Não havia uma liderança, não havia um pensamento comum, ninguém precisava convencer ou ser convencido de uma linha comum de raciocínio e reivindicação, as pautas conviviam. A única coisa que os unia era a idade – muito a etária, mas também sob um aspecto de comportamento – e a vontade de fazer barulho por suas questões. Isso demonstra uma questão: a pluralidade vence nessa geração.

A liberdade intelectual não pode ser vista somente como possibilidade de expressão. É uma noção que se torna necessário sociologizar, culturalizar, complexificar, termodinamizar. Está ligada a um contexto cultural prularista, dialógico, conflitual, agitado. Necessita não apenas das condições que se tornam, de fato, permissivas, mas também das condições dinâmicas (crises, turbulências, conflitos nas ideias e visões de mundo) (MORIN, 2005a, p.98).

Essa permissividade, não necessariamente, se apresenta em todo lugar, mas fica mais claro, conforme eventos, como as manifestações acontecem, que há, nessa geração, espaço para respeitar diferenças em prol de um objetivo comum.

### 3.4.2 Organicidade

Ainda olhando o exemplo das manifestações, o conceito de organicidade fica evidente quando percebemos como elas se deram. Não só por terem emergido das redes sociais, o fato de que não foram planejadas por um único organismo e que diferentes pessoas naturalmente acabaram saindo às ruas para se juntarem a elas mostra como é assim que se comporta essa geração. A fluidez com que transitam de um ambiente a outro, com que lidam com suas diferenças e com que mudam de opinião mostra que há algo de muito orgânico nesses indivíduos.

A época em que os jovens começam a expressar interesse em sites de redes sociais é a mesma que, na vida deles, eles começam a desejar mais autonomia de seus pais. Os pares, durante esse período, se tornam forças extremamente influentes nas vidas dos jovens adolescentes (WATKINS, 2009, p.37).

Também é possível ilustrar pensando como uma composteira. Ao serem depositados no recipiente, os elementos são diferentes e carregam consigo suas mais diferentes características nutricionais e de composição. Conforme se unem e fazem trocas com outros elementos, vão se aproximando mais em aparência até formar uma grande massa que reúne as características de todos para tornar-se mais forte. Os elementos originais não deixam de existir, mas emprestam características uns para os outros, a fim de formar um elemento único com um uso comum. É isso que acontece com os grandes grupos de jovens, eles não perdem suas características, mas as emprestam uns aos outros enxergando que juntos são mais fortes, tudo de forma muito natural.

## 4 COMO ENTENDER OS JOVENS?

É um grande desafio da atualidade. Redações de jornais, agências de publicidade, instituições de educação e a sociedade como um todo olham para os nativos digitais com essas mesmas duas perguntas: "o que os jovens querem?" e "como entendê-los?". A série de manifestações populares que tomou as ruas brasileiras em 2013 deixou muitos sem rumo. O governo sem saber o que fazer e a imprensa sem saber como lidar com isso. O mercado de consumo parece estar um passo à frente, mas é seguidamente surpreendido por novos comportamentos e desejos, que mais uma vez os deixam intrigados sobre quem é essa geração.

Do macro para o micro, a descrição dos óculos, a partir dos quais este trabalho é realizado, passa por linhas gerais de pensamento, métodos de pesquisa claros e organizados e ferramentais que ajudem a entender os jovens da segunda década dos anos 2000.

### 4.1 DOS CONCEITOS NORTEADORES PARA A FORMAÇÃO DO CONTEXTO

Entender uma sociedade complexa na qual está vivendo o jovem passa por admitir que assim ela é. Portanto, a noção fundamental deste trabalho, a fim de observar o universo desse público, é a partir da ótica da complexidade, de Edgar Morin. Na série de livros *O Método*, o sociólogo apresenta uma visão de mundo que passa por observar que o todo está representado em cada parte, e a parte, no todo. Desse modo, o presente trabalho entende as características da sociedade pós-moderna, assumindo que, a partir da observação de um pequeno grupo, conseguimos também observar características que são comuns ao todo.

[...] nas ciências, o dogma de um determinismo universal desabou, enquanto a lógica, chave-mestra da certeza do raciocínio, revelou incertezas na indução, impossibilidades de decisão na dedução e limites no princípio do terceiro incluído. Assim, o objeto do pensamento complexo é ao mesmo tempo unir (contextualizar e globalizar) e aceitar o desafio da incerteza (MORIN, 2003, p.26).

Também é através de um olhar multidisciplinar que abordamos o tema. Se a abordagem é embasada em aspectos da ciência nomeada sociologia, não se restringe a ela. Dentro e ao redor dela, estão conceitos de comunicação, porque é também através da comunicação – assim como da arte e da ciência – que se

observa o comportamento do ser humano. Assim, o estudo do modo como os jovens se comunicam permite enxergar não só isso, mas também o modo como veem o mundo, como se comportam. Impossível estar preso a um só campo do conhecimento quando o conhecimento se molda através de diferentes aspectos. A abordagem é a partir da comunicação, mas as possibilidades de resultado perpassam essa prática.

Outro dos grandes norteadores do presente trabalho é o olhar sobre a Pós-Modernidade de Michel Maffesoli. Entendendo que essa é uma sociedade complexa, mas também que se comporta numa lógica mais próxima do emocional, mais dionisíaca (como explanado no primeiro capítulo), a pesquisa que norteia quer entender esses comportamentos, aceitando que fazem parte da transformação de um mundo moderno para um mundo pós-moderno e que isso está explícito em todos os momentos da vida do jovem.

Preferir os "miniconceitos" ou as noções às certezas estabelecidas, mesmo que isso possa chocar, parece-me o penhor de uma atitude mental que pretende permanecer o mais perto possível dos solavancos que são próprios dos caminhos de toda vida social (MAFFESOLI, 1998, p.8).

Com esses dois conceitos em mente, o ferramental escolhido permite analisar e pontuar alguns aspectos da comunicação entre os jovens, mas não os apreende como um todo. Permite entender que as conclusões são menos estanques e mais tendências e que estamos em transformação, este próprio trabalho sendo tão orgânico quanto à sociedade da qual fala.

## 4.2 DA METODOLOGIA

A partir de noções gerais, a pesquisa a ser realizada precisava de norteadores teóricos de seu ferramental. Primeiro, é preciso entender que metodologia ela segue e, depois, o ferramental que usa para chegar a esses termos.

### 4.2.1 Revisão Bibliográfica

O hábito de compartilhar está no cerne da sociedade pós-moderna. Não só nas redes sociais, mas como um todo, os jovens têm o hábito de remixar ideias, conceitos e produtos. Assim, a proposta do presente trabalho começa por entender

conceitos já existentes e combiná-los de modo a montar esses óculos através dos quais enxerga a atualidade. Isso jamais seria possível sem um aprofundado trabalho de pesquisa e contextualização histórica e teórica, realizado por meio de pesquisa bibliográfica em autores cujos pensamentos são afins aos que norteiam o pesquisador.

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada (DUARTE; BARROS, 2008, p.52).

Esta revisão da bibliografia existente teve como objetivo principal estabelecer os conceitos a partir dos quais o trabalho monta uma visão de mundo e um contexto para a pesquisa. Esse ponto de vista é o terreno no qual as ideias emergem.

#### **4.2.2 Etnografia Virtual ou Netnografia**

Para os fins desta pesquisa, os conceitos de etnografia virtual e netnografia são absorvidos como sinônimos.

O termo netnografia tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração enquanto o termo etnografia virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área da antropologia e das ciências sociais (AMARAL, NATAL e VIEIRA, 2008)<sup>33</sup>.

A ideia de usar essa metodologia está ligada à importância de explorar o terreno das conexões via rede social (em particular, o Facebook), dos informantes e entender o comportamento de grupos de amigos adolescentes nas redes sociais na internet e fora dela. A etnografia virtual, neste caso, é adequada porque permite fazer essa observação enquanto participante, mas sem esquecer do contexto nas quais essas ligações se estabelecem.

Tão importante como escolher o grau de inserção em uma comunidade virtual, é deixar claro o ponto de observação ao fazer as considerações sobre seu objeto, pois o posicionamento do pesquisador pode interferir na forma como os dados são compilados e analisados (idem).

Este trabalho enxerga a etnografia virtual pelo olhar de Christine Hine na obra

---

<sup>33</sup> Trecho do artigo Netnografia Como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital escrito por Adriana Amaral, Geórgia Natal e Lucina Vieira, publicado na revista Sessões do Imaginário, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS v. 13 n. 20 p 34-40. Porto Alegre, 2008. Último acesso em 29.06.2013. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>

*Virtual Ethnography* (2000), se apoia na interpretação da pesquisadora Adriana Amaral dessa obra e de outros autores da área explanada no artigo *Netnografia Como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital*, publicado na revista *Sessões do Imaginário* (2008), como descrito em nota referenciada acima.

A etnografia virtual, segundo Hine (2000, p.63 - 65), parte de dez princípios, que também norteiam metodologicamente a pesquisa descrita neste trabalho. Esses seriam:

1. Que o etnógrafo esteja engajado com o campo e com o cotidiano dos habitantes do site pesquisado. Enxergar a Internet como uma problemática. Enxergar a internet como um meio de comunicação e formação de comunidades;
2. Enxergar a internet como um espaço ligado à "vida real" e às interações face a face. Entender que a internet tem conexões ricas e complexas com o contexto no qual é usada. Ver a internet e a mídia interativa como cultura e artefato cultural;
3. É possível pensar na etnografia de interações mediadas como móvel ao invés de multilocal;
4. O objeto da pesquisa etnográfica (virtual) pode usualmente ser reformulado para referir-se ao fluxo e à conectividade ao invés de localização e de limites como princípios de organização;
5. Os limites não são assumidos a princípio, mas explorados ao longo do curso da etnografia. O desafio da etnografia virtual é explorar a formação desses limites e a formação de conexões, especialmente entre o real e o virtual. Parar a etnografia se torna uma decisão pragmática;
6. Junto com o descolamento do espaço físico, há também um descolamento do espaço temporal;
7. A etnografia virtual é, necessariamente, parcial. Uma descrição holística de qualquer informante, localização ou cultura é impossível de atingir. Nossas anotações podem ser baseadas em ideias de relevância estratégica ao invés de fiéis representações de realidades objetivas;
8. A etnografia virtual envolve um engajamento intenso com a interação mediada. Esse tipo de engajamento adiciona uma nova dimensão à exploração, que é do uso da mídia em um contexto. O engajamento do

- etnógrafo com a mídia é uma fonte valiosa de ideias (insights). A interação do etnógrafo com os informantes e com a tecnologia é parte da etnografia;
9. Novas tecnologias permitem todo tipo de conexão entre o etnógrafo e os informantes, sendo todas as formas usadas válidas, não apenas aquela face a face. Essa é uma etnografia dentro, fora e através do virtual;
  10. A etnografia virtual não é apenas virtual no sentido de estar fora do corpo, mas também tem a conotação de "não exatidão" (*not quite*). A etnografia virtual é adequada para propostas práticas de exploração das relações de interação mediada, ainda que não sejam exatamente as relações (ditas) reais em termos metodologicamente puristas. É uma etnografia adaptativa que se afasta para servir às condições em que é usada. É possível, portanto, relativizar os conceitos de 1 a 9 para fazê-la mais útil para cada caso.

Desse modo, o presente trabalho encontra identificação nessa metodologia de trabalho, visto que os itens citados acima formam uma ferramenta interessante para abordar tanto tema o como o objeto.

#### **4.2.3 Entrevista em Profundidade**

Depois de apurado o contexto através da pesquisa bibliográfica e de colhidos os dados por etnografia virtual, chega a hora de entender qual a visão desses jovens sobre influência e influenciadores na internet. Para tal, a presente pesquisa teve como metodologia a entrevista em profundidade com questionário fechado e seleção intencional de informantes padrão. A entender melhor esses conceitos.

A escolha por uma entrevista em profundidade está relacionada à sua vocação para pesquisas qualitativas. Jorge Duarte, em um artigo parte do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, explica que "seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema"(DUARTE in DUARTE; BARROS, 2008, p.63).

Portanto, foi importante estabelecer que as entrevistas não teriam como objetivo dar cabo a uma questão, mas elucidar e dar base de comparação para o dados obtidos através da etnografia virtual. As respostas esperadas vêm do cruzamento dessas informações.

A entrevista fechada é aquela cujas perguntas são pré-estabelecidas pelo

pesquisador e iguais para todos os entrevistados. Ela se presta para que seja possível analisar todas as respostas em pé de igualdade, comparar as respostas de um entrevistado com as do outro sem perda de conteúdo.

É realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas (DUARTE in DUARTE; BARROS, 2008, p.67).

O informante padrão é aquele que é fundamental para a pesquisa, mas que poderia ser substituído, sem perdas, por outro de características semelhantes. A escolha dos informantes selecionados é baseada nos aspectos que se quer observar para a pesquisa, como idade, profissão, gênero, etc. Também há a questão do número de entrevistados. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o presente trabalho se baseia na premissa de Jorge Barros de que "nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo" (DUARTE in DUARTE; BARROS, 2008, p.68).

A partir dessa forma geral, podemos partir para a descrição específica do que é feito na presente pesquisa.

#### 4.3 DO MÉTODO

As variadas camadas através das quais é possível ver fazem com que seja importante um corte ativo do pesquisador, para que se consiga enxergar o que se quer analisar. Assim – e de modo coerente com a metodologia escolhida – não é ambição deste trabalho definir com exatidão as interações entre todos jovens nas redes sociais, mas, a partir dos comportamentos mapeados em um pequeno grupo comparando indivíduo com indivíduo, ter noções de como podem se dar essas interações e tirar nortes para futuras pesquisas, especialmente no que tange ao aspecto do influenciador. Ao mesmo tempo, escorado nos grandes conceitos norteadores, a pesquisa quer representar algo que pode ser encontrado em outros ambientes, visto que cada parte contém características replicadas no todo e o todo está representado na pequena parte, mesmo que de modo relativo ao contexto apresentado.

A seleção dos autores escolhidos para a pesquisa bibliográfica, que serviu de formação de contexto para este trabalho, se deu por dois aspectos principais: relevância na área e afinidade com os conceitos propostos para esta pesquisa. Isso



é importante porque, ainda que não se possa ignorar aqueles que enxergam os fenômenos por outros vieses (pelo contrário, é preciso abraçar visões diferentes para se ter um olhar multidisciplinar do todo), toda pesquisa bibliográfica precisa de um ponto de corte e esse se deu pela proximidade. Diversos autores, cujas visões são diferentes das apresentadas aqui, foram considerados e alguns de seus pensamentos trazidos para dentro do trabalho – como Bauman, Lipovetsky, Sherry Turkle – justamente porque é preciso enxergar o contexto com tons distintos. Contudo, a ênfase no uso de autores, como Maffesoli e Castells, se dá especialmente por serem pesquisadores cujas explanações e cujos trabalhos são mais próximos dos aqui propostos. Esses autores foram identificados como a cama teórica desta pesquisa. A partir também dessas leituras, foi possível identificar e escolher melhores ferramentas metodológicas para chegar à parte de campo.

A etnografia virtual de Hine (2000), como visto, pede que o foco esteja nas conexões e nos engajamento, e não em locais e espaços.

Ao focar em locais e espaços, podemos estar perdendo outras formas de entender cultura, baseadas na conexão, diferenciação, heterogenia e incoerência. Nós perdemos a oportunidade de considerar o papel do espaço na estruturação das relações sociais (Thrift, 1996a), Castells (1996a; 1996b; 1997) introduzindo a ideia de que uma nova forma de espaço é de crescente importância na estruturação das relações sociais. Esse espaço é o espaço da fluidez que, em contraste com o espaço físico (place), é organizado acerca das conexões mais que nas localizações (HINE, 2000, p.61).

Desse modo, esta pesquisa quer entender como são identificados e que papel têm os influenciadores nos grupos de jovens nas redes sociais na internet. A delimitação está feita por data e pelo número de participantes. A escolha pela coleta de dados por etnografia virtual, e a consequente opção por Hine como autora de base, se deu tanto pela natureza do problema de pesquisa como pelo ambiente em que as interações se dão para o objeto, público, do qual trata. Capturar esses dados teve como objetivo tentar decifrar as lógicas por trás das interações dos jovens nas redes sociais. Aqui não interessava o tipo de conteúdo publicado pelos jovens observados, mas o engajamento gerado por uma publicação feita por aquele indivíduo específico.

Depois da coleta de dados, era preciso entender qual a visão dos nativos digitais sobre o tema influência. Por isso, a entrevista em profundidade se fez ferramenta necessária para que os dados fornecidos involuntariamente fossem confrontados com a visão consciente que esses jovens têm de suas ações nas

redes. O questionário foi feito com base no objetivo de tentar entender o que fazia de alguém mais ou menos influente dentro do grupo.

Em um primeiro olhar, a pesquisa seria feita a partir de um grupo e um assunto específico, mas essa tentativa desconsiderava o fato de que alguns agentes do grupo podem ter mais interesse em alguns assuntos que outros. Por isso, a não delimitação dos assuntos e do grupo foi crucial para que os dados pudessem ser apurados sem essas contaminações. Esse também foi um fator determinante para que os conteúdos das publicações não fossem levados em consideração para a apuração de dados.

Também foi por seguir essa linha de raciocínio que a apuração de dados para análise é feita indivíduo a indivíduo, com as interações feitas a partir de seus inputs de informação, e a comparação é feita indivíduo versus outro indivíduo do mesmo grupo. Se fossem feitas comparações nas ações desse indivíduo em relação ao todo, à rede, não seria possível delimitar o campo para recolher dados e a pesquisa correria o risco de parecer incompleta. Ela é incompleta no sentido de não ter um fim em si, mas se amarra em um organismo dentro das propostas estabelecidas nesta descrição metodológica.

Adaptar e interrogar a etnografia a mantém viva, contextual e relevante. Afinal, se estamos felizes que a tecnologia seja apropriada e interpretada de modo diferente dependendo do contexto, por que não ficamos felizes se a etnografia tiver a mesma sensibilidade aos seus contextos de uso? (HINE, 2000, p.66).

Com essas noções em mente, segue a descrição do trabalho de pesquisa que é relatado na presente dissertação.

#### **4.3.1 O Desafio**

Para entender o jovem, é preciso entender suas lógicas. Em que mundo ele vive e quais suas características enquanto grupo nativo digital foram as primeiras questões, abordadas na revisão bibliográfica. Uma das características encontradas é a voracidade com a qual essa geração consome informação e, mais que isso, o engajamento que esses conteúdos geram. Esse é o objetivo macro desta pesquisa. Entender qual a relação entre esses engajamentos e o capital social dos jovens usuários para ver se é quem propõe o tópico que tem o poder ou se é a interação mostrada por ele que gera essa relevância. A pergunta, em última análise, é: vale

mais quem posta mais ou quem interage mais?

O que é o poder senão a capacidade de gerar mais e mais engajamento? As marcas e os provedores de informação institucionalizados (jornais, revistas, portais) querem mais gente recebendo seu material, e isso é gerado a partir das interações dos usuários, do que fazem com a informação que recebem dessas fontes. Da mesma maneira, conteúdos também são cavados pelos próprios usuários e ganham tanta relevância (engajamento) que acabam por pautar as instituições de comunicação. É esse poder na mão dos usuários dentro de suas próprias redes que se quer começar a entender. Foi preciso estabelecer o que este trabalho enxerga por um sujeito com influência (alto capital social). Para tal, foi estabelecido como preposição – com base nos autores pesquisados – que os critérios para engajamento seriam: empatia pelo tema, capital social de quem está postando enquanto informante, capital social ganho pela participação (entro em muitas conversas, logo sou relevante).

Como ponto de partida, a primeira premissa é que não é tanto o ato de postar conteúdos, mas sim o de interagir com eles que faz com que os indivíduos sejam mais ou menos influentes dentro de suas redes. Este trabalho saiu com essa desconfiança, mas não se prendia a ela por entender que isso poderia restringir o olhar do pesquisador na hora de analisar os dados.

#### **4.3.2 Descrição do Ferramental**

De posse das noções de etnografia virtual propostas por Hine (2000), vamos a esse campo complexo e pós-moderno com poucas certezas. A primeira questão é: quantos jovens observar?

A ideia era observar um grupo que tivesse o mesmo grau de amizade entre si, sem muito espaço para subgrupos, apesar de ser inevitável que alguns tenham mais afinidade entre si, para que a interação entre os membros do grupo fosse parelha. Por isso, os informantes foram escolhidos a partir da indicação do primeiro indivíduo, com a premissa de que fossem um grupo que convivesse offline e que tivesse aproximadamente os mesmos interesses. Por isso, são onze jovens, entre 14 e 15 anos, que foram colegas em uma escola particular de Porto Alegre.

Antes da definição por esse grupo, foram estudadas duas outras possibilidades, refugadas ainda na etapa de conclusão do projeto. A primeira delas

foi a de estudar jovens que fizessem parte de uma mesma turma de faculdade, por terem gostos e rotinas semelhantes. Esse grupo foi descartado porque a escolha de qual curso seria o escolhido determinaria o tipo de participação que os jovens teriam nas redes sociais. Por exemplo: um grupo estudante de comunicação tende a ser mais ativo nas redes que um grupo que estuda medicina, já que a carga horária do segundo é mais intensa e as pessoas são naturalmente menos comunicativas, como tendência geral. O segundo grupo a ser cogitado foi um grupo de jovens na faixa dos 20 anos. Esse foi descartado, pois eles não poderiam, na sua totalidade e com segurança, ser chamados de nativos digitais, já que nos anos 1990 a internet ainda engatinhava no Brasil.

Por isso, escolher um grupo na faixa dos 14 anos que ainda estivesse na escola poderia significar chance maior de angariar dados sobre indivíduos de características mais variadas, já que suas personalidades ainda estão em formação. O número de indivíduos foi estabelecido pelo próprio grupo. Uma vez que abordado o primeiro, ele apontou seus amigos mais próximos. Eram 11 e todos concordaram em participar da pesquisa.

A abordagem foi feita também via redes sociais. Um grupo no Facebook foi montado e os recados gerais eram dados por ali: identificação da pesquisadora, objetivo geral da pesquisa, esclarecimentos sobre a confidencialidade dos dados e avisos gerais como data das entrevistas. Eles também usaram o grupo inicialmente para trocar informações e engajar conversas, mas não o fizeram por muito tempo. Também foi através desse grupo geral que os entrevistados combinaram com a entrevistadora que suas publicações poderiam ser analisadas e que, portanto, eles retirariam as restrições de privacidade do Facebook para o usuário da pesquisadora. Por esse motivo, foi mais eficaz usar o perfil pessoal da pesquisadora, pois essa abordagem mais pessoal deu maior confiança aos jovens.

Definido o grupo, era preciso entender quais informações eram relevantes para serem analisadas. Cada indivíduo é dividido em duas esferas: quantas interações provoca (outros usuários interagindo a partir dos seus posts) e quanto interage nas postagens de outros membros do grupo.

Na primeira esfera, a contagem é feita a partir do número de posts. De cada post, é analisado o número de curtir, comentários e compartilhamentos, subdivididos dentro e fora do grupo, para que seja possível entender sua força entre os outros indivíduos analisados.

Na segunda esfera, as informações recolhidas são do ponto de vista de quanto esses usuários interagem dentro do grupo. Então, serão recolhidos os dados de quantos curtir, comentar e compartilhar são executados por cada um deles em publicações de outros membros do grupo analisado.

Depois dos dados recolhidos, eles foram comparados: indivíduo 1 versus ele mesmo entre as esferas 1 e 2 (se interagem mais ou menos do que recebe interações) e indivíduo 1 versus todos os indivíduos do grupo separadamente para criar um ranking de interações dentro do grupo, do que mais interage e recebe interações para o menos engajado.

Depois dos dados recolhidos por etnografia virtual, é o momento de elencar, baseado apenas nesse critério frio: das interações feitas por eles, qual dos indivíduos apresenta o maior potencial de ser figura influenciadora no grupo de acordo com os critérios estabelecidos a partir da pesquisa bibliográfica.

Como etapa complementar, era preciso entender se esses jovens tinham a visão semelhante à apresentada pela análise dos dados de quem era o influenciador dentro de seu grupo. Essa etapa de questionamentos é importante para entendermos se essas forças são evidentes para os usuários ou se eles não percebem o grau de engajamento que provocam. Também é interessante entender se elas se replicam – pelo menos através do ponto de vista dos indivíduos – nos grupos quando se encontram em ambiente físico. Essas entrevistas foram feitas pelo próprio Facebook, já que os jovens normalmente se expressam melhor por aquele ambiente, tendem a se sentir mais à vontade, especialmente aqueles cujas características estão compreendidas no grupo dos nativos digitais, como visto nos estudos de outros autores.

As perguntas das entrevistas, iguais para todos os indivíduos, foram:

1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?
2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?
3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?
4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das

redes sociais? Por quê?

5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?

A pergunta um foi formulada para entender se esses jovens realmente sentiam que se informavam através das redes sociais. A pergunta dois é para entender quem no grupo é visto por aquele indivíduo como mais digno de engajamento (ou influenciador). A pergunta três tinha o objetivo de entender se o foco estava na pessoa ou no conteúdo. Ainda que esta pesquisa não tivesse o conteúdo como foco, é importante estabelecer se, para esse entrevistado, a pessoa que está falando realmente empresta seu capital social para qualquer conteúdo. A pergunta quatro foi feita para entender se esse nível de influência nas redes sociais também se replica fora delas, na visão dos jovens. Finalmente, a pergunta cinco quer entender quais os critérios que eles utilizariam para se justificarem influentes.

Nem todos os pesquisados responderam às perguntas. Dois deles não deram retorno. No entanto, as respostas dadas foram suficientes, na visão da pesquisadora, para buscar as respostas às perguntas de pesquisa propostas.

Ainda foi cogitada a possibilidade de aplicar uma terceira camada que era a análise de conteúdo. Ela poderia incluir um terceiro elemento que era quais tipos de conteúdo geram mais interações. Depois do recolhimento e da análise dos dados, foi percebido que, para esta pesquisa que pretende analisar os influenciadores como figuras e não seus conteúdos, essa etapa poderia ser descartada. Contudo, é algo que fica marcado como importante para futuras investigações. Afinal, é importante também tentar entender não só de quem os nativos digitais querem receber informações, mas também que informações são essas.

De posse desses dados e desses relatos, foi feita uma triangulação entre conclusões tiradas por meio da etnografia virtual, respostas dos entrevistados pela entrevista e premissas identificadas na revisão bibliográfica.

A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade (DUARTE in DUARTE; BARROS, 2008, p.68).

Depois de definidas as ferramentas e o caminho até sua definição, é possível seguir com a descrição dos dados recolhidos.

## 5 RESULTADOS

O grupo a ser analisado é formado por onze jovens estudantes do Ensino Médio de duas escolas de Porto Alegre. Eles foram colegas no Ensino Fundamental e, por isso, permanecem amigos e interagem semanalmente ao vivo e diariamente via redes sociais, segundo relato deles mesmos. As idades variam entre 14 e 15 anos. Para fins dessa pesquisa, eles serão apresentados apenas por uma ou duas letras para preservar suas identidades. São nove meninas e dois meninos.

### 5.1 DADOS COLETADOS

As coletas de dados foram feitas da seguinte maneira: foram recolhidos os posts de cada um dos membros do grupo (11 jovens ao todo) durante os meses de junho e julho de 2013. De cada post, foi aferido quantos curtir, comentários e compartilhamentos haviam sido feitos e, destes, quantos foram de elementos do grupo analisado e quantos eram de amigos de outros grupos. Depois disso, foi feita uma média de quantas interações (somados curtir, comentários e compartilhamentos) cada indivíduo gera por post dentro e fora do grupo. Para melhor visualização, os dados completos divididos por post e por indivíduo estão disponíveis nas tabelas em anexo.

#### 5.1.1 Individuais

Os dados individuais se referem a quantas interações cada sujeito do grupo gera no total, dentro e fora do grupo. Portanto, são quantos likes, compartilhamentos e comentários somados cada sujeito recebeu de outros sujeitos do grupo.

Os dados estão organizados como: "posts", que é o número de publicações feitas no período; "interações total", que representa a soma de curtir, comentários e compartilhamentos que todos os posts tiveram; "interações fora do grupo", item no qual estão contabilizados os números de curtir, comentários e compartilhamentos de todos os posts de cada indivíduo subtraídos os gerados por outros indivíduos do grupo pesquisado; "interações dentro do grupo", que representa a soma de todas as ações curtir, comentários e compartilhamentos feitos por membros do próprio grupo em todos os posts analisados; "média de interações fora do grupo", que é o número

resultante da soma de interações feitas por indivíduos de fora do grupo dividida pelo número de posts; "média de interações dentro do grupo", que é o número de interações geradas por membros do próprio grupo pesquisado dividido pelo número de posts; "média total de interações", que é a soma total de interações feitas nos posts analisados dividida pelo número de posts e "interações geradas", que é o número de vezes que esse indivíduo interagiu (curtiu, comentou – um comentário por post – ou compartilhou) com membros do próprio grupo pesquisado.

#### 5.1.1.1 MA

O indivíduo identificado para o presente trabalho como MA obteve os seguintes resultados:

Quadro 2 – Resultado de MA

<b>Posts</b>	3
<b>Interações total</b>	76
<b>Interações fora do grupo</b>	68
<b>Interações dentro do grupo</b>	8
<b>Média de interações fora do grupo</b>	22.7
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	2.7
<b>Média total de interações</b>	25.3
<b>Interações geradas</b>	24

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.1.2 F

O indivíduo identificado para o presente trabalho como F obteve os seguintes resultados:

Quadro 3 – Resultado de F

<b>Posts</b>	9
<b>Interações total</b>	2
<b>Interações fora do grupo</b>	1
<b>Interações dentro do grupo</b>	1



Continuação Quadro 3 – Resultado de F

<b>Média de interações fora do grupo</b>	0.1
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	0.1
<b>Média total de interações</b>	0.2
<b>Interações geradas</b>	5

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.1.3 G

O indivíduo identificado para o presente trabalho como G obteve os seguintes resultados:

Quadro 4 – Resultado de G

<b>Posts</b>	7
<b>Interações total</b>	241
<b>Interações fora do grupo</b>	221
<b>Interações dentro do grupo</b>	20
<b>Média de interações fora do grupo</b>	31.58
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	2.8
<b>Média total de interações</b>	34.4
<b>Interações geradas</b>	3

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.1.4 IS

O indivíduo identificado para o presente trabalho como IS obteve os seguintes resultados:

Quadro 5 – Resultado de IS

<b>Posts</b>	7
<b>Interações total</b>	326
<b>Interações fora do grupo</b>	301
<b>Interações dentro do grupo</b>	25
<b>Média de interações fora do grupo</b>	43

Continuação Quadro 5 – Resultado de IS

<b>Média de interações dentro do grupo</b>	3.57
<b>Média total de interações</b>	46.57
<b>Interações geradas</b>	11

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.1.5 JD

O indivíduo identificado para o presente trabalho como JD obteve os seguintes resultados:

Quadro 6 – Resultado de JD

<b>Posts</b>	8
<b>Interações total</b>	235
<b>Interações fora do grupo</b>	227
<b>Interações dentro do grupo</b>	8
<b>Média de interações fora do grupo</b>	28.37
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	1
<b>Média total de interações</b>	57.75
<b>Interações geradas</b>	13

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.1.6 JL

O indivíduo identificado para o presente trabalho como JL obteve os seguintes resultados:

Quadro 7 – Resultado de JL

<b>Posts</b>	1
<b>Interações total</b>	2
<b>Interações fora do grupo</b>	2
<b>Interações dentro do grupo</b>	0
<b>Média de interações fora do grupo</b>	2
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	0

Continuação Quadro 7 – Resultado de JL

<b>Média total de interações</b>	2
<b>Interações geradas</b>	3

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.1.7 LT

O indivíduo identificado para o presente trabalho como LT obteve os seguintes resultados:

Quadro 8 – Resultado de LT

<b>Posts</b>	1
<b>Interações total</b>	65
<b>Interações fora do grupo</b>	60
<b>Interações dentro do grupo</b>	5
<b>Média de interações fora do grupo</b>	60
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	5
<b>Média total de interações</b>	65
<b>Interações geradas</b>	17

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.1.8 LC

O indivíduo identificado para o presente trabalho como LC obteve os seguintes resultados:

Quadro 9 – Resultado de LC

<b>Posts</b>	4
<b>Interações total</b>	119
<b>Interações fora do grupo</b>	104
<b>Interações dentro do grupo</b>	15
<b>Média de interações fora do grupo</b>	26
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	3.75
<b>Média total de interações</b>	29.75

Continuação Quadro 9 – Resultado de LC

<b>Interações geradas</b>	12
---------------------------	----

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

## 5.1.1.9 N

O indivíduo identificado para o presente trabalho como N obteve os seguintes resultados:

Quadro 10 – Resultado de N

<b>Posts</b>	4
<b>Interações total</b>	110
<b>Interações fora do grupo</b>	105
<b>Interações dentro do grupo</b>	5
<b>Média de interações fora do grupo</b>	26.25
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	1.25
<b>Média total de interações</b>	27.5
<b>Interações geradas</b>	14

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

## 5.1.1.10 T

O indivíduo identificado para o presente trabalho como T obteve os seguintes resultados:

Quadro 11 – Resultado de T

<b>Posts</b>	6
<b>Interações total</b>	245
<b>Interações fora do grupo</b>	234
<b>Interações dentro do grupo</b>	11
<b>Média de interações fora do grupo</b>	39
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	1.83
<b>Média total de interações</b>	40.83
<b>Interações geradas</b>	22

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.1.11 K

O indivíduo identificado para o presente trabalho como K obteve os seguintes resultados:

Quadro 12 – Resultado de K

<b>Posts</b>	6
<b>Interações total</b>	245
<b>Interações fora do grupo</b>	234
<b>Interações dentro do grupo</b>	11
<b>Média de interações fora do grupo</b>	39
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	1.83
<b>Média total de interações</b>	40.83
<b>Interações geradas</b>	22

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.2. Coletivos

O engajamento gerado pelos posts de cada um dos jovens pesquisados foi aferido e comparado. Essa comparação está dividida em dois recortes: quantas interações cada indivíduo gerou fora do grupo e quantas interações gerou dentro do grupo.

##### 5.1.2.1 Fora do grupo

Apenas contabilizadas as interações feitas por indivíduos que não pertencem ao grupo pesquisado.

Quadro 13 – Contabilizações fora do grupo

Recebeu	MA	F	G	IS	JD	JL	LT	LC	N	T	K
likes	62	1	207	270	207	2	58	101	101	228	472
comentários	5		14	31	27		2	3	4	6	44
compartilhamentos	1		0								1
<b>Total</b>	68	1	221	301	227	2	60	104	105	234	517
<b>Posts</b>	3	9	7	7	8	1	1	4	4	6	9
<b>Média por post</b>	22.7	0.11	31.58	43	28.37	2	60	26	26.25	39	57.44

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

#### 5.1.2.2 Dentro do grupo

Apenas contabilizadas as interações feitas por indivíduos que pertencem ao grupo pesquisado.

Quadro 14 – Contabilizações dentro do grupo

OrigemXdestino	MA	F	G	IS	JD	JL	LT	LC	N	T	K	Quanto interagiu
MA			3	5	3		1	2	1	3	3	24
F	1		1	3								5
G					1					1	1	3
IS	2						1	4			4	11
JD	1		1	3				3		1	4	13
JL			2							1		3
LT	1		1	3	1			3	2	1	5	17
LC			1	3	1		1		1		5	12
N	1	1		4	1		1			3	3	14
T	1		6						1			22
K	1		5	4	1		1	3		1		16
<b>Total recebeu</b>	8	1	20	25	8	0	5	15	5	11	70	
<b>Posts</b>	3	9	7	7	8	1	1	4	4	6	9	
<b>Média por post</b>	2.7	0.11	2.8	3.57	1	0	5	3.75	1.25	1.83	7.7	

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

## 5.2 ENTREVISTAS

Cada um dos jovens foi convidado a responder a um questionário complementar via chat do Facebook. As perguntas foram enviadas todas de uma vez para que as respostas fossem dadas também em uma só oportunidade, sem réplica. Desse modo, a formulação das respostas não correria risco de ser contaminada pela reação à resposta anterior. Abaixo, a reprodução sem edição das respostas de cada um deles.

### 5.2.1 MA

O indivíduo identificado para o presente trabalho como MA respondeu da seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

**MA** – Depende do tipo de notícia que tu “quer” ficar sabendo. Eu curto mais notícias internacionais, tipo de famosos, músicas e coisas do tipo. “Pra isso”, eu sigo o E! Online, mas como eu disse, depende de cada um. Quando se trata de festas e coisas assim, vou prestar mais atenção se um amigo próximo (com os mesmos interesses que eu) me sugerir.

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

**MA** – Em relação à música, eu presto mais atenção nas coisas que a IS posta, porque nós temos o gosto muito parecido. Já em festas, compartilho com todas as gurias, porque a gente vai sempre “juntas” de qualquer jeito.

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

**MA** – Como eu disse, quando amigos com interesses parecidos postam alguma coisa, tu já “tem” algum aspecto garantido no que “ta” na postagem. Tu já “sabe” que não vai ser uma coisa que tu “vai” ODIAR, sabe?

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

**MA** – Sim, é só compartilhar ao vivo. Uma música, uma festa, um show. Essas coisas dá “pra” compartilhar tanto na internet quanto na vida real.

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

**MA** – Até que sim, mas uma coisa que me orgulha no meu grupo de amigos é



que ninguém se acha melhor que ninguém. Se eu sugiro alguma coisa e meus amigos não gostam, eles não “tem” medo de me dizer e vice e versa.

### **5.2.2 F**

O indivíduo identificado para o presente trabalho como F respondeu da seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

F – Normalmente pela internet em sites como Twitter, Facebook, etc. Também pelos meus amigos.

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

F – MA por ser minha melhor amiga e por ser quem eu converso e me encontro mais.

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

F – Por ter sido postado por ela.

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

F – Sim, por ser uma pessoa extrovertida, que manifesta suas ideias e tem facilidade de expressá-las.

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

F – Não muito, pois sou mais tímida, então, muitas vezes, acabo não falando tanto quanto gostaria.

### 5.2.3 G

O indivíduo identificado para o presente trabalho como G respondeu da seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

**G** – Através das redes sociais, que proporcionam o contato com os amigos.

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

**G** – Não tenho nenhuma específica, depende da postagem.

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

**G** – Os dois. Existem coisas muito bacanas que são postadas por pessoas que eu já não considero tanto, “aí” já não curto.

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

**G** – Depende, nem todo mundo é a mesma pessoa fora das redes sociais, geralmente, na internet, as pessoas se soltam mais.

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

**G** – Não sei responder, acho que sim devido a meus amigos gostarem de mim e continuarem sempre falando comigo.

### 5.2.4 IS

O indivíduo identificado para o presente trabalho como IS respondeu da seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da**

**escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

**IS** – Normalmente, fico sabendo das notícias do mundo através do Twitter, é o primeiro lugar a falarem sobre qualquer tipo de coisa. Sobre meus amigos, geralmente fico sabendo pelo whatsapp ou por eles “mesmo”, ao vivo.

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

**IS** – Dessas pessoas, as que me motivam mais a curtir os conteúdos são as que são mais próximas a mim por eu ter mais intimidade com elas, deste grupo, quatro pessoas.

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

**IS** – Com certeza, eu vou prestar mais atenção no conteúdo postado por ela, pois, por ser minha amiga, dou mais atenção ao que ela posta. Mas isso não quer dizer que eu deixaria de curtir algo que eu achasse interessante de outras pessoas não tão próximas. É como se eu estivesse conversando com alguém ao vivo, darei mais importância para o que meus amigos falarem e não para pessoas estranhas, ou "menos conhecidas".

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

**IS** – Eu acho que todo mundo tem maior influência através das redes sociais, pois isso engloba muito mais gente, muito mais "núcleos" de pessoas, e não só quem a gente está acostumado a compartilhar nossas vivências ao vivo (família, amigos próximos, etc).

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

**IS** – Eu acho que eu sou influente no meu grupo de amigos como também acho que todos que pertencem a esse grupo também são, penso que, hoje em dia, não existe muito isso de "ser influente" se tratando de redes sociais, por exemplo, hoje em dia, qualquer pessoa que posta uma foto de biquíni tem 19839138 curtidas,

ela não é influente, ela só está de biquíni, o que eu acho ridículo, mas ela não deixa de ter "curtidas" por isso.

### **5.2.5 JD**

O indivíduo identificado para o presente trabalho como JD respondeu da seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

**JD** – Não “kkk” fico sabendo pelos meus amigos mesmo.

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

**JD** – Acho que a MA, “pq” ela é a mais minha amiga de todos, e eu sinto saudades, então sempre curto o que ela posta.

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

**JD** – Por ser postado por ela.

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

**JD** – Acho “q” sim, normal.

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

**JD** – Acho que, com alguns, sim, porque sei que a minha opinião influencia bastante em algumas decisões ou algo do tipo.

### **5.2.6 LC**

O indivíduo identificado para o presente trabalho como LC respondeu da

seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

**LC** – Facebook, inclusive as coisas do colégio.

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

**LC** – Curto mais as fotos “do” que as postagens em si.

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

**LC** – Por ela.

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

**LC** – Qualquer pessoa é mais influente na internet por ter uma exposição maior, acho.

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

**LC** – Não sei, acho que sim por eu ter bastante convicção sobre qualquer escolha que eu faça.

### **5.2.7 N**

O indivíduo identificado para o presente trabalho como N respondeu da seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

**N** – Normalmente pelas minhas amigas ou pelas redes sociais.

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

**N** – Com certeza, a MA porque a gente é muito parecida e tem os mesmos gostos.

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

**N** – Por causa da pessoa que postou.

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

**N** – Pelo que eu vejo, não.

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

**N** – Eu nunca obrigo ninguém a fazer nada, mas eu normalmente consigo o que quero “hehe”.

### **5.2.8 T**

O indivíduo identificado para o presente trabalho como T respondeu da seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

**T** – Eu fico sabendo, na maioria das vezes, através da internet, redes sociais. Tem o grupo no “Face” da turma, que nossos colegas colocam para lembrar: datas de provas, trabalhos, temas e etc! Na verdade, tudo é pela internet, tanto novidades quanto do que está acontecendo no mundo no exato momento é através do Twitter. Por exemplo: algum incêndio, uma pessoa coloca e em alguns minutos milhares de pessoas já estão sabendo!!! Às vezes, eu vejo jornal, na verdade, ultimamente eu tenho sentado para ver o Jornal Nacional. Mas “tb” escuto comentários dos meus pais falando. e dos amigos tudo pelo “face”, twitter e ask de fofocas, por exemplo

esse <http://ask.fm/ladaiadapesada> “hahaha”!!!

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

**T** – Uma das coisas que chama muito minha atenção para compartilhar é sofrimento de animais ou de alguma notícia para informar as pessoas...

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

**T** – Muitas vezes tem gente que vive se passando por bonzinho, mas na verdade faz igual!! Só para aparecer e querer ficar “famosinho”...quem não conhece muito bem, acha que a pessoa realmente se preocupa com o que posta!!

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

**T** – Depende da pessoa!! A pessoa que se interessa, que realmente não gosta de certas coisas, vai ter consciência do que “ta” certo ou não. Mas a pessoa que apenas compartilha algo para fingir que se importa com algo na verdade não sabe nada só quer aparecer.

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

**T** – Não, porque cada um pensa diferente, mas sempre conversamos para uma conclusão!!

### **5.2.9 K**

O indivíduo identificado para o presente trabalho como K respondeu da seguinte maneira:

**1. Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe?**

**K** – Eu fico sabendo das coisas através da internet (Face e Twitter) e, pelos

meus amigos, eu fico sabendo normalmente as fofocas “hahaha”.

**2. Quem, dessas onze pessoas analisadas, você acredita ser o que te motiva mais a curtir ou compartilhar os conteúdos postados por ela? Por quê?**

**K** – MA até pelo fato de a gente ser “amigas” há muito tempo e normalmente ela posta coisas “q” me interessam.

**3. Quando essa pessoa posta algo, você acha que presta mais atenção por ter sido postado por ela ou o que chama a atenção é mais o conteúdo independente de quem posta?**

**K** – Acho que depende da postagem, presto atenção nas pessoas que postam, mas se o conteúdo me interessou, às vezes, não presto muita atenção em quem postou.

**4. Você acha que essa pessoa tem esse mesmo poder de influência fora das redes sociais? Por quê?**

**K** – Sim, pois a gente “eh” muito “amigas” e estamos sempre trocando ideias e “se” dando conselhos.

**5. Você acha que é influente no seu grupo de amigos? Por quê?**

**K** – Talvez eu seja uma pessoa influente para os que me conhecem mais, mas não sei se “pros” outros eu sou também “hahaa”.



## 6 ANÁLISE

Aferidos os dados e feitas as entrevistas, é possível fazer uma triangulação dos insumos gerados por essas informações, a fim de entender os comportamentos dos jovens pesquisados na rede para, assim, identificar quais as características que formam um influenciador.

### 6.1 COMPARAÇÃO DOS DADOS

Os sujeitos com maior média de interações de pessoas de dentro do grupo foram K (7.7), LT (5)<sup>34</sup>, LC (3.75) e IS (3.57). Quem mais recebeu interações de membros de fora do grupo, em média, foi: LT (60), K (57.44), IS (43) e T (39).

Se considerados apenas os números acima, aferidos através de etnografia virtual, podemos observar que os nomes se repetem. No geral, quem tem mais postagens também gera mais interação. Contudo, há mais um dado a observar. Os indivíduos que mais interagiram com outros membros do grupo foram: MA (24 interações), T (22), LT (17) e K (17). Há um sujeito que não se destacou em nenhuma outra aferição, mas aparece como o que mais interagiu com membros do próprio grupo, MA. Essa questão gerou curiosidade, mais adiante respondida nas entrevistas.

### 6.2 COMPARAÇÃO DAS ENTREVISTAS

As respostas dadas pelos membros do grupo pesquisado dão algumas pistas sobre a questão da influência. Analisando as respostas para cada pergunta, é possível ter uma noção melhor do que eles estão dizendo.

#### 6.2.1 Pergunta 1

A primeira pergunta – Como você fica sabendo das novidades (do mundo ou mesmo da escola ou de seus amigos)? Tem alguém ou algum veículo que você acompanhe? – queria entender por onde esses indivíduos se informam e,

---

<sup>34</sup> O indivíduo identificado como LT teve apenas um post, o que faz com que a sua média de interações não seja totalmente confiável para análise.

indiretamente, o que eles identificam como informação. Todos os que responderam citaram as redes sociais (Facebook e Twitter) como fontes de informação e também seus amigos, tanto pessoalmente como por meios eletrônicos, como o Whatsapp<sup>35</sup>. Dos nove que responderam ao questionário, apenas um indivíduo (MA) citou um veículo de comunicação (o Facebook da revista E!), o que dá um primeiro indício sobre como esses jovens confiam no seu ciclo de convivência para curar o que acontece no mundo e na sua comunidade.

### **6.2.2 Pergunta 2**

A segunda pergunta, que questionava ao jovem quem daquele grupo de amigos ele considerava o mais influente, trouxe um retorno interessante. Cinco dos nove que responderam o questionário disseram que o mesmo indivíduo (MA) era o mais influente. Para esses e para os outros quatro, a razão para alguém ser influente é o grau de amizade e confiança que se tem na pessoa que está passando aquela informação. O indivíduo IS, por exemplo, disse "Dessas pessoas, as que me motivam mais a curtir os conteúdos são as que são mais próximas a mim por eu ter mais intimidade com elas". Isso reforça o fato de que o capital social está ligado à confiança. O único outro indivíduo citado foi IS.

### **6.2.3 Pergunta 3**

Essa questão versava sobre qual o principal motivador para uma interação (curtida, comentário ou compartilhamento), se o conteúdo ou a pessoa que estava postando. Mais uma vez, o grupo foi unânime. Ainda que tenham respondido individualmente, todos concordaram que a interação dependia diretamente de quem havia feito a postagem. O indivíduo IS fez um paralelo com a vida real: "é como se eu estivesse conversando com alguém ao vivo, darei mais importância para o que meus amigos falarem, e não para pessoas estranhas ou "menos conhecidas". Isso também reforça o indício de quem o sujeito que está compartilhando a informação empresta sua reputação àquele conteúdo.

---

<sup>35</sup> Programa de mensagem instantânea via internet para smartphones.

#### 6.2.4 Pergunta 4

A pergunta 4 perguntava se a influência nas redes estava ligada à influência fora delas, se pessoas com grande grau nas mídias sociais mantinham essa reputação no ambiente real. Não houve divergências em dizer que sim, essa característica é carregada com uma interessante observação: é difícil para os jovens dissociarem uma da outra coisa.

#### 6.2.5 Pergunta 5

Na quinta questão, o jovem deveria dizer se considerava a si mesmo alguém influente nas redes. A ideia era entender o que eles consideravam "influência". A maioria disse que se considera influente dentro do seu grupo de amigos.

### 6.3 COMPARATIVO ENTRE DADOS E ENTREVISTAS

Quando perguntados sobre quem seria a pessoa mais influente do grupo, o indivíduo mais citado foi MA. A partir dessa resposta que surpreende em uma primeira análise, retomemos os dados desse membro do grupo.

Quadro 15 – Comparativo entre dados e entrevistas

<b>Posts</b>	3
<b>Interações total</b>	76
<b>Interações fora do grupo</b>	68
<b>Interações dentro do grupo</b>	8
<b>Média de interações fora do grupo</b>	22.7
<b>Média de interações dentro do grupo</b>	2.7
<b>Média total de interações</b>	25.3
<b>Interações geradas</b>	24

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho baseado nos dados da pesquisa

É possível perceber que, ainda que entendam a questão de influência como capacidade de gerar engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos), os jovens têm a impressão de influência maior de um indivíduo que não é grande

gerador de conversa, não posta com frequência – foram três publicações em dois meses. Em compensação, é o indivíduo que mais vezes interagiu com outros membros do grupo, 24.

Isso pode ser indício de que, menos que entregar muito conteúdo, o indivíduo que é visto como influente é aquele que participa do debate, contribui para a conversa. Os motivos pelos quais os jovens elencaram esse ou outro indivíduo como influente também levam a crer que não é o conteúdo da mensagem que faz com que alguém seja visto como mais ou menos informado ou influente, mas quanto essa mensagem encontra empatia nos gostos e nas preferências do próprio usuário.

#### 6.4 COMO SE DÁ O ENGAJAMENTO

Através dos olhares de Clay Shirky (2009) e de Urs Gasser e John Palfrey (2008), é possível elencar três prováveis motivos para o engajamento em um tema na internet: a empatia pelo tema do qual se está falando, o capital social já adquirido por quem está se manifestando (autor da postagem) e o capital social que esse agente ganhou ao participar de muitas conversas. Como hipótese inicial, este trabalho identificava que o número de postagens entregava ao indivíduo esse capital. Contudo, ao observar o grupo de análise e cruzar esses dados com as entrevistas, foi possível perceber que o capital ganho pela participação em conversas é fator mais relevante na formação de alguém como influenciador dentro de um grupo.

De acordo com a pesquisa realizada, o engajamento, portanto, depende de quem é a figura que está postando, sua relação com os outros membros do grupo e sua participação na conversa. Isso remete a um momento em que a comunicação nas cidades se dava através de líderes comunitários, que funcionavam também como hubs de informação, nós que ligavam os acontecimentos em nível mais geral às comunidades. O foco, portanto, deixa de ser os grandes veículos de comunicação e passa a ser a comunidade, e os agentes de distribuição de informação deixam de ser a imprensa e passam a ser quem carrega essas informações da imprensa para os outros membros do grupo. Voltando ao resultado das entrevistas, o único indivíduo que citou um veículo de comunicação foi o mesmo apontado pelos seus pares como o mais influente. Apesar de não aparecer explicitamente nas respostas, esse fato dá indícios de que é confiado – mesmo que inconscientemente – a esse

membro o valor de curador das informações. Por mais que não seja o que mais inicia conversas através de postagem, é quem traz informações novas para o grupo e o faz por participação nas conversas geradas por outros.

Por se tratar de uma pesquisa feita com um pequeno grupo, não é possível afirmar precisamente como se dá a formação de um influenciador – e nem esse era o objetivo da pesquisa. Contudo, é possível enxergar que essa questão está ligada à empatia que outros membros têm com esse indivíduo, o que se dá a partir da participação dele em conversas, do engajamento que ele tem em relação ao que outros falam, e não somente ao engajamento que ele gera em suas postagens. A importância grande que os jovens entrevistados deram à ligação pessoal que têm com quem está trazendo a informação mostra que são fortes as evidências que uma "pessoalização" da distribuição de informação nas redes sociais é inerente a esse meio. Isso encontra referência direta nas características dos jovens da geração de nativos digitais, de modo que – como visto na descrição desses indivíduos – eles passam mais tempo na companhia, virtual ou real, de seus pares, o que naturalmente faz com que eles tenham maior importância e influência em sua formação de identidade. A opinião de um par é, portanto, mais importante e é esse o significado tirado do relato desses jovens ao emprestarem a um par e às suas redes confiança maior e influência maior que a veículos de comunicação.

A partir disso, há forte possibilidade que, para conversar com os jovens nativos digitais, seja preciso iniciar a conversa a partir desses jovens influenciadores, que servem de distribuidores de informação para outros membros de seu grupo. O diálogo se torna possível a partir de uma maior horizontalidade em relação a outros

## 6.5 OUTROS APONTAMENTOS

Além das questões que faziam parte da investigação proposta no início deste trabalho, algumas outras foram levantadas ao longo da pesquisa e podem servir de subsídio para a investigação de aspectos do comportamento da juventude nativa digital em redes sociais.

### 6.5.1 O conteúdo das Postagens

O estudo proposto nesta dissertação de mestrado não abrange – como

descrito na metodologia – o conteúdo do que publicavam nas redes sociais os jovens pesquisados. Contudo, como é possível observar nos quadros de publicações individuais em anexo, quando algum dos indivíduos publicava uma imagem ou trocava sua foto de perfil, recebia consideravelmente mais comentários e curtidas que quando publicava outro tipo de conteúdo.

Isso pode ser um indício de duas características desses jovens. A primeira delas é de que dão mais atenção a imagens que a textos, são orientados muito pela visão. Isso encontra eco em sucessos de mercado como o Tumblr, rede social em que se compartilha basicamente imagens.

A segunda, e que requer maior estudo da questão da formação da psique do jovem, é a necessidade desses indivíduos por legitimação dos amigos. Chama a atenção a colocação feita pelo jovem IS: "hoje em dia, qualquer pessoa que posta uma foto de biquíni tem 19839138 curtidas, ela não é influente, ela só está de biquíni, o que eu acho ridículo, mas ela não deixa de ter "curtidas" por isso". Nessa fala, o indivíduo evidencia que há uma busca por curtidas, mas também que há uma ponderação sobre real valor dessas interações. Existe a possibilidade de o capital social estar também ligado aos conteúdos que alguém normalmente publica. Se publica muitas *selfies*, é visto como um tipo determinado de indivíduo e, por isso, perde ou ganha poder de influência. Uma pesquisa sobre esses perfis de indivíduos pode ser útil para entender outras alcovas ganhas pelos indivíduos nas redes sociais.

### **6.5.2 O que é Informação para os Jovens?**

Na maioria das entrevistas, é possível perceber que os jovens não diferenciam informação noticiosa de outro conteúdo. Para eles, "se informar" é ficar sabendo das novidades também do seu próprio ciclo. Isso pode ser um indício de que há uma aproximação também entre o mundo e o grupo social ao qual o sujeito pertence no seu ponto de vista. A falta de visão de hierarquia, também observada como característica dos nativos digitais no capítulo de descrição, pode se estender não só a aspectos das instituições às quais o jovem está ligado, mas também à sua vida como um todo, ele não enxergando relação de importância dispar entre a sua vida, a vida do seu grupo e a vida da sociedade como um todo. Pelo contrário. É possível que, para o jovem, os acontecimentos do seu grupo de contato (amigos,

familiares) sejam mais importantes que os grandes acontecimentos sociais.

Esse indício é enfatizado pela pouca frequência com que os entrevistados citaram veículos de comunicação entre seus canais de informação e também pelo baixo grau de interação que conteúdos tidos como informativos geram nas redes para este grupo pesquisado.

### **6.5.3 As Consequências de um Grupo que se Retroalimenta**

Se os influenciadores são os sujeitos que mais interagem e que mais empatia despertam em outros membros do grupo, isso pode querer dizer que esses grupos têm uma exposição menor a opiniões contraditórias às suas próprias. A consequência prática é que pouco irão discordar entre si e que podem até ter um comportamento de exclusão de quem pensa de maneira diferente.

Em nível social, as consequências disso podem ser preocupantes. Se o comportamento seguir conforme crescem esses jovens, é preciso entender se isso acontece, existe o risco de que esses grupos fiquem cada vez mais fechados e que não haja diálogo entre opiniões divergentes.

Por outro lado, existe também a possibilidade de que a discordância de opinião não seja um fator a excluir alguém de determinado grupo desde que essa pessoa possua capital social proveniente de outros exemplos de empatia e participação em diálogos. Qualquer das duas hipóteses sendo observada é interessante entender o que a força desses influenciadores gera como consequência para a vida dos jovens ligados a eles.

### **6.5.4 Identidade Dentro e Fora da Rede**

É comum – e muito provavelmente correto – dizer que os jovens não enxergam barreiras entre sua identidade off e online. Contudo, a forma como a expressam pode estar condicionada à ferramenta que usam para fazê-lo. Em uma das entrevistas, o indivíduo G relatou o seguinte: "nem todo mundo é a mesma pessoa fora das redes sociais, geralmente, na internet, as pessoas se soltam mais". Se partirmos para o pressuposto que ele está se referindo a alguém ser mais ou menos tímido, ou deixar transparecer mais suas ideias ou pensamentos virtualmente, há aí oportunidade de entender melhor que tipo de vantagens e

desvantagens os jovens veem na comunicação via redes sociais na internet e como isso afeta – se é que afeta – suas personalidades e seu capital social.

É interessante ressaltar que a escolha metodológica por uma entrevista feita pela ferramenta Facebook aconteceu também pela demonstração em outras experiências de que os jovens preferem responder a questões virtualmente, se sentem mais à vontade para formular as próprias ideias. É um ponto interessante a explorar, tanto como faceta da personalidade como agente formador da identidade desses nativos digitais.



## 7 CONCLUSÃO

Os jovens nativos digitais preservam algumas características de jovens de outras gerações, contudo, têm a seu serviço uma ferramenta que muda completamente a maneira de viverem, de conhecerem o mundo e de se expressarem. A internet, e mais tarde as redes sociais, tem papel central hoje tão grande que sua existência divide gerações. Como apontado por Watkins, a forma como esses jovens estão sempre em contato uns com os outros – anytime, anywhere – tem papel importante na formação de suas identidades e opiniões.

Classificar alguém como nativo digital está para além de ver se sua data de nascimento está compreendida nos últimos 20 anos. Como vimos, os nativos digitais se caracterizam por seus comportamentos e, em especial, pela maneira como se relacionam uns com os outros através das ferramentas que têm disponíveis. É possível apontar, portanto e de acordo com a bibliografia introduzida neste trabalho, bem como através da pesquisa etnográfica e de entrevista, que um nativo digital é aquele que demonstra alguns comportamentos como:

1. Não enxergam distinção de online e offline: os nativos digitais se enxergam inseridos em um contexto em que on e offline se misturam. Suas identidades não são formadas de maneira diferente entre os que enxergam sendo a vida "de carne e osso" e aquela formada por zeros e uns na web. Os indivíduos identificáveis como parte dessa geração têm acesso a dispositivos que os permitem estarem conectados com ambos os universos – que são, ao cabo, um único – ao mesmo tempo. Seus murais do Facebook (ou de qualquer rede social) mostram as melhores edições de suas *personas*, mas isso também é uma característica que apresentam pessoalmente. Os amigos com quem conversam nas redes são os que consideram seus mais próximos, independente da distância física ou temporal (a ver no item 2). Contudo, é mais comum que a rede social na internet seja uma extensão de suas redes sociais físicas, fazendo com que eles estejam próximos o tempo inteiro.
2. Se expressam de modo atemporal e alocal: por estarem 24 horas em contato com suas redes sociais (na internet e fora dela), os jovens nativos digitais enxergam poucas barreiras de tempo e espaço. O tempo e o espaço dentro da web são determinados pelas conversas e não pelo relógio ou por

geolocalização. Também não há mais "hora de aula" ou "hora de festa", visto que as situações, as brincadeiras, tudo tem extensão no virtual e fica por lá suspenso à espera de uma interação que traga aquele pedaço de espaço-tempo à tona. Os nativos digitais lidam com naturalidade com essa dicotomia. Isso leva a outra característica, são multitarefas. Rheingold observa que o modo como o cérebro desses jovens funciona é também caracterizado pelo modo como a web, seu espaço nativo, funciona. Hiperlinks e múltiplas abas são também abertos em pensamentos e conversas, o que os torna, por vezes, mais ansiosos. As imagens estáticas e em movimento são mais atrativas para esse grupo, visto que são mídias que apelam a mais de um sentido, a mais de uma inteligência; questão que, como visto, é mais natural dada sua vocação pelo mundo digital.

3. Uso das ferramentas: desde que produtos tecnológicos começaram a ganhar uso dos jovens – com especial ênfase a partir da década de 1950 –, esse grupo social começa a ganhar vantagem considerável frente aos adultos em termos de conhecimento e desenvoltura com as novidades. Quando os filhos ensinam algo aos pais, aqueles ganham certo poder sobre estes e passam a ser mais influentes na cadeia etária, característica abundantemente observável na literatura publicitária das últimas três décadas, em especial. Os nativos digitais levam isso ao extremo, sendo os primeiros a adotarem novas linguagens e novas ferramentas, criando as regras de uso e, mais recentemente, sendo os próprios criadores das ferramentas. Esse uso natural, aprendizado rápido dessas ferramentas, é característica importante do grupo dos nativos digitais. Eles não só produzem conhecimento acerca dessas questões como também o compartilham com seus pares, fazendo com que os usos e os modos se espalhem com rapidez.
4. Influência dos pares: o conjunto de características acima tem uma consequência. Os nativos digitais passam mais tempo sob influência de seus pares: outros jovens nativos digitais. Essa cadeia de troca se dá através (e por vezes é influenciada) das ferramentas usadas por esses jovens. No Facebook, por exemplo, é fácil testar uma ideia, visto que ela vai ganhar "curtir" ou "comentários" de toda a rede, transformando qualquer conversa em um potencial fórum, uma construção de inteligência coletiva (como visto através dos olhares de Lévy e Jenkins) que pode ser decisiva em atitudes,

formação de opiniões e, genericamente, no modo de vida dos nativos digitais. A partir deste trabalho, foi possível observar essa influência na prática enquanto eram aferidas interações dentro da rede social do grupo pesquisado. As consequências dessa influência direta devem ser observadas não como ameaça ao papel dos adultos, mas como ferramenta que pode ser usada a favor da educação e, especialmente, da construção e da socialização de conhecimento.

5. Dificuldade de enxergar hierarquia: com o contato tão exagerado com os pares, os ciclos de relacionamento dos nativos digitais acabam por compreender muito mais seus pares que adultos. Como visto – especialmente na bibliografia de Gasser e Palfrey –, eles entregam muito da responsabilidade de ajudá-los a resolver questões a seus amigos. Isso tira o peso da rede de apoio – como pais e professores – e o distribui na rede de contatos, dentro ou fora da internet. Essa característica acaba por esvaziar a importância da experiência no momento de resolver problemas (já que eles são debatidos em fóruns até que se encontre uma resposta), esvaziando também o papel dos adultos na vida dos nativos digitais. Esse hábito somado à maior desenvoltura que os adultos com a vida digital, de grande importância na atualidade, acaba por formar no nativo digital essa dificuldade de responder a hierarquias e estruturas verticais.

Entre muitas outras características, as cinco citadas acima podem ajudar a identificar os nativos digitais e começar a formar vias de conversa com eles. O diagnóstico, obtido através de intensa pesquisa bibliográfica e empírica, não é determinista e fechado, mas pode servir como norte para outras investigações acerca do tema.

Ao enxergar o crescimento do adolescente enquanto grupo social que acompanhava o crescimento do número de jovens nas escolas, *canteens* e universidades (visto nas obras de Savage e Hobsbawn), é possível entender o efeito que o contato com os pares causa no comportamento e no desenvolvimento dos jovens. Com esse contato ficando cada vez mais agudo através de ferramentas como as redes sociais, os programas de mensagens instantâneas e outros agregadores sociais, o poder dessas redes e a influência delas fica mais evidente. Assim, o número grande de interações entre os jovens pesquisados, bem como o

peso que colocam na opinião dos amigos sobre determinados assuntos, demonstra empiricamente esse efeito de catalisador que tiveram as ferramentas nesse contexto.

Entender como se dá a influência entre os seres humanos é entender o fluxo da informação. A formação de opinião é algo que acontece desde muito cedo e que acontece a partir de diversos fatores, um deles sendo a influência de outros seres. Nos grupos sociais em que a mídia de massa é principal disseminadora de informação, é possível enxergar os meios de comunicação como grande influenciadores nas vidas e opiniões das pessoas. Elas emprestam a esses canais a importância de estarem bem informadas, de terem deferências e outros subsídios para enfrentar o cotidiano das grandes cidades. Assim, padrões de comportamento e consumo são disseminados através desses agentes, com a mídia de massa tendo um papel importante na distribuição de costumes, informações e conhecimento.

Quando observamos os nativos digitais, percebemos que sua exposição às mídias de massa não é tão abundante. Mais importante, como visto nas entrevistas realizadas para esta pesquisa, percebemos que eles não veem grande importância na mídia de massa e em veículos de comunicação como fornecedores das informações que lhe são importantes. Quando perguntados sobre sua principal fonte de informação, esses jovens acusam dois elementos que, na verdade, viram um só: as redes sociais na internet e os amigos. A rede de contatos – apesar de não ser ela mesma geradora desses conteúdos – é vista pelos jovens como a principal fonte de novidades. Trazer essas informações, mediar as conversas sobre elas e ser base para a formação de opinião são características do que se pode dizer de algo que "influencia", e esse papel está migrando das mídias de massa para as redes sociais, na maior parte do tempo, na internet.

Ainda assim, há pesos diferentes para cada ponto dessa rede. Alguns indivíduos se tornam como nós, concentram mais ligações e são vistos pelos amigos como mais influentes que outros. O que este trabalho ajuda a demonstrar é que esses indivíduos se colocam – ou são colocados – nessa posição por terem certo conjunto de características, como interagir e participar da conversa gerada por outros. A partir do momento que conhecemos as características de um agente influenciador dentro das redes sociais na internet, podemos identificá-lo e entender como se dá a disseminação de ideias e informações dentro desses grupos de nativos digitais. É importante ressaltar que esse modo de comunicação pode não ser

novo. Temos como exemplo – que Maffesoli já compara com a sociedade pós-moderna – as tribos, ou mesmo a sociedade pré-industrial, onde um elemento ganha o status de porta-voz das informações relevantes de todos. Ter esse poder sempre foi importante. A diferença é que hoje, por conta dessas redes na internet, esses indivíduos com o poder de espalhar informações também estão conectados entre si, e isso catalisa a disseminação. Desse modo, como visto na obra de Castells referenciada neste trabalho, são formados grupos de jovens para os mais variados fins, até revoluções sociais antes desacreditadas. São pessoas com características diferentes, quase nenhuma ligação, mas que encontram um objetivo em comum e nós em suas redes, que são capazes de espalhar essas ideias e angariar mais e mais pessoas para formar um único grupo para um único fim. São revoluções, modismos, gírias, comportamentos, opiniões, tudo compartilhado por milhares de pessoas através dessa rede de redes, unida por nós influenciadores que se tornam cruciais para que todas as pontas estejam em comunicação.

Conhecer os nativos digitais e saber como se comunicar com eles é um desafio longe de ser vencido. Passo a passo, trabalhos de pesquisa como este tentam elucidar questões ligadas a essa geração, que está prestes a dominar mercados de produção e consumo. Também há muito o que aprender com os nativos digitais. São agregadores e compartilhadores, como visto nas descrições de autores como Gasser e Palfrey, mas dão muita importância ao engajamento provocado pela empatia, pela alimentação frequente do diálogo. Na etnografia virtual e nas entrevistas, foi possível confirmar o que fora observado por Shirky: são os indivíduos e seus comportamentos na rede que fazem deles mais ou menos influentes, distribuidores de informação e provocadores de interações. A descrição feita nesta dissertação pretende ajudar a desenhar um pouco melhor essa geração.

Este trabalho começa tentando entender o contexto em que está inserido esse grupo dos nativos digitais. Através de leituras e escolhas de olhares – porque não há verdade absoluta nesse caso, mas pontos de vista nos quais se basear – foi possível desenhar o cenário social no qual estão sendo criados os jovens dos anos 2000. São seres ainda em desenvolvimento vivendo em uma sociedade que muda e que passa por transformações tanto quanto eles, que deixa valores modernos para mergulhar na Pós-Modernidade, que deixa as amarras cartesianas para uma imersão em algo orgânico, complexo e menos maniqueísta, como enxerga Michel Maffesoli, teórico que norteou grande parte dessa contextualização. É possível

afirmar que são tempos confusos, de desconstrução das certezas e os jovens são diretamente atingidos e impactados por isso. Também é por causa das redes sociais na internet que é possível conhecer mais sobre cada indivíduo e, assim, criar uma relação mais próxima, identificação maior, ainda que, paradoxalmente, dois sujeitos não precisem estar no mesmo espaço-tempo para interagir. As complexidades, como aponta Morin, ficam mais evidentes e é possível ser mais plural.

Desenhar a trajetória do objeto juventude também contribuiu para que o perfil do nativo digital pudesse ser desenhado. Que tipo de jovens foram seus pais, avós e bisavós e que legado deixaram para esses indivíduos. A partir desses esteios, surgiram explicações mais próximas do que faz com que o público jovem seja tão importante para todos os setores da sociedade hoje e também os motivos que levam a sociedade a ter tantas expectativas para com esses indivíduos. A história se repete quando se entende que as redes sociais são algo natural ao grupo jovem, as ferramentas mudaram a dinâmica em que elas se dão, mas sua natureza permanece a mesma. Não há diferenciação entre online e offline, interação na rede social ou na rede social na internet. Como descrito por Watkins, eles jovens estão em contato o tempo inteiro em todo lugar, buscando aprovação e indicação dos amigos para os mais variados assuntos. A rede dos pares, segundo Gasser e Palfrey, é a primeira à qual recorrem quando há problemas ou dúvidas e, como visto na pesquisa empírica, essa influência é experienciada de maneira diferente por diferentes indivíduos.

Os nativos digitais têm características ainda a serem descobertas e exploradas. Hoje está formada apenas a primeira leva desses sujeitos, que têm hábitos e habilidades ligadas a esse cenário novo, que inclui redes sociais, trocadores de mensagens instantâneas e dispositivos móveis na comunicação cotidiana. A revisão de obras cujos autores já os observaram foi fundamental para olhar o objeto com mais cuidado e mais conhecimento das razões para seus comportamentos.

O aporte metodológico e a escolha de um grupo para exploração são cruciais nos caminhos que tomam a pesquisa. Para o que a pesquisa se propunha, o ferramental metodológico proporcionou o estudo de questões profundas da comunicação do jovem.

O presente trabalho não pretendia buscar verdades, mas apontamentos e indícios fortes para que se possa entender como chegar mais perto dos nativos digitais. Ele expõe fatores que fazem de um influenciador alguém importante para

seu grupo de contato, como a empatia e a participação constante na conversa. Também, através dessa pesquisa, foi possível observar que não é o volume de postagens que faz de alguém referência para seus pares, mas sim o engajamento que esse jovem apresenta para com as conversas iniciadas por outros. Outro indicativo interessante é sobre como esses grupos são pouco sensíveis à interferência externa e veem mais credibilidade em alguém que eles conhecem que a uma marca ou empresa. Eles são influenciados por seus pares mais que por qualquer outro grupo de pessoas, confirmando o que fora apontado por Shirky.

Há muito o que explorar no universo jovem. O primeiro passo para entendê-los é, como visto nesta pesquisa, enxergá-los pela perspectiva da igualdade, da horizontalidade, despida de preconceitos e julgamentos. Só assim, se conquista a confiança e só com a confiança, vem a atenção dos nativos digitais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CASTELLS, Manuel. **Networks of Outrage and Hope**: Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2012.

DUARTE, J; BARROS, A. (Organizadores). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

GASSER, Urs; PALFREY, John. **Born Digital**: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic Books, 2008

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos – O breve século XX**: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

\_\_\_\_\_. **Tempos Fraturados – Cultura e Sociedade no Século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da Cultura Liberal – Ética, Mídia e Empresa**.



Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

\_\_\_\_\_. **O Tempo Retorna: formas** elementares da Pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Culturix, 1974.

MORIN, Edgar. **O Método 4: As Ideias.** Porto Alegre: Sulina, 2005a.

\_\_\_\_\_. **O Método 6: ética.** Porto Alegre: Sulina, 2005b.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: homesteading on the Electronic Frontier.** Cambridge: The MIT Press, 2000a.

\_\_\_\_\_. **Tools for Thought: the History and Future of Mind-expanding Technology.** Cambridge: The MIT Press, 2000b.

SAVAGE, Jon. **A Criação da Juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX.** Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody – The power of organizing without organizations.** New York: Penguin Books, 2009.

TURKLE, Sherry. Always-on/Always-on-you: The Tethered Self In KATZ, James E. (Organizador) **Handbook of Mobile Communication Studies.** Cambridge: MIT Press, 2008.

\_\_\_\_\_. **Alone Together.** New York: Basic Books, 2011.

WATKINS, Craig. **The Young & The Digital: What the Migration to Social-Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means to Our Future.** Boston: Beacon Press, 2009.

**Artigos, dissertações e teses:**

AMARAL, Adriana (com Geórgia Natal e Lucina Vieira). **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Publicado na revista Sessões do Imaginário, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS v. 13 n. 20 p 34-40. Porto Alegre, 2008. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>. Último acesso em 29.06.2013.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet Móvel: Novas Relações na Cibercultura Derivadas da Mobilidade na Comunicação** [tese de doutorado]. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.