

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Phillipe Halley Martins Pereira

INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO DOS JOVENS
EM TEMPOS DE CULTURA DA CONEXÃO

Bauru
2018

Phillipe Halley Martins Pereira

INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO DOS JOVENS
EM TEMPOS DE CULTURA DA CONEXÃO

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Comunicação sob a orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi.

Bauru

2018

Phillipe Halley Martins Pereira

Pereira, Phillipe Halley Martins.
Interação e relacionamento dos jovens
Em tempos de cultura da conexão / Phillipe Halley
Martins Pereira, 2018
104 f. : il.

Orientadora: Maria Cristina Gobbi

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2018

1. Jovens. 2. Cultura da Conexão. 3. Cibercultura.
4. Ciberespaço. 5. Mídias digitais I. Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação. II. Título.

INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO DOS JOVENS
EM TEMPOS DE CULTURA DA CONEXÃO

Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dra. Maria Cristina Gobbi

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Prof. Dra. Roseane Andrelo

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Profa. Dr. Alexandre Kieling

Instituição: Universidade Católica de Brasília

Resultado:

Bauru, 29/08/2018

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE PHILLIPE HALLEY MARTINS PEREIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 29 dias do mês de agosto do ano de 2018, às 15:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof^a. Dr^a. MARIA CRISTINA GOBBI - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Profa. Dra. ROSEANE ANDRELO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. ALEXANDRE SCHIRMER KIELING do(a) Programa de Mestrado Profissional em Inovação e Comunicação e Economia Criativa / Universidade Católica de Brasília, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de PHILLIPE HALLEY MARTINS PEREIRA, intitulada **Interação e relacionamento dos jovens em tempos de Cultura da Conexão**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof^a. Dr^a. MARIA CRISTINA GOBBI

Profa. Dra. ROSEANE ANDRELO

Prof. Dr. ALEXANDRE SCHIRMER KIELING

“A vida é arte do encontro embora haja tanto desencontro pela vida”.
Vinícius de Moraes

PEREIRA, Phillipe Halley Martins. **Interação e relacionamento dos jovens em tempos de Cultura da Conexão**. 2018. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação), pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da UNESP. Bauru/SP, 2018.

RESUMO

O progresso tecnológico dos meios de comunicação, plataformas de acesso e propagação da informação orientou o mundo a uma renovada experiência relacional com a publicidade e as diferentes manifestações artísticas e culturais. Essa direção comum de contato remete a uma sociedade que convive, participa e atua a partir de uma convergência de inter-relações midiáticas, culturais e de consumo de informação. A cada passo da evolução econômico-social, busca-se à ampliação do acesso e a participação de mais pessoas nas tecnologias midiáticas e desencadeia com isso significativas transformações nos cenários culturais, artísticos e da comunicação como um todo. Essa transformação de cultura moldada pelas mídias e seu conteúdo propagável, criado, recriado e promovido pelos usuários, molda a lógica midiática, com o intuito de promover maior participação popular. Essa tese é apresentada por Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford como “Cultura da Conexão”. O presente estudo teve como objetivo analisar as relações provenientes dessa Cultura da Conexão, suas representações, construções simbólicas e consequências no convívio coletivo do jovem curitibano. Neste estudo, os objetivos específicos abordaram as influências que o ciberespaço e suas possibilidades de interatividade ocasionam na vida de jovens curitibanos, estes com faixa etária de 18 a 24 anos, essencialmente no que compete seu consumo e comportamento midiático no ambiente virtual. Como resultado, observou-se a consequência da relação multiconectada desses jovens, fruto da Cultura da Conexão, com a atualização do termo interagente, para multiagente. Proposto pelo autor do presente trabalho, termo corroborado pelas entrevistas realizadas com os especialistas, bem como pelo questionário compartilhado com jovens curitibanos. A partir da análise do conteúdo das entrevistas, da tabulação e tratamento dos dados, foi possível traçar um perfil desse jovem nas mídias digitais, seu consumo e criação de conteúdo, tempo dedicado às redes sociais, necessidade de manter-se atualizado e de comunicar-se instantaneamente.

Palavras-chave: jovens, cultura da conexão, cibercultura, ciberespaço, mídias digitais.

PEREIRA, Phillipe Halley Martins. **Interaction and relationship of young people in times of Connection Culture**. 2018. Dissertation (MSc in Communication), Faculty of Architecture, Arts and Communication, UNESP. Bauru / SP, 2018.

ABSTRACT

The technological progress of the media, platforms for access and propagation of information guided the world to a renewed relational experience with advertising and the different artistic and cultural manifestations. This common direction of contact refers to a society that coexists, participates and acts from a convergence of media, cultural and information consumption interrelations. At every step of the socio-economic evolution, we seek to increase access and participation of more people in the media technologies and thereby trigger significant transformations in cultural, artistic and communication scenarios as a whole. This transformation of culture shaped by the media and its propagable content, created, recreated and promoted by users, shapes the media logic, with the aim of promoting greater popular participation. This thesis is presented by Henry Jenkins, Joshua Green and Sam Ford as "Connection Culture". The present study had as objective to analyze the relations coming from this Connection Culture, its representations, symbolic constructions and consequences in the collective conviviality of young people of Curitiba. In this study, the specific objectives addressed the influences that cyberspace and its possibilities of interactivity cause in the life of young people from Curitiba, who are aged between 18 and 24 years, essentially in what competes their consumption and media behavior in the virtual environment. As a result, we observed the consequence of the multiconnected relationship of these young people, as a result of Connection Culture, with the update of the term interacting agent for multiagent. Proposed by the author of the present study, term corroborated by the interviews conducted with the specialists, as well as by the questionnaire shared with young people from Curitiba. From the analysis of the content of the interviews, tabulation and data treatment, it was possible to trace a profile of this young person in digital media, their consumption and content creation, time dedicated to social networks, need to keep up to date and communicate, instantly.

Keywords: youth, connection culture, cyberculture, cyberspace, digital media.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Uso principal da internet.....	79
Gráfico 2 - Aparelhos de acesso à internet.....	80
Gráfico 3 - Redes sociais com perfil ativo.....	81
Gráfico 4 - Redes sociais mais utilizadas.....	82
Gráfico 5 - Os motivos de uso.....	83
Gráfico 6 - Tempo sem conexão.....	88

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Total de respondentes.....	76
Quadro 2 - Total de respondentes moradores de Curitiba	77
Quadro 3 - Percentual de idade dos respondentes	77
Quadro 4 - Escolaridade dos respondentes.....	78
Quadro 5 - Atividade com acesso à internet.....	80
Quadro 6 - Tempo de acesso às redes sociais dos respondentes.....	84
Quadro 7 - Tempo para publicar conteúdos próprios.....	85
Quadro 8 - Tempo dedicado a acompanhar outros perfis.....	86
Quadro 9 - Amizades online.....	87
Quadro 10 - Atividades com o celular ou smartphone.....	87
Quadro 11 - Incômodo de ficar sem acesso.....	88
Quadro 12 - Conteúdo marcante nas redes sociais.....	89
Quadro 13 - Por que tal conteúdo chamou atenção.....	90

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OS VALORES SOCIAIS DA CULTURA DA CONEXÃO.....	14
2.1 Cultura mediatizada.....	19
2.2 Cibercultura.....	30
3. AS MEDIAÇÕES CULTURAIS E AS CULTURAS JUVENIS.....	37
3.1 Interações culturais.....	42
3.2 Multiagente.....	45
3.3 Mediações culturais digitais.....	49
4. JOVENS E SUA RELAÇÃO COM O CIBERESPAÇO.....	55
4.1 O perfil do jovem conectado.....	59
4.2 Procedimento metodológico.....	60
4.3 Entrevistas com especialistas.....	62
4.4 qual o perfil desse jovem?	70
4.5 O jovem curitibano e as mídias digitais.....	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS.....	94
ANEXO I	97
ANEXO II	98

1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica que presenciamos e vivenciamos nas últimas décadas, trouxe novas possibilidades para a sociedade contemporânea. Possibilidades essas que apresentam mudanças nas relações de cada indivíduo com o meio que o cerca. Especificamente, com a comunicação e seus mais diferentes canais de acesso à informação, entretenimento, conhecimento, atualidades e relacionamentos dos mais diversos.

Essa evolução acontece em uma velocidade vertiginosa. A conhecida Lei de Moore¹ traz que a cada dezoito meses, a tecnologia dá um salto em seus dispositivos, reduzindo seus custos de produção e elevando sua capacidade de armazenamento de dados e preço final ao consumidor. Entretanto, acredito que o viés de alternância e desenvolvimento mais agudo sejam os meios de comunicação, em especial, as mídias digitais.

As relações sociais e trocas de mensagens entre diferentes grupos de pessoas, acontecia nas chamadas “comunidades virtuais”, hoje intituladas “redes sociais”. Isso é fruto do desenvolvimento tecnológico, entretanto, está intimamente ligado às relações que os indivíduos tecem uns com os outros, assistidos pelas diferentes plataformas virtuais. Estas, têm um papel de facilitadoras e mediadoras da comunicação, como uma ponte entre cada um dos envolvidos no processo comunicacional nas mídias digitais. O ciberespaço é o cenário de fundo para essa alternância de relação humana e midiática.

Em um exercício de observação preliminar, o processo de mediação pode apresentar um possível indicador de consumo midiático, em que as mediações tecnológicas, por meio das diferentes possibilidades de acesso a conteúdo e informações, conduzem a maneira em que se dará esse tipo de apropriação de conteúdo por parte do usuário, leitor ou público da mensagem em si. A função dessa mediação seria portar-se como uma curadora das diferentes mensagens que são produzidas, criadas, compartilhadas e veiculadas pelos diferentes meios de comunicação; ou uma maneira de intervir no que se deve ou não consumir de conteúdo midiático, levando em consideração aquilo que é mais ou menos relevante para esse usuário, com audiência considerável e significativa. Percebe-se que

¹ A Lei de Moore. Disponível em: <<http://producao.virtual.ufpb.br/books/edusantana/old-arq/livro/livro.chunked/ch01s07.html>>, acesso em 19 de julho de 2018.

existem diferentes referências que podem ser consideradas para se entender o que é a mediação em si e, a partir desse ponto, analisar como essa mediação ocorre e sua capacidade de influência sob a sociedade. Nesse contexto, encontramos os indícios e características da cibercultura.

Nota-se que a evolução tecnológica provoca uma mudança na relação do homem com os meios de comunicação, sobretudo, as mídias digitais. As mediações, aliadas a situações mercadológicas de consumo de novos produtos digitais, juntamente com a influência de grandes grupos de comunicação e suas marcas, exercem uma determinada influência nos indivíduos. A interação entre esses diferentes atores, quase cria uma situação de necessidade de consumo mútuo, por conta de uma possível ligação entre eles. Segundo Lemos (2015), nunca houve um ciberespaço descolado da vida real, sendo que a cibercultura está inscrita no nosso dia a dia, se fazendo presente em todas as atividades que nós, indivíduos realizamos.

Com a interação e a simbiose existente na mídia e sociedade, sobretudo no que diz respeito às mídias digitais e sua “onipresença” no cotidiano, o rumo que se toma é de uma articulação e mútua troca de sentidos, a partir da produção de mensagens e o significado que estas interferem na vida de cada indivíduo e em conjunto com seus pares. Nesse ponto, observa-se alterações na vida em sociedade, mediadas em decorrência das mensagens emitidas pelos meios de comunicação e a interpretação destas na sociedade.

Na vida contemporânea, a evolução tecnológica não traz somente alterações naquilo que tange o consumo midiático de cada indivíduo. Essa evolução também se faz presente nos locais de afinidade, deslocamento e convívio desse indivíduo, em especial, nos grandes centros urbanos. Os deslocamentos presentes na rotina dos habitantes dessas grandes cidades - tanto os físicos, como os psíquicos - levaram os indivíduos a serem pessoas móveis. Pensando nas três categorias descritas por Lévy (1999), a interconexão; o surgimento e criação de comunidades virtuais; e por fim, a inteligência coletiva, o presente trabalho também concentra sua linha de investigação na interconexão, uma vez que a influência dessa será um dos principais pontos de análise do ambiente de conectividade dos jovens curitibanos. Entretanto, a leitura da acessibilidade do corpus navegará pelas demais categorias da cibercultura.

O presente estudo tem como objetivo analisar as relações provenientes dessa Cultura da Conexão, suas representações, construções simbólicas e consequências no convívio coletivo do jovem curitibano. Neste estudo, os objetivos específicos vão

abordar as influências que o ciberespaço e suas possibilidades de interatividade ocasionam na vida de jovens curitibanos, estes com faixa etária de 18 a 24 anos, essencialmente no que compete seu consumo e comportamento midiático no ambiente virtual.

Diante dessa possibilidade, justifica-se pesquisar o tema em questão, pois esse apresenta relevância acadêmica e social, procurando ampliar e aprofundar a discussão em torno das mudanças de comportamento nas relações humanas, com a massificação das plataformas móveis e a presença constante das mídias no cotidiano desses jovens, bem como a interatividade possibilitadas por elas.

Essas mudanças decorrem por conta da complexidade de abordagens e interpretações a respeito dos efeitos que essa intervenção exerce sobre a recepção das mensagens e conteúdos pelos meios de comunicação, em virtude das constantes mudanças e da acelerada evolução tecnológica com que a sociedade vivencia, em especial, nas três últimas décadas. Compreender esse cenário contemporâneo da relação entre os meios de comunicação e o homem - espaço este onde as mediações culturais encontram-se inseridas - não consiste em uma tarefa simples. Para tal, o trabalho se divide em cinco capítulos que pretendem elucidar essa discussão.

O primeiro capítulo, intitulado “Os valores sociais da Cultura da Conexão” ilustra o cenário contemporâneo da internet, sua usualidade, desdobramentos iniciais na vida em sociedade e relacionamento dos usuários com as ferramentas e plataformas digitais. Segundo Santaella (2007), os modos contemporâneos de comunicação, especialmente digital, tem produzido transmutações na estrutura de nossa concepção de tempo, espaço, aprendizado, crenças e valores, uma vez que esta encontra-se cada vez menos confinadas a locais fixos. A proposta é embasar a discussão subsequente desta pesquisa: a Cultura da Conexão e sua possível influência em nossas opções, decisões, escolhas e consumo midiático. Com isso, pretende-se compreender como essa influência pode levantar questionamentos e consequências aos valores sociais que são redefinidos a medida que o envolvimento e engajamento com as mídias se expande.

No segundo capítulo, “As mediações culturais e as culturas juvenis”, discutimos dentro do processo de evolução tecnológica, como os meios digitais podem conduzir e influenciar o consumo de determinados conteúdos culturais, por parte dos jovens. De acordo com Rudigüer (2008), a internet e as mídias digitais estimulam nossa capacidade relacional e emocional, proporcionando a multiplicidade

de oportunidades para o desenvolvimento de competências, habilidades e interesses frente aos conteúdos que somos expostos. Neste capítulo, pretendemos analisar, compreender e focalizar as possíveis questões que apontam para manifestações da sociedade, que contribuem para mudanças no convívio coletivo, mediadas em decorrência das mensagens emitidas pelos meios de comunicação, nesse caso, os digitais, e o caminho, sentido e interpretação que essas mensagens ganham nas mãos dos indivíduos.

Discutir o papel do jovem, em qual lugar ele está inserido na cultura digital, suas preferências, interações, comportamento de consumo e uso da tecnologia e das mídias digitais é o que pretendemos discorrer no quarto capítulo, “Jovens e sua relação com o Ciberespaço”. Essa mudança comportamental é apontada por Lemos (2015) como uma nova racionalidade dos sistemas informatizados sobre o homem, que não mais recebe e trata as informações como um “editor-coletor-distribuidor”. O homem, indivíduo ou usuário, está inserido em um processo novo, caótico, com diferentes direções, de forma coletiva e personalizada ao mesmo tempo. Existe uma correlação entre as partes, indivíduo e mídias digitais, desenvolvida na sua experiência e relacionamento com esses meios de comunicação, tecida a partir de suas referências e histórico de interação e imersão nessas plataformas.

Nesse capítulo ainda, pretendemos aprofundar a discussão dos jovens e sua relação com o ciberespaço, a partir da análise de entrevistas com especialistas de diferentes áreas, mas que estão inseridos no universo desses jovens, direta ou indiretamente. Essa parte do estudo é composta por três profissionais: uma gerente de mídia de agência de propaganda, responsável por atender um cliente do ramo da perfumaria e estética; um analista de tendências, de uma renomada agência de comportamentos de consumo; e, uma supervisora de recrutamentos, de uma organização da sociedade civil que trabalha diretamente com seleção e cursos de capacitação de jovens. O objetivo de dar voz a esses especialistas é para compor com maior riqueza um perfil desse jovem, trazendo um olhar e experiência de quem o enxerga fora de seu universo. A fim de complementar esse perfil, examinamos as respostas do questionário, composto por 17 perguntas e proposto para os jovens de Curitiba. De posse desses dados, discutimos como a Cultura da Conexão apresenta características na vida desses indivíduos, se tem propensão para influenciar ou alterar seus comportamentos de consumo de conteúdo e, por fim, se apresenta reflexos em sua vida em sociedade.

As alterações a partir de influências culturais da sociedade, apontam para reflexões da recepção, apropriação e aplicação desse conhecimento pelo indivíduo. Antes do conceito de inteligência coletiva, ainda se sobrepunha o preceito de ações influenciadas pela lógica midiática analógica, não deixando lacunas ou canais de interação e manifestação do pensamento do indivíduo. A partir do conceito de mediações, essa configuração recebe um novo significado. Ao final da leitura do presente trabalho, procura acrescentar a discussão desse conceito de mediações culturais, pelo viés das mídias digitais.

2. OS VALORES SOCIAIS DA CULTURA DA CONEXÃO

Os progressos tecnológicos dos meios de comunicação têm influenciado de maneira significativa a construção das relações humanas na contemporaneidade. Tais mudanças se concentraram - em especial - nas três últimas décadas. Nota-se que quaisquer novidades provenientes desse período foram e são prontamente aprimoradas ou substituídas por inovações de ordem ferramental. Entretanto, esse avanço também colabora com alterações na vida em sociedade. Dentre os aspectos influenciados, estão a cultura, a formação de uma identidade, as relações humanas, políticas, profissionais e sociais.

Esta influência é observada especialmente no que tange o constante avanço das plataformas midiáticas. As mídias têm sua evolução em compasso semelhante. De pontos de contato fixos - como telefone, computadores - à canais de comunicação - como jornais, revistas, livros, televisão. A demanda pela mobilidade ditou a migração desses *gadgets*² para a palma das mãos. As inovações surgem em profusão quase ininterruptas. Os propósitos são basicamente de aproximar os indivíduos separados pela distância física em tempo real, por meio da internet; armazenar dados, acessar a diferentes conteúdos; enfim, possibilitar uma facilidade de contato e democratização de acesso a uma variedade de informações. Não somente uma mídia tem a capacidade de reconfigurar outra, mas também possui as condições de modificar as estruturas sociais, instituições e as práticas comunicacionais em torno desse universo midiático. Essa propagação de conteúdo orientou o mundo a uma renovada experiência relacional com a comunicação, bem como com as diferentes manifestações artísticas e culturais.

Tais suportes ou plataformas de comunicação proporcionam não apenas a propagação de informações, mas também deflagram processos interacionais que alteram e até transformam leitores e usuários em coautores de conteúdo. O que as pessoas, individual e coletivamente, decidem fazer com essas tecnologias, tanto no papel de profissionais como no de audiências do conteúdo a que são de seu interesse, bem como os tipos de cultura que produzem e espalham por esses meios e em torno delas ainda estão sendo definidos. Essa característica é uma das mais latentes de uma era de “comunicação digital”, em que os *gadgets* estão nas mãos de um maior número de indivíduos, estes que se encontram em posição de serem mais ativos,

² Dispositivo ou ferramenta tecnológica [Tradução livre].

uma vez que desejam ampliar, repercutir, produzir e interagir na internet - em especial, nas redes sociais (JENKINS, 2009). Uma configuração nova na participação desses indivíduos, com uma produção de conteúdos midiáticos - sozinhos ou em conjunto com outros usuários, sejam conhecidos ou não - ilustra a redução das fronteiras midiáticas, possibilitando um envolvimento de diferentes pessoas, que não podem mais ser compreendidas ou consideradas como atores passivos.

As recentes revoluções, desde a industrial até a revolução digital, que ainda estamos vivenciando, trazem consigo um começo de uma nova fase da civilização humana, dessa vez marcada por uma nova relação entre tecnologia e ser humano, um resultado que determina não mais separação, mas junções de saberes que até então eram separados, entre teoria e técnica (GIACINTI, 2016, p. 20).

A direção comum de contato, fruto dessas influências tecnológicas, remete a uma sociedade que convive, participa e atua a partir de uma convergência de inter-relações midiáticas, culturais e de consumo de informação. Cada passo da evolução econômico-social observa-se uma ampliação do acesso e a participação coletiva nas tecnologias midiáticas.

Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos, e os novos modos de telecomunicação têm produzido transmutações na estrutura de nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir, reviravoltas na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assoma (SANTAELLA, 2007, p.25).

A evolução desse cenário se intensifica com as relações entre indivíduo e tecnologia e os impactos que um provocam entre si. Dada essa conjuntura, observa-se indícios de uma crença de um conjunto de valores que dão sentido às regras de convivência entre os usuários, podendo apresentar sinais de alteração e transformação, se comparados a uma ideia de “concepção original” (JENKINS, 2009). O sentido que esse conjunto de crenças e valores dão às regras da vida em sociedade - aqui posto como uma ideia original de relacionamento com as mídias - é repensado, à medida que os princípios podem ser editados pelos próprios indivíduos, não mais - sem a mesma condição indutiva dos meios de comunicação - mas pelo seu entendimento, envolvimento e participação coletiva desse usuário, por meio do uso da internet. Esse comportamento aponta uma reconfiguração cultural desse indivíduo.

Uma condição de midiatização entrelaça diferentes questões que perpassam eventos tecnológicos, sociais e antropológicos da sociedade contemporânea. No atual período, a mobilidade é fator central para a comunicação, uma vez que faz movimentar e pulsar pelas redes digitais signos, símbolos, mensagens, conteúdos,

informações, entretenimento e todo o tipo e formato midiático (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A relação com o tempo e o espaço passa a poder ser afetada, por conta dessa sensação de mobilidade onipresente em cada atitude comunicacional que se torna. Em suma, a fase pós-moderna das tecnologias e mídias locativas - sejam desde *smartphones*³, *tablets*⁴ e *games*⁵ portáteis, até GPS⁶, *smartwatches*⁷ e *ereaders*⁸ - criam a sensação de se estar conectado ou *online*, sem uma fixação a um determinado espaço de tempo. Essa conectividade evocada por Jenkins (2009) permite e fomenta espacializações midiáticas, à medida que sua capacidade de influência dita - ou induz - um comportamento midiático.

[...] de fato, pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo onde as velhas distinções entre emissor, meio, e receptor confundem-se e trocam-se até estabelecer outras formas e dinâmicas de interações, impossíveis de ser representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (DI FELICE, 2007, p. 2).

A convivência que temos na contemporaneidade com as mídias, seus conteúdos compostos por sonoridades e imagéticas computacionais, a partir dos dispositivos móveis, vem produzindo reviravoltas e reconfigurações nas concepções anteriormente assentadas dos valores sociais difundidos e estabelecidos pela sociedade. Observa-se pesquisadores como Recuero (2011), Lemos (2004; 2015), Lemos e Lévy (2010), Lévy (1999), Jenkins (2009; 2014), Silva (2004) debruçando seus estudos sobre essas concepções, repensando detalhes de cada uma dessas, pois, a cada nova emergência de ordem tecnológica e ligada diretamente com a comunicação, são desencadeados novos recursos e procedimentos midiáticos. Estes procedimentos, por sua vez, criam diferentes possibilidades e formas de contato entre os usuários, o conteúdo e sua sensibilidade estética, que reconfiguram o presente,

³ É um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores [Tradução livre].

⁴ Tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (touchscreen). É um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, no entanto, é mais destinado para fins de entretenimento que para uso profissional [Tradução livre].

⁵ Jogos que podem ser online, em diferentes plataformas ou que podem ser somente jogados off-line [Tradução livre].

⁶ GPS é a sigla para Global Positioning System, que em português significa “Sistema de Posicionamento Global”, e consiste numa tecnologia de localização por satélite.

⁷ Nome dado para um relógio inteligente, ou seja, um aparelho que mistura a aparência de um relógio de pulso tradicional com as funcionalidades de um smartphone [Tradução livre].

⁸ Abreviação do termo inglês *electronic book* e significa livro em formato digital [Tradução livre].

ao passo que resinificam seu passado. Esse repensar dos movimentos que é feito com a relação dos indivíduos com as mídias - em especial, as digitais - é pertinente para compreender as mudanças sociais e culturais que estão sendo tecidas em tempo real.

As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia - quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando numa loja - estão remodelando o próprio cenário da mídia (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 24).

Esta transformação de cultura moldada pelas mídias e seu conteúdo propagável, que pode ser compreendido como algo que tem a capacidade de se espalhar e repercutir nas diversas modalidades de mídia e nas redes sociais. Esse tipo de conteúdo que é criado, recriado e promovido pelos usuários, molda a lógica midiática, gerando uma possibilidade de maior participação e envolvimento dos indivíduos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Dado que a cultura pode ser considerada e encarada como uma produção de significados e sentidos contínua, se mostra possível um entendimento de que há constante processo cultural em movimento, uma vez que a presente sociedade tecida é, de certa forma, orientada pelas mídias.

A circulação de informações via mídia e mídias sociais acabou por dissolver muitos dos parâmetros locais em favor de grandes modelos mais globais. E por último, claro, o gigantesco aumento da mobilidade na vida das pessoas causou o maior movimento migratório na história da espécie [do mundo real para o mundo virtual]. E sabemos que grandes eventos de mobilidade sempre provocaram enorme impacto tanto no que deixa de existir como no que passa a existir (PONDÉ, 2017, p. 31).

Na contemporaneidade vivida por esta sociedade, tal transformação se apresenta como um fenômeno que eclode não apenas devido à disponibilidade de acesso às tecnologias digitais, mas surge e se torna robusta por conta do uso social desses ferramentais. Nesse momento, se mostra possível compreender que as mídias - em especial, as digitais por meio de suas redes sociais e *apps*⁹ - produzem sentidos de lugar (JENKINS; FORD; GREEN; 2014). Tais meios fomentam diferentes formas de conhecimento, experiência e relacionamento com lugares, espaços de socialização e ambientes físicos. Isso, alarga a percepção de mundo que se tem, não apenas do outro, mas de cada indivíduo, uma vez que essa se dá pela relação com esse outro e a imagem que se cria de um (TRIVINHO, 2007). O modo como a

⁹ Abreviatura de application, ou seja, aplicação. Aplicação essa que é instalada num smartphone [Tradução livre].

sociedade vai se recriar depende agora da capacidade de dar sentido à miscelânea de ideias e informações produzidas, disseminadas, armazenadas e recriadas em nossa era.

Em meio a esse processo de influência midiática que os usuários são expostos, a medida em que ocorre o contato, interação, produção e co-criação de mensagens e conteúdo, em particular nas interações específicas que realizam os outros usuários e grupos de contato, se incluem uma série de referentes, que podem ser entendidos como uma mediação (MARTIN-BARBERO, 2000). No momento atual da sociedade, em sua fase de mobilidade, midiatização e crescimento ininterrupto das redes e conexões sem fio, observa-se uma imersão em uma relação nova com o tempo, o espaço e os diferentes territórios que temos contato e a eles lhes conferimos sentido e significado.

Com o panorama da internet e das redes sociais incorporadas ao cotidiano, intensamente ligadas ao consumo e às relações sociopolíticas, as reflexões antes debruçadas sobre a televisão se despertam em uma nova plataforma. O consumo cultural é tomado como espaço para o debate social e para a participação dos cidadãos consumidores em uma esfera pública interconectada (FERREIRA, 2013, p. 100).

A relação social entre os indivíduos, mais do que nunca, é mediada por imagens, sendo estas, muitas vezes preponderantes, para a construção de um elo entre eles (DEBORD, 1997). Seguindo esse raciocínio, existe na figura das instituições sociais, como família, religião e escola, a condição de serem consideradas como intermediários, seja da mensagem, interação ou intenção por trás de cada proposta de conteúdo. Isso não é diferente dentro do ambiente digital e dos valores culturais moldados a partir dessas mediações midiáticas de indivíduos e as plataformas de acesso, em especial, das redes sociais.

2.1 Cultura midiatizada

Em proporcionalidade com as alterações nos instrumentos culturais e sociais no último século, o comportamento humano vem apresentando mudanças. Cada novo passo da sociedade visando à ampliação do acesso e da participação nas tecnologias midiáticas, desencadeia transformações nos diferentes cenários culturais, artísticos e sociais dos indivíduos que a compõem. Uma possível diminuição da presença das

mídias de massa, tais como rádio, televisão¹⁰, jornais e revistas¹¹, sua capacidade de influenciar e, por diversos momentos da história recente, ditar e moldar aspectos da cultura e das relações sociais estariam comprometidas por uma diferente proposta relacional midiática. Estudos recentes¹² mostram que esses meios tem mantido uma sua popularidade estável. Entretanto, é notável que sua relevância frente aos meios digitais diminuiu nas últimas décadas.

Os meios de comunicação citados acima buscam sua adaptação frente à realidade instaurada pela internet, seja pela migração de seus conteúdos e atenção dedicada a esses usuários no ambiente digital, seja na forma de suas mensagens e linguagem para esse público específico. Em um passado tecnológico recente, a tecnologia empregada em meios como rádio, cinema e televisão causaram fascínio e encanto, tanto que o indivíduo dedicava seus sentidos e entendimento, a fim de obter o máximo daqueles instantes (TRIVINHO, 2007). Atualmente, a capacidade tecnológica de cada plataforma seduz por sua versatilidade, praticidade e mobilidade por meio das infinitas possibilidades de interação com os conteúdos nas mídias digitais.

No início do século XX, o modelo radiofônico e cinematográfico de comunicação reconfigurou o jornalismo impresso, que então teve de se acomodar às condições incipientes da indústria do tempo real e da reprodução técnica da imagem. Na década de 50, a estética televisiva, com o seu frenesi típico, malgrado a sua superficialidade conteudística, capitaneou todos os media, e assim prosseguiu por quase trinta anos. Em meados dos anos 90, consumou-se novo rearranjo de dados. O modelo comunicacional do cyberspace ascendeu à berlinda de referência genérica, tornando-se o vórtice de desenvolvimento e reacomodação cultural e comercial dos media de massa (TRIVINHO, 2007, p. 5).

A partir disso, observa-se algo como uma cooperação entre os diferentes e múltiplos mercados midiáticos. Muito disso se dá pela queda na audiência dos canais

¹⁰ “Estudo da Ancine demonstra queda brusca da audiência da TV aberta”. Matéria veiculada na edição online do jornal Correio Braziliense. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/10/18/interna_diversao_arte,553603/estudo-da-ancine-demonstra-queda-brusca-de-audiencia-da-tv-aberta.shtml>, acesso em 19 de julho de 2018.

¹¹ “O futuro do impresso é digital? ”. Artigo veiculado no site da PricewaterhouseCoopers, PwC, a respeito da 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/futuro-impresso-digital.html>>, acesso em 19 de julho de 2018.

¹² “Rádio online já chega a 61% dos americanos”. Matéria veiculada na Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/19/radio-online-ja-chega-a-61-dos-americanos.html>>, acesso em 19 de julho de 2018.

abertos, na diminuição no número de assinantes¹³ de operadoras de TV por assinatura, juntamente com as crescentes e constantes quedas na tiragem de jornais e revistas - seja na venda¹⁴ direta ao público, seja no número de assinaturas. A mudança na preferência pelo canal de acesso à informação, conteúdo segmentado e entretenimento é algo presente. Entretanto, as rupturas com a criação, produção e disseminação de conteúdo é parte importante nessa análise preliminar. Segundo Primo (2017) observa-se que com a popularização das plataformas de interação on-line e a miniaturização dos artefatos digitais, a necessidade de estar em um estado de conversação nas redes sociais por parte das pessoas é constante. Junto a essa necessidade, uma procura pela experiência midiática se tornou latente e fator decisório na escolha por esta ou aquela plataforma / canal de acesso a conteúdo (JENKINS, 2009). A busca por essa experimentação em um nível mais interativo, co-criativo e, principalmente, participativo, denota tendências significativas nos aspectos culturais dessa sociedade.

Devemos levar em consideração o sistema integrado de canais de participação e as práticas atualmente adotadas que sustentam esse ambiente, onde um conteúdo pode conhecer uma circulação de tal amplitude. Por exemplo, o uso de determinados serviços não deveria ser visto isoladamente, mas, ao contrário, num contexto de conexões, uma vez que as pessoas adotam um leque de tecnologias com base em se e quando uma plataforma específica melhor sustenta as atividades culturais com as quais se envolve (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 35).

Pólo central e capilar dessa nova realidade midiática, as conexões virtuais possibilitadas pela internet tiraram do centro dessa mudança a máquina em si - em um primeiro momento o computador, seja *desktop*¹⁵ ou *notebook*¹⁶; em uma situação contemporânea, os celulares, *tablets*¹⁷ e *smartphones*¹⁸. O virtual e o cultural nessa

¹³ “Número de assinantes de TV por assinatura cai 5% em 2017”. Título de matéria do site Agência Brasil, disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-02/numero-de-assinantes-de-tv-por-assinatura-cai-5-em-2017>>, acesso em 16 de fevereiro de 2018.

¹⁴ Pesquisa Mensal do Comércio, realizada pelo IBGE, mostra queda no segmento de Livros, jornais, revistas e papelaria. Disponível no site: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20001-vendas-no-varejo-recuam-1-5-em-dezembro-e-acumulam-alta-de-2-0-em-2017.html>>, acesso em 16 de fevereiro de 2018.

¹⁵ Desktop é uma palavra da língua inglesa que designa o ambiente principal do computador, associado neste caso, a um computador de mesa. [N. a].

¹⁶ Notebook é um computador portátil. [N. a].

¹⁷ Tablet é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (touchscreen). [N. a].

¹⁸ O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores. [N. a].

concepção renovada de informatização, criam uma proximidade a partir de um entendimento de que ambas se influenciam mutuamente. Isso, proporcionado pelo advento e presença das mídias digitais e suas redes sociais virtualizadas (JENKINS; FORD; GREEN; 2014). Gradativamente, essas mídias, a partir de diferentes plataformas de comunicação - sejam de troca de mensagens, portais de informações, *blogs*¹⁹, sites de compartilhamento de conteúdo dos mais variados - deixaram de estar marginalizadas frente às mídias de massa, disputando não somente atenção e audiência dos indivíduos; mas também ganharam a participação e a capacidade de pulverização intensa de seus conteúdos, em ritmo crescente e expansivo.

Embora esse fenômeno tenha se desenvolvido amplamente e se consolidado no contexto midiático de massa e nele assumido colorações específicas, correspondentes ao processo de transmissão unilateral, somente na cibercultura ele assumiu silhueta social e tecnocultural mais acabada – como processo condicionado e legitimado pela experiência coletiva e assim culturalmente sintetizado como um modo de existência –, à medida que o [ciberespaço] transcendeu seu cativeiro militar e, depois, cumulativamente, acadêmico para se abrir a todas as iniciativas civis, alargando (embora aquém do esperado) a partilha social da experiência da comunicação bi- ou multidirecional simultânea (TRIVINHO, 2007, p. 7-8).

Percebe-se com isso, uma influência dos meios de comunicação, particularmente dos meios digitais, propondo uma nova linguagem nas relações do homem com a cultura que permeia seu cotidiano. É por meio de uma construção de linguagem, com símbolos, signos e sentidos, oriundos de diferentes valores culturais e sociais que esse indivíduo se constitui como sujeito propriamente dito, tecendo uma possível identidade com o mundo (BAUMAN, 2005). Essa configuração simbólica adquire sobre o indivíduo uma significância cultural. Com o advento e popularização do acesso à internet, ampliaram as relações entre mídia e sociedade, tornando latente, diferentes estudos relacionados ao ambiente digital, em especial, a questão da interatividade²⁰. Esta se estabelece como “[...] um componente do processo de comunicação, de construção de sentido e que faz parte de todo ato de linguagem” (BRAIT, 1999, p. 194). Sua relação é construída pela efetividade de laços de ações

¹⁹ Blog é uma página de internet regularmente atualizada, que contém textos organizados de forma cronológica, com conteúdo diverso. [N. a].

²⁰ “Possibilidade de atuação mútua, reversibilidade entre dois pólos envolvidos em um ato comunicacional, geralmente designado emissor e receptor” (MACIEL, 2009, p. 13).

integradas que envolvem diferentes indivíduos interligados, onde veem suas chances de envolvimento, diálogo e interação aumentarem.

Com a expansão da sociedade de consumo [e de sua midiática], a pressão para que as pessoas se tornassem consumidores autônomos passou a ser cada vez mais uma constante. O aumento da liberdade de escolha se tornou algo evidente como uma “norma”. Essas escolhas passaram a atingir áreas como identidade, práticas cotidianas de valores e tipos variados de crenças (PONDÉ, 2017, p. 30).

Diante desse recorte do presente cenário, a proposta desta dissertação é debruçar-se nas questões das mídias digitais, da interação e das relações originárias das redes sociais. O objetivo será o de analisar a relação dos jovens com o conteúdo criado, propagado, recriado e alimentado nas redes sociais, bem como examinar a relação destes com seus pares e grupos sociais, permeada pelas mídias sociais. Para isso, será observado como se apresentam os aspectos da “Cultura da Conexão”²¹, no que tange o desenho dessas relações da juventude contemporânea com seus pares.

Analisar como a relação dos jovens de 18 a 24 anos, “classificados” como pertencentes a Geração Y²², se dá considerando a familiaridade deles com as redes digitais, o envolvimento e engajamento com as mídias sociais e sua atividade *online*, mais acentuado do que comparado a outras gerações²³ ou faixas etárias - características estas observadas em recentes publicações²⁴ e pesquisas²⁵, ao mesmo tempo em que se verifica um crescente número de usuários²⁶ ativos nas redes sociais.

²¹ Essa transformação de cultura moldada pelas mídias e seu conteúdo propagável, criado, recriado e promovido pelos usuários, molda a lógica midiática, com o intuito de promover maior participação popular. Essa tese é apresentada na primeira década do século XXI por pesquisadores como Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford chamada “Cultura da Conexão” (JENKINS; FORD; GREEN; 2014).

²² Geração Y, ou *millennials*. Ou Geração 2.0 ou geração internet ou digital. Os nomes variam de acordo com as pesquisas. A faixa etária que estão enquadrados são dos nascidos de 1980 e 1995 (CALLIARI; MOTTA, 2012).

²³ Pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, apontou as características dos usuários brasileiros. Matéria publicada na versão online do jornal Gazeta. Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/ciencia_e_tecnologia/2017/10/pesquisa-mostra-como-jovens-usam-a-internet-no-brasil-1014102784.html>, acesso em 16 de fevereiro de 2018.

²⁴ “Uma visão dos jovens sobre as mídias sociais”. Matéria publicada na Meio & Mensagem. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2015/02/11/uma-visao-dos-jovens-sobre-as-midias-sociais.html>, acesso em 20 de julho de 2018.

²⁵ BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. *Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo*. In: **BASE** - Revista de administração e contabilidade da Unisinos. São Leopoldo. Vol. 11, n. 2 (abr./jun. 2014), p. 93-110.

²⁶ “Facebook chega a 127 milhões de usuários ativos no Brasil”. Matéria publicada no portal Olhar Digital. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-supera-whatsapp-e-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil/77494>>, acesso em 20 de julho de 2018.

A escolha por pesquisar esse grupo específico se dá pelas formas como ele vem enxergando a realidade e suas interações com um ambiente socioeconômico, que molda o modo como as gerações anteriores encaram esse tempo presente.

Um curioso a respeito desses jovens é o uso de aparelhos e plataformas tecnológicas precocemente²⁷, apresentando uma propensão a demandar mais rapidamente informações visuais, possibilitando uma facilidade e predisposição na criação de conteúdos imagéticos. Na comunicação interpessoal não-presencial, segundo Primo (2017), as pessoas optam pelos meios para conversarem com a partir dos recursos expressivos e estéticos que cada ferramenta ou plataforma digital lhes oferece. Diante desse recorte e pensando em uma análise preliminar do corpus, será possível traçar um perfil, com maior precisão, a respeito do comportamento destes jovens no ambiente digital, a partir da análise de interações, relacionamentos e da influência que as mídias digitais exercem sobre eles.

Os meios de comunicação, por muito tempo, foram quase que exclusivamente os responsáveis pela organização, gestão e disseminação do conhecimento nas sociedades. Atualmente, as mudanças ocorrem em uma velocidade jamais vista. Com isso, deixa-se de lado as velhas estruturas, permitindo aos indivíduos classificar e ordenar os conteúdos, informações, imagens, sons e quaisquer outros produtos midiáticos. Chega-se ao ponto histórico em que pode os indivíduos criar suas próprias classificações, filtros e preferências de consumo midiático, de acordo com sua a forma de utilizar, pensar e interagir com as mídias. Isso representa mais do que simplesmente organizar as diferentes informações, com o propósito de que mais usuários possam entrar em contato com elas pelos mais variados acessos na internet. A representatividade dessa mudança propiciada pela disseminação das mídias digitais e do acesso a elas é mais significativa. Reconfigura nossa relação midiática em tempo real, alterando modelos de interação, de relacionamento e corporativos.

A integração entre o computador e os meios de comunicação alterou radicalmente a maneira como ambos se articulam com um processo mais amplo, a cultura. As transformações resultantes dessa junção se espalharam, com velocidade cada vez maior, pelas tramas do cotidiano, ocupando mais e mais espaços. A nova mídia tornou-se parte da vida, e, por conta dessa proximidade, nem sempre suas características vêm à tona (MARTINO, 2014, p. 215).

²⁷ “Celular é usado por 82% de crianças e adolescentes para acessar internet”. Matéria publicada na versão online do jornal Correio Braziliense. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-07/celular-e-usado-por-82-das-criancas-e-adolescentes-para-acessar-internet>>, acesso em 19 de julho 2018.

Uma sociedade enraizada em uma cultura da conexão conduz novas percepções do público, existentes pelas plataformas móveis e a profundidade da mensagem difundida nesse espaço de interação no ciberespaço²⁸, um local que torna sensível o que seria uma geografia móvel da informação, normalmente invisível. Essa vida colaborativa e conectada do mundo contemporâneo, cada vez mais presente e ocupando um papel de protagonista no cotidiano, seja em afazeres, compromissos profissionais, pessoais, acadêmicos ou simplesmente para o entretenimento, denota-se um comportamento humano passível de alterações. Ainda que sejam imperceptíveis ou sutis, de acordo com Bauman (2005), dizem respeito a uma construção e noção de identidade na contemporaneidade por parte dos indivíduos e seu relacionamento com as mídias digitais.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? Mas, se nenhum comentário adicional é anexado, simplesmente receber uma história ou um vídeo de alguém insere todo um leque de novos e possíveis significados ao texto (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 37).

Entendida aqui como uma midiatização comportamental, está se faz presente no contato dos indivíduos midiático, mediado pelas plataformas móveis ou portáteis, abrindo possibilidades para uma “simbiose” homem-máquina mais clara que em períodos históricos anteriores que o atual. Se Marshall McLuhan afirmou em 1964²⁹ que “o meio é a mensagem” - neste caso, a mídia é considerada como o meio - sua presença e seu protagonismo no cotidiano das relações humanas aufere um peso ainda mais relevante, uma vez comparada a outros canais e pontos de contato midiáticos.

Alinhando com o que pontua Lemos (2015) uma conectividade é percebida e observada nesse ambiente virtual, configurando a circulação e a reunião de informações, produções artísticas, intelectuais, opiniões, ideias, práticas comunicativas, em uma articulação da cibercultura.

²⁸ O ciberespaço pode ser considerado uma virtualização da realidade, um estágio de migração do mundo real para um mundo virtual, com suas interações ocorrendo e crescendo nele. O termo foi inventado em 1984, por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromancer* (LÉVY, 1999).

²⁹ Ano da publicação da primeira edição de *Understanding Media: the extensions of man* (Os meios de comunicação como extensões do homem), obra em que o autor cunhou a expressão “o meio é a mensagem”.

A cibercultura, esse estilo da cultura técnica contemporânea, é o produto social e cultural da sinergia entre a socialidade estética contemporânea de que nos fala Maffesoli e as novas tecnologias. Talvez, estejamos buscando, pelas novas tecnologias, uma nova forma de agregação social (eletrônica, efêmera e planetária). Como mostra magnificamente o sociólogo francês, [...] por mais paradoxal que isso possa parecer, nós podemos estabelecer uma estreita ligação entre o desenvolvimento tecnológico e à amplificação da estética. A técnica que tinha sido o elemento essencial da retificação, da separação, inverte-se em seu contrário e favorece uma espécie de taticidade, uma experiência comum (LEMOS, 2015, p. 89-90).

Tal processo desencadeado - em uma análise inicial - pode denotar um efeito colateral: a frequência cada vez mais presente de interações virtualizadas nas relações humanas. Em um recorte mais utópico e ficcional do mundo pós-moderno, que de alguma maneira é dominado pelo espetáculo imagético e mercadológico de sensações, alegorias e conexões, é retratado por um domínio das relações midiáticas vividas por uma sociedade contemporânea conectada.

O universo pós-moderno é da hiper-realidade, em que o entretenimento, a arte, a informação e as tecnologias da comunicação fornecem experiências mais intensas e envolventes do que acenar da vida banal. O reino do hiper-real é mais real do que o real. Nesse mundo pós-moderno, os indivíduos fogem do “deserto do real” para a hiper-realidade do computador, das mídias e das experiências tecnológicas (MEDEIROS, 2007, p. 146).

A questão da conectividade e a influência que esta, por meio das diferentes plataformas digitais e pontos de contato midiático, expõe o homem a uma extensão ubíqua, tanto em sua forma comunicativa com outros indivíduos, como em sua influência na sua capacidade interativa. Com isso, a característica comunicacional da sociedade é revista, quando “[...] as próprias noções de ‘proximidade’, ‘intimidade’ e a noção de ‘estar junto’ - de tempo e espaço - são alteradas pelas tecnologias de comunicação. As mídias, estão ‘redesenhando as noções de intimidade e de solidão’” (MARTINO, 2014, p. 124)

Diante desse aparente cenário atual em constante mudança, é possível vislumbrar em um curto espaço de tempo que a interconexão e compatibilidade de materiais e os *softwares*³⁰ de acesso à informações e ao entretenimento seguirão progredindo em forma mais colaborativa, com maior liberdade e com o foco no desenvolvimento do conhecimento (LÉVY, 1999). Juntamente com esse avanço, as mudanças nos valores sociais e culturais se tornaram mais evidentes, entrelaçadas em alguns momentos e miscigenadas em outros. A observação de dados midiáticos, tendências de consumo, bem como aspectos comportamentais dos usuários nas

³⁰ Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados; programa, rotina ou conjunto de instruções que controlam o funcionamento de um computador; suporte lógico [N. a].

mídias digitais, demonstram que o espaço virtual - onde os valores sociais e culturais são discutidos - pode ser considerado como a (co) presença de signos e ideias produzidos pela cultura humana.

A cultura permite ao homem construir uma identidade, isto é, forjar uma mensagem afirmando uma própria identidade para as outras pessoas e, ao mesmo tempo, ler as outras pessoas, decodificar as mensagens que elas enviam em termos de identidade. Sendo assim, as identidades contemporâneas passam pelas mídias, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão (MARTINO, 2010, p. 17).

Tais signos presentes na cultura são frutos ainda de um estado colaborativo na produção de conteúdo e na interação com esses signos. O entendimento contemporâneo do que são as identidades está ligado às relações humanas estabelecidas, desenvolvidas, reconfiguradas e até repensadas na sociedade, esta mediada, em suma, pelas mídias (GUARESCHI, 2013). Uma linha de raciocínio para compreender essa construção de identidade pode ser analisada a partir do momento em que se tem clara a percepção do papel exercido no mundo, dos diferentes relacionamentos, além da trajetória e dos valores pessoais. De acordo com Bauman (2005) percebe-se que a materialização das identidades que compõem as pessoas se manifestam nas variadas experiências de passividade e de atividade entrelaçadas de múltiplas maneiras ao agir humano. Para essa análise no presente trabalho, o fio que conduzirá o tear da identidade é a relação dos usuários com seus pares e outros indivíduos, mediadas pelas mídias digitais.

Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. Os termos dessa participação, todavia, estão ainda por ser definidos e serão formatados por um conjunto de batalhas legais e econômicas que veremos se desenvolver nas próximas décadas (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 21).

Mutações comunicacionais podem influenciar relações humanas, tendendo a modificar a ligação com a sociedade. “No mundo pós-moderno todas as distinções se tornam fluidas, os limites se dissolvem, e tudo pode muito bem parecer seu contrário” (BAUMAN, 2001, p. 111). Com essa influência nos relacionamentos com as mídias, informações e conteúdos reconfiguram o *modus operandi*. A ponto de resultar - ainda que de maneira sensível - mudanças de ordem neurológica e sensoriais. Estas afetam as percepções e ações dos indivíduos, até então, balizadas pela mídia e cultura que eram mais estáticas, sólidas e quase que imutáveis. Os ambientes a que estamos expostos não são mais espaços e vestimentas passivos. De acordo com Jenkins,

Ford e Green (2014) são processos ativos que em alguns momentos dependem da ação dos indivíduos para justificar sua presença e garantir a existência em uma rede de conexão que disputa cada segundo pela atenção, engajamento e comportamento dos indivíduos.

A análise comportamental do indivíduo reflete uma tendência de crise da identidade pessoal do sujeito presente no ambiente virtual. Seguindo o pensamento dos autores Fernandes e Zanelli (2006) em uma primeira observação - de ordem empírica - nota-se que com a proximidade, intimidade e apropriação das mídias digitais e suas diferentes plataformas de contato por esses sujeitos nas mídias digitais, possui atributos para demandar influência sobre esse indivíduo. Estas características de influência podem ser consideradas a partir do tempo de acesso dedicado desse indivíduo em detrimento de outras atividades.

Assim, o ser humano é continuamente confrontado com novas possibilidades pelas mudanças constantes de horizontes e pontos de referência. Ao mesmo tempo que enriquece o campo de organização do eu, essa condição traz consequências negativas para isso, tais como a sobrecarga simbólica, o duplo vínculo da dependência midiaticizada e a absorção do eu em quase-interações mediadas (SANTAELLA, 2007, p. 93-94).

A interatividade que se estabelece numa relação comunicacional mediada, potencializada e amplificada pelas novas tecnologias decorre em suma do fato de a internet configurar-se como um canal de efetiva e eficaz pluralidade comunicacional, sendo ele interativo e horizontal, tanto de um para um quanto de um para muitos (LÉVY, 1999). Um modelo como esse traz mudanças gradativas à cultura; mudanças estas que são construídas com cada contato entre indivíduos, mediados pelas mídias digitais. Mais do que isso: os frutos dessa interação é que se tornam os pontos de reconfiguração da cultura midiaticizada e de seus valores sociais para sociedade em si.

Dentre os pontos de acesso às informações, percebe-se o significativo aumento da presença dos *smartphones*³¹ e aparelhos móveis. Isso, de certo modo, reforça o argumento das influências que estas plataformas têm sobre os indivíduos e suas consequências na vida em sociedade. Como aponta Jenkins (2009), um tipo diferente de mudança que reconfigura as estruturas da sociedade contemporânea vem alterando o comportamento dos cidadãos moderno, não apenas determinado

³¹ ECOMMERCEBRASIL. **Grandes tendências do e-commerce para 2016**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/10/16/grandes-tendencias-do-e-commerce-para-2016/>>, acesso em 22 de março de 2017.

pelo conteúdo no ciberespaço que tem contato e que adquire relevância, mas no sentido subjetivo.

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 54).

Esse indivíduo, que era mais próximo ou condicionava determinada dedicação a situações e relacionamentos, agora, percebe - ou indica uma certa percepção - de direcionar sua concentração e atenção em prol de outras conjunturas de vida. Estas, em grande parte, mediadas pelas luzes emitidas das telas de LCD³², OLED³³, AMOLED³⁴ ou LED³⁵ dos *smartphones*.

Algumas linhas de pesquisa ilustram um cenário de mais proximidade com as relações no ciberespaço, ao ponto de que quanto mais humanizada e amigável essa relação, acontece um processo diferente do que já foi vivenciado com as mídias: os indivíduos se tornam mais cibernéticos. Uma contrapartida dessa espécie de naturalização do relacionamento é que as pessoas se tornam quase que uma extensão midiática dele. Esse conceito trazido por McLuhan (2007), diz que cada indivíduo, a partir das diferentes e diversificadas ferramentas de produção, arquivamento, repositório, apropriação, produção, autoprodução, coprodução e de circulação de conteúdos por meio das mídias digitais, estabelece e forma um novo status: de convicções de valores e conhecimentos, mediante aos fragmentos extraídos dessa produção.

Os fluxos midiáticos oriundos dessa ação do indivíduo são transportados e reempregados em novos recursos, que são agregados aos produzidos por outros usuários (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Com isso, constitui-se uma cultura midiaticizada e, principalmente, participativa, que concentra em uma mesma ambiência

³² Tipo de tela feita de duas lâminas de vidro, seladas e separadas por um cristal líquido, em geral transparente (quando não ativado por uma corrente elétrica) [N. a].

³³ Significa diodo orgânico que emite luz (*organic light-emitting diode*) e atualmente é a tecnologia mais avançada para a fabricação de qualquer tipo de tela, seja para TVs, computadores, telefones celulares ou videogame portátil [N. a].

³⁴ O nome AMOLED significa *Active-Matrix Organic Light-Emitting Diode* — Matriz-Ativa de Emissão de Luz Orgânica por Diodos. É uma tecnologia baseada na OLED [N. a].

³⁵ É a sigla para *Light Emitting Diode*, que significa “diodo emissor de luz”. Consiste numa tecnologia de condução de luz, a partir energia elétrica [N. a].

de virtualidades, caracterizações humanas novas, que se somam àquelas construídas pelas relações nestas mesmas mídias.

Os computadores [e as mídias digitais] parecem prometer os meios de se poder traduzir qualquer língua em qualquer outra, qualquer código em outro código – e instantaneamente. Em suma, o computador, pela tecnologia, anuncia o advento de uma condição pentecostal de compreensão e unidade universais (MCLUHAN, 2007, pp. 98-99).

O conceito, enunciado por McLuhan, em que cada nova tecnologia cria uma ambiência proveniente de tecnologias e das ferramentas comunicacionais anteriores são reprocessadas, adaptadas e recondicionadas às novas situações, definidas pelas relações dos indivíduos com as mídias digitais. Percebe-se nuances da existência de uma remodelação ou remediação das mídias. Este conceito é reformulado mediante ações e pela existência de outro, condicionado e caracterizado como mais ativo e atual. Segundo Lemos (2015) não há uma eliminação do meio que foi reformulado, mas sim sua adequação a uma nova condição, em outras palavras, essa geração é pulverizada por informações, conteúdo e imagens como as anteriores, entretanto, a percepção de se ter mais conteúdo acessível frente ao tempo que se tem disponível é maior.

Cada indivíduo da sociedade está se transformando em uma espécie de moléculas, formando novos grupos a cada clique, notícia compartilhada ou *like* concedido em determinada *fan page*³⁶ criando uma cultura diferente, uma cultura midiaticizada - influenciando-a e por ela sendo influenciada (LÉVY, 1999). Nesse sentido, entende ser que nada é permanente, estático ou sem interação no ambiente digital, as percepções e interações, a partir de experiências construídas - seja ela de qualquer natureza e origem, mas gerada nas mídias digitais - permitem uma reconfiguração cultural, uma condição mutável dessa cultura midiaticizada.

O que constitui essa nova “comunicação pessoal” é o controle individual e a partilha coletiva da informação em mobilidade com alcance planetário. Esses novos formatos midiáticos podem criar práticas políticas reais que “comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las” (LEMO; LÉVY, 2010, p. 77).

As redes sociais, advindas desse processo de cultura midiaticizada, influenciam alterações nos meios anteriores, como um desencadeamento cíclico. Como já mencionado anteriormente, esses meios, mais estáticos em sua

³⁶ Fan page ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook [Tradução livre].

configuração base, adaptam suas mensagens, formatos e linguagem para despertar o interesse desses indivíduos nas mídias digitais. Uma remediação pode definir as mídias vigentes, moldando sua configuração aos contornos do ambiente digital.

2.2 Cibercultura

Espaço de criação, promoção, divulgação, construção, debate, lazer e entretenimento. Essas são somente algumas das diferentes utilidades que o mundo virtual oferece. O ciberespaço, com suas infinitas possibilidades de acesso a diversos conteúdos, constitui a arena onde circula todas essas e outras condições de transformação da informação da web. A partir da infinidade e pluralidade de aplicações que a sociedade faz no ambiente digital, por meio de seus indivíduos - neste caso, interagentes - observam-se reconfigurações nas características da cultura mediatizada.

Dentro do contexto da sociedade pós-moderna, o ciberespaço potencializa o contato entre usuários e conteúdo em um cenário de imagens, signos, espetáculos, em uma espécie de objeto transcultural, uma vez que transita entre os mundos real e virtual. Ampliando esse conceito, o ciberespaço “ trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador - ou algum dispositivo semelhante - a outros computadores” (MARTINO, 2014, p. 27). Uma consequência desse trânsito constante é a mutação que incide em toda a cultura. A cibercultura é fruto direto dessas transformações conduzidas pela sociedade pós-moderna, mediatizada e multiconectada.

Em particular, cibercultura diz igualmente respeito ao background cognitivo típico dos movimentos ou redes sociais informatizadas e ciberespecializados, isto é, que se definem pela prática microinformática como forma hodierna de ação social e política. Nesse recorte, cibercultura equivale a um capital social de sobrevivência cultural na fase globalitária do capitalismo (TRIVINHO, 2007, p. 4).

Segundo Lévy (1999), mudanças na forma sociocultural da sociedade, com novas práticas de consumo cultural, ritmos produtivos diferentes, além de uma configuração revista e atualizada da distribuição de informação e do conteúdo. Todas essas alterações na vida social, principalmente no que diz respeito à relação entre os indivíduos nas mídias digitais, traduzem o conceito de cibercultura. A criação de novas formas de sociabilidade e de comunicação são consequências dessas alterações. De acordo com Lévy (1999), este compreende que o advento da

cibercultura perpassa por três categorias que orientam e conduzem sua configuração elementar, sendo: a interconexão; o surgimento e criação de comunidades virtuais; e, por fim, a inteligência coletiva.

Os aspectos que formam e constituem a cibercultura, no que diz respeito à convergência que existe entre o social e o tecnológico são condicionantes para que esta - a cibercultura - adquira contornos e traços mais nítidos. Entretanto, não se trata de nenhum tipo de determinismo - social ou tecnológico. Estes aspectos, segundo Lemos (2015), se configuram como pertencentes a um processo simbólico, onde nenhuma das partes determina de forma impiedosa a outra.

Como condição básica da cibercultura, a interconexão é seu imperativo categórico. No mundo pós-moderno, parte significativa dos indivíduos consideram que devam estar conectados, por meio das mídias digitais, como uma obrigatoriedade para sua existência ser “considerada válida”. De acordo com Lemos (2015), com o crescimento e desenvolvimento das condições de conexão, a partir da expansão da rede digital, a tendência à interconexão provoca uma reconfiguração na ordem da comunicação, uma vez que se passa das noções de canal e de rede a uma sensação de envolvimento espacial. Ainda na esteira do que discute Lemos (2015), essa interconectividade de usuários, grupos, empresas e marcas, conduz as relações entre esses atores, configurando a sociedade em um meio informacional vivo, em que todo o espaço se torna um canal interativo. Essa interconexão tece uma universalidade cultural por contato permanente.

Os movimentos e reconfigurações no comportamento denotam influências e alterações na identidade multifacetada culturalmente do homem contemporâneo - em especial dos jovens brasileiros. Com uma reconfiguração gradativa e aparentemente ininterrupta da presença digital e do advento do ciberespaço, estes usuários, aliados à sua expertise de navegação, serão os responsáveis pela distribuição do conhecimento na vida social. Dados de um estudo da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM³⁷ - revelam informações da crescente presença das mídias digitais, principalmente no cotidiano dos jovens deste estudo. Os motivos de uso são diversos, dentre eles manter-se informado - dado apontado por 67% dos respondentes - e estudar e aprender - uso sinalizado por 24% dos

³⁷ Relatório sob o título de “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” e disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>, acesso em 09 de julho de 2017.

entrevistados. Entretanto, dois pontos se destacam: 38% dos respondentes, afirmaram que a utilizam para passar o tempo livre; além de 16% disseram utilizar essas mídias como uma companhia. De acordo com a pesquisa, os dados revelam que 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias. A presença dos jovens brasileiros nas redes sociais aponta indícios de mudanças significativas no *modus operandi* das relações sociais e culturais do universo em que estes se encontram inseridos.

Convicção similar está na base do pensamento de McLuhan (1964), quando afirma que mudanças nos meios de comunicação produzem mudanças neurológicas e sensoriais que afetam significativamente nossas percepções e ações. Toda nova tecnologia cria gradualmente um ambiente humano inteiramente novo. Ambientes não são vestimentos passivos, mas processos ativos (SANTAELLA, 2007, p. 203-204).

Enunciada por Lévy (1999), a cibercultura, como se conhece e se vivencia diariamente em nossos diferentes contatos com as mídias digitais, ilustra as condições de mobilidade e fluidez da sociedade pós-moderna. A cibercultura produz o alargamento dos espaços, aplicando novos sentidos a eles, por meio da relação que os indivíduos têm consigo e com estes espaços. Uma espacialização midiática pode ser aferida aqui. Hoje, a cibercultura é latente nessa era de plataformas e mídias de geolocalização, uma vez que diferentes softwares e apps, oriundos de uma notável necessidade de consumo³⁸ de informação pelos indivíduos, atua em favor da mobilidade e da localização. Isso denota questões contraditórias e complementares ao mesmo tempo.

Essa conectividade e imersão no ciberespaço, por meio da cibercultura e seus argumentos, era apontada como tendência de crescimento entre o número de pessoas conectadas, alargando em “[...] ritmo exponencial desde o fim dos anos 80, sobretudo entre os jovens. Há regiões e mesmo países inteiros planejando sua entrada na cibercultura, em particular os mais dinâmicos (refiro-me, à Ásia e a região do Pacífico). Os excluídos serão, portanto, numericamente, cada vez menos” (LÉVY, 1999, p. 244). Aquilo que se considera como cibercultura corresponde a uma resposta - que pode ser interpretada como positiva - da sociedade vigente frente à concepção de cultura.

Romperam a noção de tempo e espaço, possibilitando o compartilhamento simultâneo de vários lugares, tornando o homem “ubíquo” e contribuindo

³⁸ “Tendências para o mercado de apps em 2018”, matéria da Exame.com, disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/tendencias-para-o-mercado-de-apps-em-2018/>>, acesso em 16 de julho de 2018.

para a implosão da identidade e a fragmentação do sujeito. A sociedade contemporânea já não tem qualquer núcleo ou centro determinado que produz identidades fixas, mas, em vez disso, uma pluralidade de centros, assim como uma pluralidade de identidades (CASTRO, 2014, p. 10).

Essa resposta é observada a partir da criação de uma nova ordem daquilo que é entendido como real, frente aos diferentes contextos que os indivíduos estão expostos: conteúdos, imagens, artes, educação, por exemplo. Aquilo que é interpretado e desafia categorizações desses contextos compõe esse cenário de construção da cultura midiaticizada - no caso, a cibercultura.

O ambiente em que as alterações culturais na pós-modernidade ocorrem, se transforma, reconfigura-se, recria sentidos, redefine valores é o ciberespaço (SILVA, 2004). Esse ambiente é reorganizado, como um espaço antropológico novo, uma vez que seus significados, troca de informações, interpretações de signos e símbolos, lhe confere um status de possibilidade de criação e desenvolvimento de um novo espaço público, uma *Nova Ágora*. Uma característica que difere esse ambiente de momentos anteriores da história, uma vez que apresenta como característica fundamental o facto de ser um composto híbrido.

Diferentes escolhas tecnológicas, então, podem formatar o uso dado pelo público aos conteúdos da mídia, facilitando alguns e limitando outros, mas as tecnologias nunca poderão ser projetadas para controlar de maneira absoluta como o material é distribuído dentro de determinado contexto social e cultural. Na realidade, tanto o uso popular da tecnologia como seu uso em nichos sempre se desenrolam muito além de qualquer coisa que o desenvolvedor tenha podido prever (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p. 66-67).

Como catalisador da atenção e propulsor de conteúdos, tal ambiente se configura como sendo referencial da nova ordem do real, uma vez que projeta com seu espaço novas interpretações dessas alterações culturais. A relação social que é construída nesse espaço virtualizado, torna-se quase permanente na rotina dos indivíduos, à medida que eles, indivíduos, compartilham suas realizações, localização, avaliações; enfim, suas atividades quotidianas. As redes sociais estão se tornando cada vez mais tácteis, uma vez que se pode sentir o pulsar das relações *online*, se observa um conjunto dessas relações na rede. Isso contribui para tornar o ciberespaço um local vivo, mutável e em permanente expansão e transformação.

As mudanças sociais na cibercultura são provenientes das comunidades formadas e conduzidas pelos usuários das plataformas digitais. Elas estão ampliando e popularizando a utilização da internet e outras tecnologias de comunicação. A atuação de diferentes grupos na web, seja por meio de discussões ou co-criação de

conteúdos, vem possibilitando uma maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo. Tal fato pode se dar por diferentes formas: construção colaborativa, das multimodalidades e/ou da hipertextualidade.

A ligação emocional que se cria entre o celular e seu possuidor é devida não só ao desenvolvimento do indivíduo e sua *autopoiesis*³⁹, mas também à conectividade que o celular propicia. Mesmo que a pessoa não o esteja utilizando no momento, o celular funciona como fios invisíveis prontos a tornar presente, a qualquer instante, uma rede de conexões, o que nos obriga a repensar o conceito de comunidade (SANTAELLA, 2007, p. 242).

Nesse contexto, o surgimento do conceito de ciberespaço impulsionou o acesso a informações, consumo midiático e compartilhamento de conhecimento coletivo. A dimensão do ciberespaço e suas condições de acesso, possibilitaram um suporte de criação de conhecimentos conjuntos, dando origem a uma nova perspectiva cultural: a cibercultura. O fruto disso é observado como uma inteligência que surge de maneira coletiva, no compasso de uma revolução com as redes digitais - em especial no que tange a popularização do acesso à internet registrado a partir do início do século XXI (LÉVY, 1999).

Uma análise preliminar pode revelar e sugerir o entendimento a um trajeto mercadológico e presente na vida cotidiana: cada vez menos a comunicação tende a ficar confinada a lugares fixos. Seus novos modos de propagação, bem como pontos de conexão - esse cada dia mais remotos e passíveis de contato em lugares de difícil acesso físico - moldam nosso relacionamento com as mídias, em especial, com as plataformas móveis.

Diferentes autores como Lemos e Lévy (2010), Lemos (2004; 2015) e Primo (2017) apontam um caminho cada vez menos em que a comunicação tende a ficar confinada a lugares fixos. Seus novos modos de propagação, bem como pontos de conexão, moldam também nosso relacionamento com as mídias - em especial, com as plataformas móveis. A concepção de aprendizado, engajamento público e político, a afetividade com pares e grupos sociais; enfim, atividades comuns e sem uma aparente “influência” dos meios digitais ou forças alheias à consciência plena podem ser exemplos de ações de um estado acalentado de uma dependência tecnológica inconsciente.

Este novo espaço com áreas de privacidade - um novo mundo virtual ou mundo mediatizado - é um suporte aos processos cognitivos, sociais e [afetivos], os quais [efetua] a transmutação da rede de tecnologia

³⁹ Autopoiesis ou autopoiesis (do grego auto "próprio", poiesis "criação") é um termo criado na década de 1970 pelos biólogos e filósofos chilenos Francisco Varela e Humberto Maturana para designar a capacidade dos seres vivos de produzirem a si próprios [Tradução livre].

electrónica e telecomunicações em espaço social povoado por seres que (re) constroem as suas identidades e os seus laços sociais nesse novo contexto comunicacional. Geram uma teia de novas sociabilidades que suscitam novos valores. Estes novos valores, por sua vez, reforçam as novas sociabilidades. Esta dialética é geradora de novas práticas culturais (SILVA, 2004, p. 1).

O processo tecnológico e suas influências sobre a sociedade contemporânea “startam” gatilhos para mudanças na relação do indivíduo com a comunicação e seus diversos canais de acesso e consumo midiático; em especial com as mídias digitais (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Tais gatilhos, chegam a tal ponto, a partir de leituras e interpretações do conteúdo a que o indivíduo é exposto, mas também o incorpora, apropria e ressignifica em seu cotidiano, como as relações que constrói ao redor. Tais leituras são constituídas por meio de intervenções ou mediações, no que tange o consumo de conteúdo veiculado pelas mídias.

Estas influências podem parecer apenas um indicador de consumo midiático, em que as mediações conduzem de que maneira se dará esse tipo de apropriação de conteúdo por parte desse indivíduo; que seleciona qual o conteúdo de seu interesse, como primeiro critério de seleção; após, um filtro para a seleção de determinado produto, considerando que a função dessa seria portar-se como catalisador do que lhe é apropriado como conteúdo; que, depois, ganha uma condição de difusão das mensagens produzidas, criadas, compartilhadas e veiculadas pelas diferentes plataformas de mídia. No presente trabalho, as mediações a serem aprofundadas serão de ordem culturais, em que se apresentam como fios condutores da relação entre homem, mídia e seu conteúdo, descritas no decorrer da pesquisa.

3. AS MEDIAÇÕES CULTURAIS E AS CULTURAS JUVENIS

Dentro do processo de evolução tecnológica e suas influências na sociedade contemporânea, esta conduzida pelo avanço nos meios de comunicação que se concentram como fio condutor das ações e interações humanas, aloca-se aquilo que podemos considerar como uma forma de intervenção ou mediação cultural. Em uma primeira impressão ou exercício de análise preliminar, tal característica, apontada por Jenkins (2009) pode parecer um indicador de consumo midiático em que as mediações conduzem a maneira em que se dará esse tipo de apropriação de conteúdo por parte do usuário, leitor ou público da mensagem em si.

Ainda um filtro para a seleção de determinado conteúdo, uma vez que a função dessa mediação seria portar-se como uma “difusora” das diferentes mensagens que são produzidas, criadas, compartilhadas e veiculadas pelos meios de comunicação; ou, por fim, uma maneira de intervir no que se deve ou não consumir de conteúdo midiático, levando em consideração aquilo que é mais ou menos relevante para esse, com audiência considerável e significativa.

O advento de um social tecnológico, resultado de uma mediação entre sujeitos, grupos, empresas e instituições e meios de comunicações, passa a adquirir ulterior e qualitativa evidência com o surgimento das redes interativas e das comunicações digitais. Neste novo contexto o desenvolvimento de novas formas comunicativas a partir da introdução de tecnologias de transmissão por cabo a fibras óticas, passará a permitir a divulgação em tempo real de uma quantidade infinita de informações, alcançável para todos (DI FELICE, 2007, p. 6).

Percebe-se a existência de diferentes leituras que podem ser realizadas para compreender o que é a mediação em si e, a partir desse ponto, analisar como elas ocorrem e influenciam a sociedade. Isso decorre, em grande parte, por conta da complexidade de abordagens e interpretações a respeito dos efeitos que essa intervenção exerce sobre a recepção das mensagens e conteúdos pelos meios de comunicação, em virtude de constantes mudanças observadas e da acelerada evolução tecnológica que a sociedade vivencia, em especial e com mais contundência, nas décadas de 1980, 1990 e 2000. Tal evolução percorre os espaços de consumo, produção e apropriação cultural por meio dos atores sociais envolvidos nesse processo: a sociedade conectada entre si. Compreender esse cenário contemporâneo da relação entre os meios de comunicação e o homem - espaço este onde as mediações culturais encontram-se inseridas - não consiste em uma tarefa simples.

Com a interação e a simbiose existente na mídia e sociedade, sobretudo no que diz respeito às mídias digitais e sua “onipresença” no cotidiano, o rumo que se toma é de uma articulação e mútua troca de sentidos, a partir da produção de mensagens e seu significado buscando entender como estas interferem na vida de cada indivíduo e no conjunto com seus pares. Essas mudanças podem ser compreendidas como de natureza efêmera, com suas particularidades e características, com capacidade de registrar e deixar marcas ao longo do tempo.

A internet estimula o desenvolvimento e a elaboração de nossas capacidades expressivas, relacionais e emocionais, ao mesmo tempo em que tende a provocar abalo nas estruturas que, até então, impediam ou dificultavam a sujeição mais direta aos protocolos mercantis. A rede facilita o contato, poupa os esforços e reúne os interessados, contudo coloca-os na dependência do subjetivismo de uma vida social dominada pelo fetiche da mercadoria. Com ela, o campo do relacionamento afetivo se revela mais dinâmico e tende a ser cada vez mais competitivo, fazendo com que seja sempre mais difícil tirar vantagens baseadas em situações de monopólio, ao multiplicar oportunidades e desenvolver nossas capacidades relacionais (RUDIGÜER, 2008, p. 62).

Observar essa movimentação não parece o desafio, uma vez que essas mudanças se apresentam mais consistentes ao passo da velocidade e do fluxo de informações disponíveis e acessadas pelos indivíduos na web e seus canais digitais. Entretanto, analisar, compreender e apontar questões quanto às possíveis influências e contribuições dessas plataformas acerca da construção dos relacionamentos humanos se apresenta como desafiador.

Enxergar desdobramentos dessas tendências nas maneiras de interação comunicacional consiste em buscar o entendimento de como um maior acesso para usuários confere configurações nas trocas entre esses, podendo - ou não - resultar em alterações relacionais dos indivíduos com seus mais diferentes grupos de contato. Isso pode ocorrer dependendo do grau de envolvimento e engajamento dos usuários nos processos de interação com seus contatos, independentemente da plataforma digital que escolher para tal.

No mundo global em que vivemos, a cultura é o que distingue cada povo e cada sociedade. É aquilo que cimenta uma sociedade e permite aos homens viverem juntos, mediante a criação de valores e comportamentos comuns. A cultura constrói-se numa sociedade com base nos seus processos históricos e no contacto com outras culturas, não sendo fixa nem imutável, mas sim sujeita a alterações e evoluções (FONSECA; RABOT, 2016, p. 802).

As tecnologias comunicacionais possuem, dentro de sua composição, o poder de amplificar, exteriorizar e modificar - ou moldar - diferentes funções cognitivas humanas. Elas têm a capacidade de reconfigurar a memória (banco de dados,

hiperdocumentos, arquivos digitais de todos os tipos), a imaginação (por meio de simulações), na percepção (a partir de sensores digitais, tele presença, realidades virtuais) e o raciocínio (com a inteligência artificial e a modelização de fenômenos complexos). O uso dessas tecnologias, em um nível informacional, implica não só em um avanço na análise de dados de diferentes tipos, mas também, nos efeitos sobre a estruturação dos modelos cognitivos com os quais a sociedade e seus indivíduos estavam acostumados a trabalhar (CASTELLS, 2004). Quase tudo foi digitalizado na sociedade global, num mundo tecnologicamente integrado por ações coordenadas em bases altamente sofisticadas e sinérgicas das redes de informação e de conhecimento. Ainda segundo o autor, em outra interpretação ele afirma que Castells (2004, p. 73)

a internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são. [...]. Não é a internet que muda os comportamentos, mas os comportamentos que mudam a internet (CASTELLS, 2004, p. 73).

A crítica é pertinente, mas incompleta, uma vez que o resultado desse movimento não é de um para o outro - da internet para o homem e deste para a web. O movimento nas duas frentes, ao mesmo tempo e tem resultados que alteram as configurações de ambos. Tais intervenções ou ações de intermédio retratam uma diversidade de temas, como por exemplo, a formação de uma identidade, questões de gênero, lutas de classe, manifestações políticas, comportamentos profissionais e sociais, entre outros. Nesse ponto, observa-se que a sociedade pode estar manifestando alterações que contribuem para as mudanças no convívio coletivo, mediadas em decorrência das mensagens emitidas pelos meios de comunicação e a interpretação destas pelos indivíduos. Mais do que isso: da apropriação e reprodução que estes fazem em suas redes de relacionamentos, círculos sociais e entre os pares. Isso se dá em parte pela adaptação que essa sociedade tem com a tecnologia vigente e em constante evolução e expansão.

O modelo informatizado, cujo exemplo é o ciberespaço, é aquele onde a forma do rizoma (redes digitais) se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro "editor-coletor-distribuidor", mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada (LEMOS, 2015, p. 81).

Por outro lado, as alterações também podem ser analisadas como uma via de mão dupla, em que ambas - sociedade e tecnologia - encaminham anseios e necessidades da vida coletiva de forma mais acelerada, como impulsionador dessa alteração comportamental (LÉVY, 1999). Vale precisar que essas mediações e interferências ocorrem a partir das próprias interações de indivíduos, com conteúdo, sejam eles imagéticos, fonéticos ou textuais, nas diferentes plataformas de comunicação. À medida que as interações são constantes e crescentes, a mediação se manifesta. Dentre os aspectos influenciados por esta mediação, a cultura é a que apresenta significativas alterações.

Observar tais movimentos e reconfigurações no comportamento de usuários das mídias digitais que apresentam tendências e possíveis influências na construção de uma identidade do homem contemporâneo, multifacetada culturalmente, se mostra relevante para a pesquisa proposta. Como enfatiza Martino (2014), os meios de comunicação são os instrumentos responsáveis pela organização, gestão e disseminação do conhecimento nas sociedades, isso, desde de seu advento, com o surgimento da imprensa. Sem eles, o senso de cultura, e as relações sociais estariam seriamente comprometidas. Percebe-se, portanto, que os meios têm como função pedra disseminar as informações, sendo ainda, responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social. Com essa perspectiva,

[...] o uso de determinados serviços não deveria ser visto isoladamente, mas, ao contrário, num contexto de conexões, uma vez que as pessoas adotam um leque de tecnologias com base em que se e quando uma plataforma específica melhor sustenta as atividades culturais com as quais se envolve (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 35).

Em uma observação preliminar, a decorrência da influência dos meios de comunicação na vida cotidiana, com seus diferentes e diversificados pontos de contato midiático com homem, pode ser entendida - para fins dessa análise - como uma característica do que se pode denominar cultura da mídia. Esse entendimento inicial parte de estudos de Douglas Kellner (2001) em que a condição própria dos modos de ser e viver da sociedade contemporânea podem ser compreendidos como que condicionados por padrões e determinados modelos de comportamento, consumo e propagação de conteúdo cultural e de entretenimento nas mídias digitais. Isso, segundo Silva (2004) tem condições de elevar a questão da cultura da mídia a uma condição hegemônica na contemporaneidade - uma vez comparada a outras instituições e até a própria história dos meios de comunicação, que agora possui uma

diluição e penetração amplificadas e em crescimento, à medida que o acesso a seus canais digitais aumenta.

A cultura da mídia aborda grandes momentos da experiência contemporânea, por exemplo, um conteúdo de entretenimento, como o lançamento de um filme, a chegada de uma nova série em um serviço de *streaming*⁴⁰ ou o lançamento de um clipe. Todas essas possibilidades, segundo Lemos (2015), possuem fragmentos do conteúdo principal, são disseminadas no maior número de plataformas para a estratégia em si - estratégias estas que são criadas para levar o produto ao maior número de interessados em seu conteúdo.

Com esse cenário de uma cultura da mídia, o conteúdo oriundo dela, proporciona um material para fantasia e sonho, modelando, até certo ponto, o pensamento e comportamento desse indivíduo, bem como, contribuindo para a construção de uma identidade reconhecida por si, seus pares e, conseqüentemente, pela sociedade.

A sociedade contemporânea está imersa num culto da técnica e seus objetos. A cibercultura, pela socialidade que nela atua, parece, antes de isolar indivíduos terminais, colocar a tecnologia digital contemporânea como um instrumento de novas formas de sociabilidade e de vínculos associativos e comunitários (LEMOS, 2015, p. 82).

Em um primeiro entendimento, pode-se dizer que o principal produto oferecido pela cultura da mídia é o entretenimento. Este, potencializado por diferentes indicadores e interesses, aguça e influencia o consumo midiático cotidiano das pessoas, seja seduzindo seu imaginário, por conduzir o público a identificar-se com as representações sociais e ideológicas presentes em seu conteúdo imagético. Pensar os processos de comunicação neste sentido, observados e analisados por meio dessa ótica de cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Esse entendimento segue uma trajetória que significa, em outros termos, romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (MARTÍN-BARBERO, 2000). Nesse ponto, a análise não se restringe somente à forma. Em um pensamento e análise mais amplos, essa observação vai além. Sua busca é por abordar o que essas mediações e contribuições

⁴⁰ É uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Um grande exemplo de *streaming*, é o site YouTube, que utiliza essa tecnologia para transmitir vídeos em tempo real. Outro exemplo é o *Netflix*, serviço que disponibiliza, por meio de uma assinatura, conteúdo fílmico, com séries, documentários e filmes [N. a].

do duo sociedade e tecnologia, implicam na mente, raciocínio e capacidade neural de cada indivíduo.

O advento da sociedade em rede baseada em forma de comunicações interativas e, portanto, pós-analógica, nos obriga a pensar a um social pós-estruturalista, onde os distintos setores, os diversos grupos, as instituições, as empresas passam a se sobrepor e a reinventar-se através da contínua interação e do contínuo acesso aos fluxos informativos. Um social dinâmico e em contínuo devir, algo diferente de um organismo fechado e delimitado feito de um conjunto de órgãos separados e interagentes, um social híbrido, perante o qual é necessário repensar o significado da estrutura e da ação social (DI FELICE, 2007, p. 8).

Nenhuma das interpretações descritas anteriormente como significado aplicado do que é mediação e como esta é encontrada nas relações humanas pode ser desconsiderada como uma mediação ou uma ação de intermédio para se adquirir, consumir ou tomar para si determinado conteúdo, informação ou conceito. Porém, para fruto dessa análise, a característica que se propõe é outra. A chave de interpretação que se deseja para tal é baseada na teoria proposta por Jesús Martín-Barbero, que será discutida a seguir.

3.1 Interações culturais

Antes de debruçar sob a teoria de Martín-Barbero, é preciso analisar que tipo de relação existente entre os indivíduos e a comunicação, está permeada - ou mediada - pela tecnologia presente nas mídias digitais. Nas três últimas décadas, observou-se que os meios de comunicação, em especial, as mídias digitais, promoveram o acesso de um maior número de indivíduos, possibilitando com isso a multiplicação de conteúdos e informações para e entre eles, agora, categorizados, em um primeiro momento como usuário.

A conotação dessa palavra carrega uma ideia de unilateralidade e acaba deixando implícito que a pessoa ou indivíduo simplesmente faz uso - intenso ou não - daquilo que lhe é oferecido. Entra, usa e sai. Ampliando seu significado, as mídias digitais e sua multiplicidade de informações, conteúdos e possibilidades comunicativas, a troca, criatividade, invenção, interação e intervenção não ficam explícitas no termo. Para tal, esse termo requer uma revisão. Em estudos e pesquisas de autores como Amadeu (2009), Primo (2007), Lemos (2010), Recuero (2011) fazem uma atualização dessa nomenclatura, passando a adotar a expressão “interagente”.

Num primeiro momento, o interagente nada mais é do que aquele que interage, em determinada situação, que propicia a interação. Em um contexto de sociedade e tecnologia caminhando quase em um mesmo compasso, cada usuário,

indivíduo é um potencial produtor, co-criador e propagador de conteúdo na web. Por esse motivo, possui uma persona caracterizada pelo nível elevado de interatividade, seja com a informação a que se está exposto e a qual interage, seja com seus mediadores. Assim, o termo usuário acaba por ser incompleto, diante das novas configurações e complexidades que se apresentam no ciberespaço. Isso posto, o presente trabalho irá adotar o termo “interagente”, segundo Primo (2005) uma tradução livre de *interactant*, não raro utilizado em pesquisas de comunicação interpessoal), que emana a própria ideia de interação.

Portanto, modelos como emissão/recepção, ação/reação ou estímulo/resposta não fazem sentido para uma abordagem pragmática. Fisher (1987) afirma que a comunicação é o relacionamento que os parceiros criam através da interação (com este itálico no prefixo o autor pretende salientar o “entre” da relação). Sendo assim, uma pessoa não comunica, mas, sim, se engaja em um processo de comunicação. Rogers (1998, p. 81) acrescenta que para uma abordagem relacional da comunicação, a relação encontra-se na conexão, não em um ou outro participante, mas no entre (PRIMO, 2005, p. 12).

O autor trabalha com a percepção de dois tipos de interação. A primeira, que atua em cima de contínuas problematizações, em que a própria relação entre os integrantes é um problema que motiva uma constante negociação dos envolvidos. Cada ação realizada e expressa pelos envolvidos tem um impacto mútuo no relacionamento. Tal relacionamento vai definindo-se ao mesmo tempo em que os eventos interativos, por assim dizer, vão acontecendo. Desse impacto, surge o conceito de interação mútua. Por conta dessa dinâmica e levando em consideração que desequilíbrios que impulsionam a variação do sistema, esse modelo de interação se mostra um constante vir a ser, uma vez que se atualiza por meio de ações de um interagente em relação a ou aos outros. Ou seja, segundo Primo (2005, p. 13), “a interação não é mera somatória de ações individuais. Como exemplo pode-se citar um debate na sala em um fórum de um ambiente de educação a distância”.

A segunda proposição aborda outra linha de interpretação. Enquanto a primeira trata da negociação relacional durante e enquanto o processo, esta trabalha com a previsibilidade e automatização das trocas entre os envolvidos. Ela tende a ser de natureza reativa - uma interação reativa. Dessa forma, o autor completa.

Diferentemente das interações mútuas (cuja característica sistêmica de equifinalidade se apresenta), as reativas precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação) – se forem ultrapassadas, o sistema interativo pode ser bruscamente interrompido. Por percorrermos trilhas previsíveis, uma mesma troca reativa pode ser repetida à exaustão (mesmo que os contextos tenham variado) (PRIMO, 2005, p. 14).

O conceito trabalhado por Primo (2005) tem seu caráter contemporâneo e de relevante contribuição para o meio acadêmico. Entretanto, o autor não revisitou sua proposta de interatividade e de interação entre indivíduos e as mídias digitais. O conceito em si não acompanha outras concepções e alterações comportamentais (e de consumo) da sociedade, bem como da relação do homem com as diferentes plataformas midiáticas digitais.

Graças a um ambiente global, com a diminuição das fronteiras de informação e do conhecimento, que possibilitam acesso ampliado das pessoas às mídias e suas diversas plataformas de entretenimento, propõe-se neste estudo um novo perfil de ator social: o consumidor vivo e ativo. A participação nas discussões da sociedade, cada vez mais perceptível por meio do ciberespaço, aliado ao engajamento deste com causas de interesse coletivo, revelam uma renovada característica do comportamento humano. O interesse em reunir conhecimento coletivo, combinado ao potencial criativo e cultural de cada grupo, começa a modificar as atitudes de consumo das pessoas. O consumo aqui não deve ser entendido somente na esfera do capital e da aquisição de bens, mas sim no consumo de conteúdo.

3.2 Multiagente

Esse novo comportamento humano, decorrência de novas características do consumo midiático do interagente, leva em consideração o conhecimento coletivo, mesclado com o potencial criativo e cultural de um usuário. Essa abordagem não se fazia presente na análise de Primo (2005). Elas dizem respeito ao ambiente em que esse interagente está inserido, amplificando, alterando e oferecendo condições múltiplas de interação. O interagente, com isso, pode receber uma nova nomenclatura que abarque e o torne mais completo diante dessas mudanças tecnológicas, sociais e culturais. O conceito de Primo (2005) recebe, com isso, uma atualização em sua proposta analítica: a partir de agora, será denominado multiagente.

O multiagente, termo proposto pelo autor desta pesquisa, tem em sua condição primária as características do interagente. Ele não anula o conceito. O entendimento parte de que esse novo indivíduo reúne as condições de acessibilidade, interatividade e conectividade. De acordo com Lemos (2015), a cibercultura é marcada e se constitui como uma cibersocialidade, ou seja, tem em si uma condição estética social.

As novas tecnologias dão a cada um de nós um poder sem precedentes de construir o nosso próprio mundo de referência, de encontrar as pessoas que

realmente nos interessam, estejam onde estiverem, de aprender e ensinar sobre aquilo que realmente queremos que faça parte da nossa vida (SOARES,1999, p.75).

Essa é alimentada pelo que poderíamos chamar de tecnologias do ciberespaço, por exemplo, as redes informáticas, a realidade virtual e a multimídia. Entretanto, o multiagente amplia essas configurações ao considerar novos aspectos comportamentais não apenas dentro do ciberespaço, mas também de seu papel como ator dentro da sociedade, sua relação com as mídias, os conteúdos, a co-criação, a apropriação e reinterpretação das informações na web. Com isso, o indivíduo tem seu papel reposicionado no processo comunicacional atual.

O termo proposto, multiagente, tem uma ligação com as ciências da computação. Caracterizado como Sistemas Multiagente - SMA - esse conceito forma uma subárea da Inteligência Artificial Distribuída, que consiste em uma área da Inteligência Artificial que procura dividir um problema, em problemas pequenos e mais simples (REIS, 2003). Tal sistema concentra suas pesquisas no estudo de agentes autônomos em um universo multiagente. Para os SMA, o termo autônomo designa o fato de que os agentes têm uma existência própria, independentemente da existência de outros agentes. Usualmente, cada agente possui um conjunto de capacidades comportamentais que definem sua competência. Junto a essas, um conjunto de objetivos, bem como a autonomia necessária para utilizar suas capacidades comportamentais, com a finalidade de alcançar seus objetivos.

A comunicação entre entidades computacionais foi desde sempre considerada um dos problemas mais importantes das ciências da computação. No entanto, na área dos Sistemas Multi-Agente, a comunicação é tratada a um nível muito mais elevado do que nas outras áreas das ciências da computação. Aqui estamos interessados na comunicação de alto nível, utilizando linguagens de comunicação próximas das linguagens utilizadas por humanos (REIS, 2003).

Para esse trabalho, o que interessa é a correlação com a parte em que os indivíduos tem sua experiência e relação própria com a internet, em especial com as redes sociais, e constituída a partir de referências e de seu histórico de interação e imersão nessas plataformas. Com isso, esse multiagente, em um primeiro momento, se realiza em sua atuação online independentemente da existência de outros multiagente. Porém, sua vida virtual é completa quando a interação entre diferentes multiagente se mostra constante, com ampla expansão de possibilidades de contato e em crescimento.

As ações desses indivíduos com as mídias apontam as condições para que essas características que configuram o multiagente possam emergir. Tais características são de ordem ferramental, de acessibilidade, de multi interatividade e de multi conectividade. Com a intenção de completar a leitura dessas características de um multiagente, parte do trabalho de iniciação científica de autoria própria, realizado entre os anos de 2012 a 2015, será revisitado. Como forma de ampliar e complementar a análise final do comportamento, interação e representatividade desse jovem nas redes sociais. A análise foi realizada a partir da criação de indicadores do conhecimento participativo – tema de pesquisa desenvolvida e apresentada por este autor no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Sul XV⁴¹ e XVI⁴² – e, que analisam as representações culturais presentes em campanhas publicitárias, sua representatividade, bem como as consequências das mudanças de comportamento dos usuários na internet, em especial, nas redes sociais, no que diz respeito à mobilização e à participação em ideias, eventos, ações e debates de cunho social e político. Por meio dessas condições, se constituem as bases que contribuem para moldar / personificar esse multiagente, que são:

- *Reações coletivas*: as capacidades criativas das comunidades do conhecimento alteraram o potencial artístico de marcas, produtos e franquias à medida que estas novas leituras, oportunizaram outras relações de consumo e de experiência com o produto. Isto obriga muitas vezes as empresas a encararem esses novos consumidores como parte essencial e fundamental de sua sobrevivência no mercado. As reações coletivas apresentam à sociedade uma nova concepção de atores sociais: os cidadãos consumidores. A discussão conjunta da usualidade dos produtos e principalmente o relacionamento da marca com estes, redefine papéis e a autoridade das empresas. A cultura consumidora evoluiu com estas atitudes coletivas;

- *Processo social participativo*: tal indicador, fundamentado na participação de vários indivíduos de um mesmo grupo. Tem seu potencial artístico nos produtos, textos, opiniões e possibilidades de produções com a participação e criatividade de cada pessoa, em uma inteligência artística coletiva. Essa colaboração mútua de fãs e

⁴¹ Trabalho sob o título “A construção de indicadores do conhecimento participativo para mídias sociais”. Disponível no link: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0541-1.pdf>.

⁴² Trabalho sob o título “A hipersociabilidade e o conhecimento participativo: uma análise da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’”. Disponível no link: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0585-1.pdf>.

comunidades de conhecimento potencializa a capacidade artística de produtos e franquias a quem são destinados tais grupos e comunidades. A quebra de preconceitos com a troca de opiniões e experiências de cada fã e simpatizante de determinado produto, marca ou franquia, acrescenta a discussões, participantes e ao próprio grupo online uma relevância cultural à medida que “democratiza” a criação e fomenta a inclusão dos indivíduos no universo da franquia, marca ou produto;

- *Hipersociabilidade*: este indicador tem em sua própria condição de existência a questão artística. Quando o conceito de “mídia mix” acontece, ele é, muitas vezes, fruto de uma criação de impressões e emoções vivenciadas por fãs que multiplicam a propagação do conteúdo gerado pelas franquias, por meio das diversas plataformas de comunicação possíveis e que interessam ao propósito de seu grupo de conhecimento. Mais do que uma condição de difusão, reprodução e propagação da informação, a hipersociabilidade existe somente por uma configuração de participação e colaboração constantes dos membros do grupo. O compartilhamento de informações, opiniões, fatos e experiências midiáticas possibilitam a condição cultural e vital da hipersociabilidade;

- *Representatividade coletiva*: as comunidades de conhecimento introduzem ao mercado um novo tipo de consumidor: o consumidor monitor. A diferença deste está atrelada ao potencial artístico de avaliar, trocar informações e experiências de consumo com outros indivíduos, fortalecendo sua capacidade de crítica e refinando seu potencial de consumo midiático. A colaboração conjunta de fãs revela um consumidor atuante e mais blindado quanto às estratégias de empresas que não dão atenção às suas sensações e impressões a respeito de seus produtos;

- *Mensagem participativa e interativa*: a mutação comunicacional de texto, leitura, mensagem e receptor se transformaram e continuam em processo de mudança. O texto não permanece mais “estático” diante do leitor. Este é “convidado” a interagir com ele, dobrando e desdobrando para cada um de maneira diferente e particular. Uma segunda característica é a participação do leitor com a mensagem. À medida que ele não permanece na condição de passividade com o texto, este tem diante de si um potencial de mensagem e não mais uma informação estática. O terceiro ponto é a desterritorialização dos textos, mensagens e documentos. Todas essas mensagens se tornam matéria e bases do conhecimento midiático. O constante fluxo

interativo de informações, textos e mensagens multimídias introduz o receptor em uma nova interação multissensorial. Sua condição serve de alicerce para a propagação das mensagens e aprendizado no ciberespaço, pois visa a expansão, sensação e impacto que tal conteúdo pode causar. Essa analogia revela um grande hipertexto, condensando todos os textos em um único, produzido por um autor coletivo e em transformação permanente.

É verdade que estas interações não são estanques ou acontecem somente em uma ou outra condição. Não é errado pensar que os relacionamentos passam por uma conexão em mais de um canal, algo como uma multi interação, a partir do momento em que várias podem ser as interações simultâneas.

A geração 1990 está habituada à multimídia, à realidade virtual e às redes telemáticas. Ela não é somente literária, individual e racional, mas também simultânea, como diria McLuhan, presenteísta, tribal e estética como afirma Maffesoli, e simulacro dela mesma como nos explica Baudrillard. Ela se compõe como um *zapping* de signos, como apropriação de *bits* num espaço-tempo em profundas transformações (LEMOS, 2015, p. 91).

Com isso, pretende-se encontrar as contribuições e influências que o ciberespaço e suas possibilidades de interatividade ocasionam na vida desses jovens, no que tange seu consumo midiático no ambiente virtual. Consumo este que se busca entender, observando como ele ocorre, uma vez que não existe uma “orientação” prévia do uso dessas mídias digitais e suas mais diversas ferramentas, diferente de uma “configuração” do uso das mídias classificadas como analógicas ou de massa por outras gerações.

3.3 Mediações culturais digitais

Em uma análise da cultura de mídia, pode-se dizer que se proliferaram os espetáculos midiáticos nos espaços digitais, sejam eles sites, portais, aplicativos ou redes sociais. Isso tornou-se um dos indicadores de organização e orientação de áreas como a economia, a política, a sociedade em si e a vida cotidiana (LÉVY, 1999). Esta mediação, orientada pelos espetáculos, pode influenciar a economia digital⁴³. Porém, tal economia não é balizada apenas pelo avanço tecnológico. Este último, segundo o autor, lhe confere o aparato e suporte necessário para a criação e produção de conteúdo, mas não é o único sustentáculo para a economia digital, como se propõe.

⁴³ A Economia digital refere-se a uma economia baseada em tecnologias de computação digital. A economia digital também é às vezes chamada de Economia da Internet, Nova Economia ou Economia da Web. Cada vez mais, a "economia digital" está entrelaçada com a economia tradicional, dificultando um delineamento claro [N. a].

Sob determinada influência dessa cultura de mídia, de acordo com Kellner (2001) os conteúdos e - por inúmeras vezes - os espetáculos informacionais por eles promovidos, se tornam sedutores e fascinantes. Nada mais são do que artefatos da sociedade contemporânea midiática que reúne as condições de envolvimento e influência de hábitos, práticas e até mesmo ações. O que de fato determina em qual medida é a capacidade de envolvimento, engajamento e participação efetiva dos usuários.

Como ponto de partida a Teoria das Mediações Culturais, proposta por Martín-Barbero, trabalha para abarcar e compreender o processo comunicacional, que se desenvolve a partir dos dispositivos socioculturais, estes compreendendo a emissão e recepção das mensagens por meio dos usuários, grupos, leitores e diferentes públicos. Observa-se que muito do que é produzido, propagado e compartilhado da cultura contemporânea o é feito pelos meios de comunicação, principalmente, pelas plataformas digitais - sejam elas quais forem.

O poder dos mass media é relativizado e abre-se espaço para o reconhecimento da condição ativa do receptor, como sujeito do processo comunicacional, e não mero objeto da ação empreendida pelas instâncias emissoras. O contexto social no qual o receptor está inserido, sua identidade cultural e sua participação em uma dada comunidade, são valorizados como contexto onde ele vivencia práticas cotidianas (BARROS, 2012, p. 87).

É possível destacar que a cultura da mídia, por meio das empresas e marcas - mas também de grupos e conglomerados de comunicação, artistas, entidades e instituições com seus diferentes fins, sejam eles mercadológicos, políticos ou sociais - tem a capacidade e condições de fomentar e promover conteúdos e espetáculos midiáticos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências, aumentando sua relevância e presença no imaginário de seus públicos (JENKINS, 2009).

Entretanto, as mediações culturais procuram não se concentrar na interpretação norte-americana clássica, da teoria matemática da comunicação ou teoria da informação, de Shannon-Weaver, publicada em 1947, que resumidamente está baseada no duo estímulo-resposta. Com isso, o sentido didático que Martín-Barbero pretende elucidar, diz respeito ao que se deve levar em consideração na análise de como o conteúdo é recebido pelo indivíduo e o uso que ele faz, a partir de suas referências, que nem sempre são midiáticas ou midiáticas.

Mediação significa que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. Era essa espessura da cultura cotidiana que para mim, na América Latina, era muito rica. (...). Então, tentar medir a importância dos meios em si mesmos, sem levar em conta toda essa bagagem de mundo, da vida, da

gente, é estar falsificando a vida para que caiba no modelo dos estudos dos meios (BARCELLOS, 2000, p. 154).

Observando a resposta do autor nesta entrevista, permite-se analisar a comunicação e a cultura por ela moldada, sob uma ótica mais inclusiva, uma vez que se considera aspectos do universo cotidiano do indivíduo, bem como sua trajetória histórica. Uma primeira leitura superficial da comunicação e cultura pode ser compreendida a partir das mediações culturais em que elas não centralizam sua apreciação exclusivamente nos meios e nos supostos efeitos que unicamente estes inferem nos indivíduos. É possível por meio dessas observações, compreender que a mediação atua como uma conexão híbrida - em que o indivíduo ocupa uma posição central, entre a cultura e a mídia - com os diversos elementos que compõem um todo novo. Essa ponte chancela um panorama diferente para se analisar os meios e suas influências sobre os indivíduos.

Com uma noção de cultura diferente, começamos a entender que, se era cultura que estava dentro da vida cotidiana, cultura não era só quando eu ia ao cinema ou ao teatro, mas também quando eu convivo, ou estou reproduzindo os costumes do meu avô, ou estou rompendo com esses mesmos costumes. A juventude está vivendo uma ruptura cultural grande hoje em dia. Os adolescentes vivem uma ruptura generalizada, quem sabe uma das maiores da história, e não dá para entender essa ruptura sem a presença dos meios, a presença da publicidade, sem a presença das novas tecnologias (BARCELLOS, 2000, p. 158).

A mediação e seu ato de intermediar entre duas parcelas um ponto referencial comum, com sua distância de significados iguais - equidistante, por assim dizer - facultando uma ou outra de um tipo estabelecido de inter-relação ou interconexão, estabelecem o papel das mediações: consiste, assim, em possibilidades estratégicas de comunicação que à medida que o indivíduo participa, encontra nelas a si próprio e seu entorno. As mediações podem proporcionar - entre outras possibilidades - uma considerável e significativa produção e troca de sentidos.

Para mim, o mais importante é compreender que, hoje em dia, não somente aparecem novos aparelhos - porque quando surge uma nova tecnologia como o computador, internet, videogames, satélite, tudo que está aparecendo - não são só os aparelhos, são novas linguagens, novas formas de perceber, novas sensibilidades, novas formas de perceber o espaço, o tempo, a proximidade, as distâncias (BARCELLOS, 2000, p. 158).

No entendimento de Dantas (2008), pode-se elencar as mediações em quatro categorias. Estas seriam de ordem estrutural, levando em consideração a classe social do indivíduo, suas experiências, conhecimentos adquiridos e acumulados, sua família; enfim, sua relação com as diferentes estruturas sociais que o compõem estruturalmente como indivíduo. Uma segunda categoria é de ordem institucional -

escola, universidade, igreja ou culto religioso, política, clube esportivo; seriam as instituições sociais que costuram nossas preferências na vida em sociedade. A terceira é conjuntural - o modo como se enxerga a vida, o acervo cultural, político e social; nada mais é do que a maneira como se movimenta a vida e nossas escolhas que ressignificam a caminhada de cada indivíduo. Por fim, a quarta categoria assim proposta pelo autor é de ordem tecnológica - televisão, rádio, jornal, cinema, internet, games, redes sociais; enfim, os meios de comunicação em suas mais variadas plataformas de contato e a relação que temos com eles - relação essa que reúne as outras categorias e as potencializa no cotidiano.

Há uma história pessoal, mas muito daquilo que escutamos, nossos gostos, nossas concepções do mundo, não são individuais, são coletivas. Tem a ver com a classe social, com grupo familiar, tem a ver com a região da qual procede ou onde vive, elementos raciais, elementos étnicos, idade. Os jovens não ouvem rádio como ouvem os adultos. Eu penso que há uma maneira individual, mas essa maneira individual está impregnada, moldada, por uma série de dimensões culturais, que são coletivas (BARCELLOS, 2000, p. 155).

Compreende-se, com isso, que a interação entre aquilo que é produzido pelos meios, propagado pelas diferentes plataformas - sejam elas analógicas ou digitais - e recebidos pelos interagentes podem receber novos e diferentes significados em suas realidades cotidianas a partir das mediações culturais que estes, interagentes, os fazem - ainda que indiretamente ou inconscientemente. Entretanto, não se pode afirmar que sempre isso se dará no aspecto coletivo. Como destacado anteriormente, são diferentes compostos que configuram a interação entre os indivíduos. Para os jovens, isso fica ainda mais imprevisível, uma vez que estão inseridos em um período histórico em que as tecnologias da comunicação têm um protagonismo na sociedade mais destacado do que o visto em períodos anteriores. Existe assim, um entendimento atualizado no conceito de Martin-Barbero, em que o próprio autor diz.

Recoloco assim uma questão decisiva: a presença dos meios na vida social, não em termos puramente ideológicos, mas como uma capacidade de ver além dos costumes, ajudando o país a se movimentar. [...] Inverto meu primeiro mapa e proponho as 'mediações comunicativas da cultura', que são: a 'tecnicidade'; a 'institucionalidade' crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural; a 'socialidade' [...] E, finalmente, as novas 'ritualidades' que acontecem em relação aos novos formatos industriais possibilitados pela tecnicidade. [...] Era preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que 'o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte' (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 151-152).

Uma das tendências comportamentais que se observa no atual período histórico é uma profusão de indivíduos agrupados em diferentes grupos de interesse - sejam esses de orientação religiosa, política, social, cultural, ideológica; enfim, com

os mais diferentes propósitos ideológicos (JENKINS, 2009). A curiosidade fica por conta de uma via de agrupamento de indivíduos, como se fossem reconfigurados os grupos e tribos primitivos da história humana. Analisando com maior cuidado, observa-se que na tendência de um agrupamento de indivíduos é possível identificar influências da interação por meio das plataformas digitais e que a partir dos desejos em expor opiniões e pensamentos, são potencializados pelas mídias digitais. Tal capacidade de fluidez de conteúdo, como enunciada por Lévy (1999) e Jenkins (2009), ajuda a ilustrar esse comportamento recente no ciberespaço.

Os computadores parecem ir na direção oposta àquela da cultura do impresso, estando mais próximos do tribalismo anterior à escrita e à imprensa. Podemos dizer que a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária. Ele é a transformação do PC (*Personal Computer*), o computador individual, desconectado, austero, feito para um indivíduo racional e objetivo, em um CC (Computador Coletivo), os computadores em rede. Assim, a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura profetizada por McLuhan. Parece que a homogeneidade e o individualismo da cultura do impresso cedem, pouco a pouco, lugar à conectividade e à retribalização da sociedade (LE MOS, 2015, p. 71-72).

Como apresenta Lemos (2015), esse movimento age na contramão do que autores que trabalham em uma linha menos otimista com as mídias digitais, em que afirmam que os indivíduos estão mais reclusos e trocando o convívio coletivo, por ações individuais. Como visto acima, isso não é de todo verdadeiro. As efemeridades das conexões nas mídias digitais podem mostrar que esse coletivo digital pode tornar-se mais do que uma tendência e sim uma atitude comportamental consistente e até duradoura. Essas particularidades das conexões, apontam para mediações culturais digitais de ordem coletiva que moldam a favor do interesse desses indivíduos, o sentido que a mensagem terá efetivamente para cada interagente. Isso pode manifestar uma perspectiva de indução ou influência para aplicabilidade do conteúdo criado no ciberespaço. Por meio das mediações e as condições reunidas e propícias para um ambiente de interação, enseja-se uma compreensão de qual atitude - individual ou coletiva - esse ser indivíduo irá optar.

4. JOVENS E SUA RELAÇÃO COM O CIBERESPAÇO

A rápida evolução dos meios de comunicação - especialmente dos meios digitais - proporcionou uma nova relação da sociedade com a comunicação. Isso é perceptível e, de certo modo, até visível ao senso comum. Observando as três últimas décadas, os jovens chamaram atenção de diferentes estudos dentro das Ciências Sociais Aplicadas, com suas abordagens específicas. Porém, uma primeira questão seria como classificar adequadamente esses indivíduos, em que faixa etária estão alocados; enfim, como identificar e situar esses jovens.

Ao abordar o tema, surge um questionamento inicial: que ou qual faixa etária compreenderia com amplitude e profundidade a juventude de que estamos tratando? Não existe uma solução ou resposta simples, uma vez que o termo não tem uma definição direta. Groppo (2000) destaca que “[...] juventude é uma concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovem, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos” (GROPPO, 2000, p. 7-8).

Em geral, a juventude é caracterizada como o tempo ou período do ciclo da vida no qual os indivíduos atravessam da infância para a vida adulta e produzem significativas transformações biológicas, psicológicas, sociais e culturais, que podem variar de acordo com as sociedades, as culturas, as classes, o gênero, a inscrição étnico-racial e a época (ABRAMO; BRANCO, 2005, p.10).

Com o direcionamento dos estudos para o corpus do presente trabalho, existe a necessidade de traçar os aspectos, características e particularidades do jovem e sua representatividade na sociedade civil. Segundo dados do Censo 2010, a juventude ocupa um quarto da população total brasileira. Isso significa 51,3 milhões de jovens⁴⁴, compreendidos entre os 15 e 29 anos, sendo que sua maioria - 84,8% - vivem nas cidades. A partir da análise bibliográfica inicial - contabilizando dados de pesquisas primárias, como IBGE e demais entidades de pesquisa socioeconômica - surgem os primeiros questionamentos. No entanto, a realidade social vivenciada por esses jovens revela não somente um tipo de juventude. Esta apresenta diferentes grupos e perfis juvenis, formando um complexo e heterogêneo conjunto, com suas mais distintas realidades.

⁴⁴ “51 milhões dos brasileiros são jovens, aponta Censo IBGE”, título de matéria veiculada no site da Confederação Nacional dos Trabalhadores em Transporte e Logística, disponível em: <<http://cnttl.org.br/index.php?tipo=noticia&cod=3138>>, acesso em 19 de fevereiro de 2018.

Entretanto, uma classificação precisa não se mostra clara logo nas primeiras leituras. Dentre alguns dos estudiosos que trabalham com temas relacionados aos jovens e a juventude, como Groppo (2000), Abramovay e Castro (2006), Casal (1998) e Abramo (2005) observa-se que não existe um consenso a respeito do que é uma juventude ou uma classificação etária do que pode ser considerada juventude.

Em geral, a juventude é caracterizada como o tempo ou período do ciclo da vida no qual os indivíduos atravessam da infância para a vida adulta e produzem significativas transformações biológicas, psicológicas, sociais e culturais, que podem variar de acordo com as sociedades, as culturas, as classes, o gênero, a inscrição étnico-racial e a época (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006, p.10).

O que fica subentendido que são vários os olhares que compõe a configuração desses jovens, considerando suas experiências, referências, identidades e vivências. De que não há uma juventude, mas sim várias, que são definidas segundo diferentes situações, vivências e identidades. Entretanto, estudos recentes, como de Wasum (2012), Lipovetski (1989) e Barcelos e Rossi (2014), apresentam um cenário abrangente dessa relação, evocando inclusive aspectos de consumo mercadológico. Entretanto, bases mais globais de análise apresentam aspectos ligados ao consumo de bens e serviços, foco este que não será abordado neste trabalho. Os dados provenientes da relação de uso desses jovens com as plataformas digitais - ainda que estes estejam focados e a serviço unicamente de uma demanda de mercado - podem ser interpretados e aproveitados.

Seguindo essa rota, pode-se entender a juventude como uma construção social, uma vez que tem sua origem na sociedade, a partir das diversas formas como enxergam os jovens e como esses próprios se enxergam e percebem seu lugar no mundo. “Juventude é desses termos que parecem óbvios, dessas palavras que se explicam por elas mesmas e assunto a respeito do qual todo mundo tem algo a dizer” (ABRAMO, 2005, p.37).

Com base no que Lemos (2015) aborda no capítulo anterior, da sociabilidade como a prática tecnológica da Cibercultura, entender, aprofundar e identificar esse jovem - nesse caso, o jovem curitibano, de 18 a 24 anos, *heavy user* de redes sociais - é de fundamental importância para esse trabalho. De acordo com levantamento do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC - os dados considerados, a partir do próprio Censo 2010, não fazem uma categorização dos

jovens⁴⁵ acima dos 14 anos. Em outra ponta, o estudo apresenta o extremo: a população idosa da capital paranaense. A parte central, analisando e criando um raio-x desse jovem curitibano é inexistente. Com isso, se propõe uma análise direcionada por meio de uma pesquisa - em um primeiro instante quantitativa, e, posteriormente, qualitativa - que é guiada por questões que podem traçar um perfil de uso e comportamento desses jovens com a internet, e, principalmente, as redes sociais.

Nesse ponto, o presente estudo colabora para ampliar e qualificar esse perfil específico da população curitibana. Neste caso, dos jovens da capital paranaense, aqui considerados de 18 a 24 anos. Ainda, permite completar esse compilado de dados, mapeando com características e particularidades, definindo uma persona deste jovem. Com isso, o estudo ganha uma relevância pública, oferecendo um serviço a instituições, que tem interesse nessa faixa da população.

Com base em três definições que o autor coloca no capítulo anterior, a análise é balizada em questões chave para compreender e tracejar de forma mais precisa o perfil desse jovem curitibano. Essas questões serão as norteadoras do processo investigativo, procurando orientar o questionário a ser proposto para esses jovens. Assim, partimos das seguintes ideias questionadoras:

- *Simultânea*: Em quais aspectos os jovens se caracterizam por isso na sua relação com as mídias digitais?
- *Presenteísta, tribal e estética*: Quais situações, circunstâncias e elementos que moldam / talham tais aspectos nesses jovens?
- *Simulacro de si*: Como os jovens enxergam - ou tem consciência de tal - sua presença no ciberespaço?

A base de um entendimento de sociedade, é, para Souza (2009), um aglomerado de atores sociais em atuação num cenário. Isto é observado em parte considerável de textos acadêmicos, de instituições governamentais e de organizações sociais. Isso ainda possibilitou uma ressignificação de noções e a emergência de enunciados diversos, tais como “vulnerabilidade social”, “resiliência” e “protagonismo”. Para o autor:

O jovem protagonista é aquele indivíduo/ator social que encarna a regra e cuja atividade materializa o discurso do poder e atesta sua eficácia. Ou seja, o próprio indivíduo em atividade mantém o poder e seu discurso em

⁴⁵ Estudo “Análise do Censo 2010 - População” disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/>>, acesso em 19 de fevereiro de 2018.

operação, e, portanto, “contribui” (conforme um termo frequente no discurso em questão) para sua própria dominação. Integrados que estão à subjetividade, poder, regra e discurso não se exibem como tais e seu êxito é atestado pelo próprio indivíduo/ator social em atividade (SOUZA, 2009, p. 20).

O jovem, com suas diferentes inquietações, anseios e desejos de exercer um papel de importância, destaque e reconhecimento na sociedade, juntamente de sua cidadania se mostra a chave para a comunicação contemporânea, com o objetivo de potencializar mudanças sociais protagonizadas por jovens, diferente de gerações anteriores. Segundo Sousa e Gobbi (2014), esse jovem estabelece uma relação particular com as mídias, o distinguindo da maneira como seus pais e avós, por exemplo, se relacionavam com os meios e assimilavam suas informações e conteúdo. A comunicação está, nesse contexto, tecida e constituída por e para esses jovens.

Diferente das outras gerações, que observavam meios impressos, radiofônicos e televisivos em que o espectador era basicamente passivo, a nova geração tem uma cultura participativa, alterando, como já foi dito, o próprio campo da legitimação cultural, que deixa de estar apenas em alguns espaços legitimados e vai para as realidades virtuais (SOUZA; GOBBI, 2014, p. 137).

É evidente o papel da internet e suas diferentes plataformas de contato, ser referência como canal de comunicação na sociedade, entre seus usuários. Cada vez menos, a internet tem um papel limitador de interação, ao contrário dos meios de comunicação considerado tradicionais. Isso pode ser percebido a partir do ponto de que o uso dos dispositivos permite a criação de comunidades virtuais pode ou não gerar vínculos fortes de solidariedade e de corresponsabilidade entre os sujeitos, fato esse que não era possível com os outros meios, não ao menos que passassem a sensação de tempo real.

A Geração Internet assiste menos televisão do que seus pais, e o faz de uma maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e [interage] simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou uma espécie de música de fundo para ele (TAPSCOTT, 2010, p.32).

De acordo com Henriques & Mattos (2008), o papel das plataformas *online* pode variar para uma perspectiva em que a interação pode por si só prover um incremento no capital social, elevando as possibilidades de geração de vínculos entre os participantes dessa - ou dessas - formas de interação. A possibilidade de comunicação rápida, de baixo custo e de grande alcance faz da Internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos.

Eles são iniciadores, colaboradores, organizadores, leitores, escritores, autenticadores e até mesmo estrategistas ativos, no caso dos Videogames. Eles não apenas observam, mas também participam. Perguntam, discutem, argumentam, jogam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (TAPSCOTT, 2010, p.33).

A experiência social contemporânea colabora na constituição das identidades juvenis, a partir do desejo externalizado de viver e pertencer a um grupo. A relação com o outro apresenta uma característica: o eu - jovem, nesse caso - se mostra relacional e com a sensação de mobilidade, exigência de uma contemporaneidade conectada (MELUCCI, 1992).

Essa geração de jovens e adolescentes, incluindo crianças em tenra idade, cria comunidades virtuais, desenvolvem softwares, fazem amigos virtuais, vivem novos relacionamentos, simulam novas experiências e identidades, encurtam as distâncias e os limites do tempo e do espaço e inventam novos sons, imagens e textos eletrônicos. Enfim, vivem a cibercultura (FERREIRA; LIMA; PRETTO, 2005, p. 247).

Essa interação da juventude pode ser vista como uma oportunidade para criação de ambientes que proporcionem o debate, discussões e mobilização. Entretanto, os espaços para isso, são escolhidos e até desenhados pelos próprios jovens, uma vez que as plataformas digitais oferecem uma sensação de liberdade não antes experimentada por outras gerações.

4.1 O perfil do jovem conectado

Diante da explanação do ambiente digital, suas possíveis interações e influências na sociedade, juntamente com a breve análise do perfil dos jovens inseridos nessa conjuntura, é possível levantar questionamentos que contribuam para a construção de reflexões.

4.2 Procedimento metodológico

No presente estudo é realizada um aprofundamento bibliográfico da temática central - tecnologias, cultura da conexão, juventude e as interfaces midiáticas provenientes dessa relação. Posteriormente, os temas secundários como cultura da convergência, mídia contemporânea, novas tecnologias e individualismo conectado serão abordados, como forma de complementar o cenário atual desta juventude. A conectividade observada nesse ambiente virtual, permite a circulação e a reunião de informações, produções artísticas, intelectuais, opiniões, ideias, práticas comunicativas, em uma articulação da cibercultura defendida por Pierre Lévy (1999).

Esse processo desencadeia, como é percebido, um efeito colateral: maior frequência na interação virtualizada das relações humanas.

A base científica é estruturada no estudo teórico dos temas envolvidos: mídias sociais, cultura da conexão, ciberespaço, interatividade, cultura da convergência e a contemporaneidade tecnológica. O tema apresenta relevância acadêmica e social, pois procura aprofundar a discussão em torno das mudanças de comportamento nas relações humanas derivadas da massificação das plataformas móveis, da influência das mídias nesse contexto, bem como a comunicação e interatividade possibilitadas por elas no contexto da juventude brasileira - no caos, o recorte proposto para os jovens de Curitiba.

Seguindo a metodologia de Lopes (2014), o modelo paradigmático consiste em trabalhar e minuciar os diferentes níveis da investigação da pesquisa em comunicação. Nessa linha de detalhamento das etapas metodológica da pesquisa, sua divisão se dá em três instâncias: a) epistemológica; b) teórica; e, c) metódica. Para tal projeto, cada um deles está assim representado:

- a) **Epistemológica:** reconhecer os sinais de uma dependência tecnológica dos jovens curitibanos - estes determinados pelo recorte do corpus;
- b) **Teórica:** observar as possíveis influências dos meios digitais e das plataformas móveis. Os autores base para a pesquisa são Pierre Lévy, Jesús Martín-Barbero e Henry Jenkins;
- c) **Metódica:** recortar um corpus específico - jovens curitibanos, *heavy users* de plataformas móveis e redes sociais;

Na mesma linha de investigação em comunicação de Lopes (2014), outra forma de detalhamento das classes de pesquisa é a composição sintagmática, composta por quatro níveis: a) definição do objeto; b) observação; c) descrição; e, d) interpretação. Para esse eixo, estes são ilustrados no projeto da seguinte forma:

- a) **Definição do objeto:** jovens e suas relações conectadas;
- b) **Observação:** analisar a relação destes com seus pares e grupos sociais em que estão inseridos;
- c) **Descrição:** jovens de 18 a 24 anos, residentes em Curitiba, *heavy users* de plataformas móveis e redes sociais;

- d) **Interpretação:** influência digital em um recorte específico da juventude curitibana e seus relacionamentos; análise de uma possível influência dos meios digitais.

O trabalho procura observar uma ruptura - ao menos, na parte de análise midiática - no que consiste um rompimento de que apenas e tão somente o meio em que esses jovens estão inseridos os influencia. A provocação vai na linha de investigar e apontar possíveis fatores que podem influenciar e levar a uma dependência tecnológica. Paralelo a isso, o estudo pretende um entendimento a partir das relações de jovem com jovem para a mídia / meio e não desse como hegemônico para o primeiro.

Para esse estudo ainda, propõe-se cruzar diferentes dados - provenientes de documentos, artefatos, entrevistas e observações. O de ordem primária, são oriundos de institutos e instituições de pesquisa, disponíveis em grande parte na internet. Junto a essa observação, leitura e interpretação de dados, outras técnicas são possíveis de serem usadas como, por exemplo, pesquisa quantitativas e qualitativas. No presente estudo, realizaremos (i) entrevistas pré estruturadas com três diferentes profissionais - um do mercado publicitário, um do mercado de recrutamento e projetos sociais de capacitação para jovens, e, por fim, um profissional de uma agência de pesquisa de tendências e consumo, e, (ii) um questionário com os jovens residentes na cidade de Curitiba. O universo da pesquisa se dá pela seguinte composição: (i) uma gerente de mídia, uma coordenadora de estágios e um coolhunter e (ii) jovens residentes na capital paranaense. A base estimada para uma representatividade considerável da pesquisa seria de ao menos dois entrevistados e de uma população de respondentes de ao menos 200 jovens.

A coleta de dados será feita das seguintes formas: (i) entrevistas pessoalmente ou via Skype e (ii) questionário *on line* utilizando a plataforma *Google Forms*, a ser compartilhado no Facebook. A análise será feita baseada nos referenciais teóricos debatidos no decorrer do trabalho, bem como das informações e análise dos dados presentes nas respostas dos questionários e entrevistas, conforme os anexos I e II do trabalho.

4.3 Entrevistas com especialistas

Cada especialista escolhido para o trabalho, trouxe falas relevantes para auxiliar no desenho de um perfil jovem contemporâneo. A proposta é que esses

trouxessem suas experiências, relatos pessoais e olhar profissional da relação construída em seu entendimento dos jovens. Nesse ponto, o perfil delineado não é específico dos jovens de Curitiba, uma vez que as particularidades regionais e locais desses jovens não os distancia de jovens de outras grandes cidades brasileiras.

A primeira entrevista foi realizada com a publicitária e diretora de mídia de grupo de contas da agência Opus Múltipla, Silvana Pazin Kaiser⁴⁶. Ela é diretora da agência desde setembro de 2013, atuando com as contas de clientes como O Boticário e Subway. Foi professora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, por um período de 11 meses, no ano de 2015, trabalhando com as disciplinas de Mídia I e Mídia II, para o curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. A escolha dessa especialista se deu por conta de seu envolvimento com jovens em diferentes parâmetros: diretamente, em seu trabalho na agência com uma equipe composta em sua maioria por jovens em idade universitária; como, indiretamente, com as campanhas que coordena desses clientes - um do mercado de beleza e outro de alimentação fast-food - que tem como parcela significativa de consumidores o público juvenil.

A entrevista foi realizada no dia 22 de maio de 2018, com duração total de 44” e fora realizada por meio de videoconferência, utilizando como ferramenta o Skype. O pesquisador conduziu as entrevistas como um bate-papo, com o intuito de deixar os entrevistados à vontade para que respondessem os questionamentos da forma mais fidedigna possível. São destacados os pontos de interesse de cada uma das entrevistas para o trabalho.

A primeira questão colocada para Silvana foi direta ao tema central deste trabalho: “Como você observa a relação dos jovens com a internet e as redes sociais?”. A entrevistada trouxe que “quando vamos comparar com outros públicos para planejarmos uma campanha, o que observamos nas pesquisas encomendadas pela agência é uma total dependência do jovem com as mídias sociais. É como se fosse uma extensão da vida dele. A internet é quase como um membro vital dele”. Ela complementou que “comparado a outras gerações, essas utilizam a internet e seus devices⁴⁷ como ferramentas para solucionar problemas. O jovem, entretanto, tem outra percepção. É como se fosse parte deles. A usabilidade é tamanha que percebo

⁴⁶ Perfil de Silvana Pazin Kaiser no LinkedIn, disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/silvanapazin>>.

⁴⁷ Dispositivos, na tradução literal [N. a].

como uma extensão do pensar. Se penso em algo, automaticamente uso essa a internet e as mídias sociais e realizo o que desejo. O relacionamento desses jovens é baseado no experimentar”. Ela pontuou ainda que “os aparelhos seriam como chips implantados em robôs. Porém, nos jovens, essa relação é separada pois os celulares - chips nesse caso - estão fora de uma ligação biológico, uma vez que estão na mão de cada um deles. É uma relação bem interessante”.

Com relação às redes sociais, ela completou sua resposta com “as pessoas continuam adolescentes. Antigamente, os compartilhamentos das suas informações ficavam com seus amigos do bairro e parentes próximos. Agora, toda a idade tem uma necessidade de compartilhar com todos uma atividade, por mais boba que seja. Porém, com os jovens, existe uma dependência maior. Eles precisam compartilhar suas atividades nas redes sociais, como que se necessitasse de uma aprovação coletiva para agir de determinada forma ou se posicionar com uma opinião em detrimento de outra”. Para ela, “as redes sociais são uma forma desses jovens tomarem uma simples decisão, como escolher uma roupa, ir a determinado lugar ou realizar uma atividade específica. Quando do insucesso, acredito que eles não assumem uma responsabilidade por si só, mas acabam terceirizando para o outro como se ele fosse o responsável”. Para Silvana, o comportamento dos jovens nas redes sociais é efêmero e reflexivo de uma característica de mudanças da própria juventude, que não se prende a nada por muito tempo e tem suas preferências voláteis e inconstantes.

Quando questionada a respeito do comportamento desse jovem, que emerge como pessoa em um ambiente midiático com uma presença singular das mídias digitais, ela coloca “a conectividade é muito boa. Porém, o que é prejudicial é você ficar em um ambiente em que você se alimenta socialmente somente das informações que você quer e isso é retroalimentado pelos meios digitais, que expõe mais desses conteúdos preferenciais. Isso é observado por conta das ondas de intolerância e até violência nas redes sociais, com falta de diálogo entre partes que pensam de maneira diferente, preconceitos dos mais diversos e uma falta de entendimento das diferenças. Se não houver uma forma de conter isso, penso que a tendência é piorar”. Ela conclui que “os jovens que já vieram em uma onda digital, não tiveram oportunidade de olhar em volta, eles já estão envolvidos nesse processo. Eles vivem reféns de uma falsa sensação de liberdade em que tudo podem postar, comentar e dizer nas redes sociais daquilo que quero e gosto. Mas, você acaba sendo exposto

por conteúdos que todo mundo quer e as mídias continuam a exercer um papel de influenciar os gostos e atitudes deles”.

Algo que lhe chamou atenção do comportamento dos jovens nas redes sociais e virou uma nova ferramenta nas mídias digitais foram os vídeos curtos. Ela explica que “uma coisa interessante que esses jovens trouxeram a partir do seu comportamento foi aquele movimento que surgiu no Snapchat, de vídeos curtos, histories e lives. Isso acabou sendo incorporado e absorvido a tal ponto pelo Instagram, que ganhou um novo sentido dentro dessa outra rede social. De uma brincadeira aparentemente inocente, surge uma nova possibilidade de se expor o que se desejar, desde vídeos pessoais até vídeos publicitários. Isso é fruto do comportamento dos jovens em se apresentar para os outros por meio das redes sociais e da observação de uma tendência comportamental desses a ponto de ser utilizada como objeto mercadológico pelos players da web”.

A especialista foi questionada se “Você acredita que os jovens estão questionando, redefinindo e atualizando valores e princípios? ”. Silvana lançou “eu acho que o jovem hoje não tem essa preocupação como central na vida. Nesse momento, eles têm um empoderamento tão grande que o que eles querem fazer eles fazem. Se querem viajar, viajam. Se querem trabalhar, trabalham. Acho que para eles tem uma sensação de um poder muito grande, pensando naqueles que tem mais recursos, pois sabe-se que nem todos vivem nessas conectividades plenas”. Ela emendou que “os jovens não planejam nada, eles simplesmente vão e fazem. Eles são validados por quem os cerca, sem questionamentos. Penso que assim os valores começam a ser questionados, uma vez que os limites agora são redefinidos por eles mesmos”, concluiu.

Com relação a questão “Dentro do seu trabalho, como enxerga o jovem - seus desejos, necessidades, anseios, carreira, sonhos e desafios? ”, a especialista relatou uma experiência com o processo de contratação da agência em que trabalha. Ela disse “o que percebemos da garotada que trabalha aqui é um descomprometimento total. Trabalham um, dois dias e vão embora. Eu sinto um descomprometimento dessa geração. Se você marca um compromisso com eles, parece que só fazem aquilo que desejam. As seleções que fazemos aqui são problemáticas. Em nosso braço digital da agência, a rotatividade é maior. O que me soa estranho é o descomprometimento. Penso que são outros valores que eles estão dando crédito. São mais imediatistas que nunca”.

Ela acredita que esses jovens estão vivendo uma “cultura da experiência”. Para eles, segundo Silvana, “tudo precisa remeter a uma experiência. Nós buscamos fazer isso na comunicação, como forma de envolvimento das pessoas com as marcas e serviços. Porém, eu vejo esse movimento muito efêmero, pois a sua vida é composta de pequenas experiências, que vão lhe dando um repertório de vivência mesmo. Para os jovens, essa relação é diferente. Eles não podem simplesmente ir a um show, eles têm que ter uma experiência com encantamento a todo o momento, com novas conexões. Acredito que isso é algo próprio dessa fase, mas isso é potencializado e fomentado pelas redes sociais.

Fechando a entrevista, a especialista comentou a respeito do narcisismo que enxerga nessa juventude. Ela diz “uma das grandes tendências do mercado da beleza é o selfie. Ele também começou como uma certa brincadeira e uma forma de tirar uma foto pessoal sem ter que pedir para outra pessoa. Na história do selfie e de se postar fotos nas redes sociais, você tem que estar bonito sempre. Estivemos em crise e um dos únicos mercados que só cresce é o da beleza. É muito doido, mas dentro desse universo uma questão da beleza real, sem make, ganhou um espaço enorme”. Pensando nos influenciadores digitais, ela conclui “isso ganha uma força ainda maior. Esses amigos que estão na minha rede e confirmam o que eu faço, influencia totalmente o que eu faço. Apesar de parecer um comportamento mais dos adolescentes, isso é característico desses jovens”.

O segundo especialista é Joely Nunes⁴⁸, coolhunter, future e produtor de conteúdo da agência Box1824⁴⁹, especializada em pesquisar e investigar tendências comportamentais, de inovação e consumo para marcas e empresas. Sua atuação na agência é analisar esses comportamentos e observar situações como essas tendências culturais e sociais podem inserir possibilidades de consumo e desejo nos jovens. O entrevistado é ainda pertencente a faixa etária investigada, uma vez que possui 21 anos.

A entrevista começou utilizando como base a pergunta “Como você observa a relação dos jovens com a internet e as redes sociais?”, com o especialista falando

⁴⁸ Perfil de Joely Nunes no Facebook, disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/public/Joely-Nunes>>.

⁴⁹ Site da agência, disponível em: <<http://www.box1824.com.br/>>.

da sua condição de nativo digital⁵⁰ e de como ele percebe as relações que os jovens criam a partir das redes sociais. Para ele, “a principal diferença dessa geração com as anteriores é que para a Geração Z, não existe a separação entre o digital e o ao vivo. Então é uma relação muito intensa e muito real. Nós não precisamos passar por essa adaptação de mídias como as gerações anteriores. Então, tudo está muito próximo e vivido na mesma intensidade”.

Quanto a produção e criação de conteúdo na internet e nas redes sociais, o especialista foi questionado a respeito de uma necessidade desses jovens em desenvolver conteúdo e compartilhar nas mídias digitais. Joely disse que “nós já nascemos com essas ferramentas e podemos questionar os espaços, termos, valores e colocações. É tudo muito visceral, real. A gente cria quando não se sente representado. Então, é uma geração que coloca questões sobre aquilo que a TV impõe ou as mídias tradicionais, para construir a sua narrativa, um posicionamento coerente com sua realidade e com aquilo que julga coerente com suas experiências compartilhadas”. Ele emenda que “por conta desse incômodo e inquietação com uma opinião pautada nos interesses de grandes grupos de comunicação, se proliferam inúmeros canais e perfis de jovens no YouTube, por exemplo. Eu mesmo criei o meu canal, por não me sentir representado, não sentir que minhas pautas eram ouvidas, então eu vou criar e falar dessas questões. Por isso, acredito que a internet tem esse poder e capacidade de expansão de ideias e vivências que é quase sempre anulado pela mídia tradicional, que interpreta muito do seu conteúdo a partir de seus interesses políticos e econômicos”.

Pensando no comportamento desses jovens nas mídias digitais, tendo como base a pergunta “Sob a ótica de sua área de atuação, como observa e analisa o comportamento desse jovem nas redes sociais?” o especialista diz que “é uma geração que tem uma grande necessidade de se comunicar. Temos uma sede por se comunicar, seja por um tweet, um post, um comentário ou um conteúdo compartilhado. Estamos sempre se comunicando e com a ideia de que estamos nos comunicando para uma comunidade, não é você falando sozinho. Você está sendo ouvido” conclui.

⁵⁰ Em um artigo publicado em 2001 na revista *On the Horizon*, o escritor e palestrante Mark Prensky lançou os termos “nativo digital” e “imigrante digital”. O termo “nativo digital” descreve o jovem que nasceu em uma época na qual tecnologias digitais já eram uma realidade [N. a.].

Quando defrontado com uma questão posta para a especialista anterior, a respeito de uma característica narcisista dessa geração, Joely trouxe um ponto de discordância. Segundo ele “esse é um tipo de visão de quem olha os jovens de fora. As outras gerações sempre nos observam dessa forma, como se estivéssemos preocupados apenas conosco, nosso bem-estar e consumo. Entretanto algumas pautas, com temas mais polêmicos e discussões mais calorosas, são levantadas pela Geração Z. Parece que as gerações anteriores se acomodaram e perderam o tino que tinham de fazer algo. Essa geração é exatamente o contrário: nós demos um passo à frente. Não ficamos somente na ideia. Fomos lá e fazemos. Para que observa de fora, isso pode soar como algo narcisista, mas não é”.

Com relação a parte das carreiras dos jovens, levando em consideração a questão “Dentro do seu trabalho, como enxerga o jovem - seus desejos, necessidades, anseios, carreira, sonhos e desafios? ”, Joely apresentou sua visão para o tema. Ele disse “a Geração Z é uma geração muito pragmática. Tudo que vai ser feito é porque precisa ser feito, não porque veio determinado anteriormente. É tudo muito questionado, necessita fazer algum sentido para esses jovens. Eu passei por duas faculdades bem distintas, moda e relações internacionais. Chegou ao ponto de não querer mais esse formato que me faz sentido para ter uma profissão. Larguei e segui minha vida. Eu consegui enxergar outros meios para encontrar o que faria sentido na vida. Provavelmente em dez anos, vai estar muito diferente do que é hoje, porque a relação com o trabalho está mais ligada com o prazer, ao que o quero. Claro, nunca vai chegar em um modelo perfeito, pois questionamos tudo e é tudo muito fluído. Eu não consigo enxergar profissões super engessadas, pragmáticas, bater cartão, com horários a cumprir e regras rígidas. Não faz sentido. Não me vejo e não enxergo essa geração enquadrada nesses modelos” conclui.

Quando questionado dos valores, ele respondeu que “essa é uma geração que não abre mão totalmente do passado. Porém, esses valores criados em outras épocas são ressignificados. O que aconteceu precisa passar por uma atualização. Isso é importante para essa geração”. Por fim, quando a percepção do uso das mídias digitais pela Geração Z, pensando na questão “Como você observa a relação dos jovens com a internet e as redes sociais? ”, Joely foi claro. “Não existe uma separação de ‘estou conectado’ e ‘estou desconectado’. Isso não existe. Não temos essa sensação. Estou conectado e ponto”.

A última entrevista foi realizada com a supervisora de estágios do Centro de Integração Empresa-Escola do Paraná, CIEE-PR⁵¹, Juliana Fabri Losso⁵². Com mais de 15 anos de experiência à frente dos processos de seleção e contratação de estagiários, para empresas como Banco do Brasil, Clube Atlético Paranaense, HSBC, Grupo Positivo, Santander, Ultragaz, Grupo Educacional Bom Jesus, Bosch, Denso, entre outras, e órgãos públicos como TJ-PR, AGU, Defensoria Pública do Paraná, TRE-PR, Ministério Público do Paraná, Banco Central e Copel, a especialista conhece as características e personalidade dos jovens, de mais de uma geração de estagiários e estudantes.

A primeira pergunta foi “Como você observa a relação dos jovens com a internet e as redes sociais? ”, que Juliana respondeu assim. “Eu vejo como nada positiva essa relação. A internet veio para facilitar as inúmeras atividades que temos em nossas vidas, entretanto, ainda temos o mundo do trabalho, em que ocorre uma mescla de gerações. Desse embate, surgem reclamações das mais diferentes possíveis. Uma delas é que nós temos no perfil do jovem é justamente uma necessidade de estar constantemente conectado. A conectividade não é observada pelos jovens com cautela ou cuidado. Esse é um dos pontos. O outro é com relação a velocidade de aprendizado que essa geração tem. O que percebemos é que a internet, com todas as suas facilidades de informação e conteúdo, com capacidade de propagação muito maior do que outros meios, virá para substituir a educação formal com a conhecemos, por conta da iniciativa e disponibilidade para esses jovens aprenderem por meios das redes sociais, com os tutoriais. Não vejo com uma utopia imaginar que no futuro, não existam faculdades e instituições de ensino como hoje, por conta do crescimento de cursos a distância e online. Porém, utilizar plenamente a seu favor a conectividade ainda me parece uma questão para os jovens administrarem, pensando no mercado de trabalho”.

Ainda com relação ao uso das redes sociais por parte desses jovens, Juliana conclui: “Existe uma relação intra e interpessoal de todo o ser humano. Quando pensamos nos jovens, observamos uma dificuldade deles em ter um contato com o próximo, seja uma conversa com o gestor da empresa em que trabalha, da exposição de uma ideia em público ou até de ser colocado para argumentar alguma posição.

⁵¹ Site do CIEE PR, disponível em: <<https://www.cieepr.org.br/>>.

⁵² Perfil de Juliana no Facebook, disponível em: <<https://www.facebook.com/juliana.fabrilosso.9>>.

Penso que isso é fruto, não exclusivamente, do uso crescente e contínuo das mídias digitais. Como ele se acostuma com o meio digital, em que não existe uma necessidade real de interação ‘ao vivo’, ele não aprende como se comportar quando está de frente a outra pessoa. Muito do chamado quociente emocional⁵³ é o que se mais valoriza nas empresas atualmente e pode ser um problema para esses jovens”.

Quando questionada a respeito da carreira desses jovens, pensando na pergunta “Dentro do seu trabalho, como enxerga o jovem - seus desejos, necessidades, anseios, carreira, sonhos e desafios? ”, a especialista argumenta que “se observarmos historicamente a formação no país, temos uma geração que tinha uma educação profissionalizante, em que a pessoa concluía os estudos e já saía com uma profissão. Após esse período, houve uma reforma do ensino médio regular e gerou um gargalo na formação técnica e profissionalizante desses jovens. Isso foi algo que ocorreu há pouco mais de 5 anos. O que estamos vendo hoje é que jovens com formação universitária, estão buscando uma capacitação técnica. Sinto que esse jovem que busca trabalhos com uma característica de execução de projetos, procura por uma capacitação mais técnica, com formação prática e rápida. Parece quase um retrocesso se pararmos para pensar”.

Completando a parte do olhar do mercado de trabalho, a especialista revela que “as empresas solicitam para nós um estudante que esteja estudando as instituições de ensino X, Y e Z. O nome da universidade tinha um peso na contratação desse jovem. Hoje, o que percebo muito do empresário é que ele precisa de um jovem que independentemente de onde ele estuda, que tenha conhecimento nas áreas de interesse da empresa dele. Deixou-se de ter aquela máxima de que o nome da faculdade vai garantir uma contratação. Isso não é mais válido. Começou-se a valorizar o conhecimento que esse jovem tem, se fez um curso online, técnico ou de capacitação. Isso é o que vale”.

Por fim, quando questionada a respeito de como enxerga o comportamento desse jovem, “Sob a ótica de sua área de atuação, como observa e analisa o comportamento desse jovem nas redes sociais? ”, a especialista traz o relato de que “como será esse profissional no futuro? Apesar de várias situações comportamentais que podem contar negativamente, entendo que o nível de criatividade, sem medo de

⁵³ Inteligência emocional é um conceito em Psicologia que descreve a capacidade de reconhecer e avaliar os seus próprios sentimentos e os dos outros, assim como a capacidade de lidar com eles [N. a].

mudanças, desprendimento é muito maior, a capacidade de buscarem soluções inovadoras é enorme. Então, até que ponto as empresas não estão compreendendo esses jovens, suas características e de alguma maneira, adaptando seus processos para receber eles e tirar deles o melhor que podem oferecer? ”.

4.4. Qual o perfil desse jovem?

Os três especialistas apontam características gerais e particulares dos jovens. Um termo de destaque é geração, nesse caso, Geração Z. De acordo com Callari e Motta (2012) essa geração é comumente abreviada para Gen Z, também conhecida como iGeneration, Plurais ou Centennials é considerada uma definição sociológica para definir essa geração de pessoas nascidas no fim da década de 1990 até 2010.

Algo comum à fala dos três entrevistados são as características quanto à assimilação das informações por esses jovens, fruto de uma era tecnológica de rápidas alterações. Segundo Callari e Motta (2012), estamos submetidos a uma velocidade de mudança de ambiente incomparável na história da humanidade. Tal compasso interfere diretamente nas relações dos indivíduos com os meios tecnológicos.

Não haveria tempo para grandes mutações globais (ainda...), mas esse se tornou um campo de estudo extremamente fértil para neurocientistas. É praticamente consenso que o uso da tecnologia desde a infância causa alterações no desenvolvimento de diferentes áreas do cérebro e nas sinapses (CALLARI; MATTOS, 2012, p. 10-11).

Seguindo essa visão, percebe-se que essa geração tem uma influência da precocidade no uso das tecnologias, sejam essas portáteis ou móveis. O raciocínio para a comunicação por meio dessas plataformas digitais, segundo Silva (2004), surge como uma nova oportunidade, uma outra possibilidade de comunicação, que se mostra aparentemente segura e sem conflitos. Essa influência se difere da comunicação no mundo real, o que gera um lugar seguro para esses jovens, como colocado por um dos entrevistados. Nessa esteira, Lemos e Lévy (2010) reforça a ideia a partir das potências comunicativas e de processamento de dados nas redes, que tem a capacidade de aumentar e serem a força motriz de um alargamento do processo técnico. Isso é refletido nessa geração, com suas habilidades de processamento das mensagens, recriação de sentidos nos conteúdos, com a liberdade para a criação de novos formatos.

A Internet tem uma gramática sociotécnica própria, fruto da possibilidade de fusão do audiovisual, das telecomunicações e da informática o que lhe dá a especificidade baseada na convergência e na interoperabilidade, envolvendo novas linguagens, novos comportamentos e novos simbolismos (SILVA, 2004, p. 8).

Outro ponto destacado pelos especialistas foi o comportamento desses jovens nas redes sociais, como enxergam e se relacionam por meio dessas mídias. Fica claro na fala de todos os especialistas que existe um comportamento característico da geração, com uso acentuado das mídias sociais. Como pontua Lemos (2015) as novas tecnologias parecem caminhar para uma onipresença na vida da sociedade, misturando-se de maneira incisiva, ao mesmo tempo em que é quase imperceptível ao presente e construído ambiente cultural, seja por meio invisível e do belo. Nesses dois sentidos, as novas tecnologias, caracterizadas pelas mídias digitais, funciona como um elo de aproximação tecnológica entre o prazer estético e o compartilhamento social.

A tecnologia não é neutra. Estamos dentro daquilo que fazemos e aquilo que fazemos está dentro de nós. Vivemos em um mundo de conexões [e interconexões] – e é importante saber quem é que é feito e desfeito (HARAWAY, 2009, p. 32).

Diante disso, as mudanças que os jovens promovem por meio das mídias digitais perpassam questões precoces e urgentes em olhares poucos atentos, em meio a diferentes pesquisas das mídias digitais. As mudanças oriundas do comportamento juvenil tecnológico seguem além desses olhares. A provocação é observar o trato e o uso que essa juventude tem com as mídias digitais, em que se desenrola um flerte para uma fusão entre os mundos on-line e off-line, como discute Lindstrom (2016), a respeito de uma reconfiguração no universo do consumo de bens e serviços.

Por que os [jovens] do século XXI eram tão voláteis quanto à moda? Seria um problema mundial, causado por cliente de todas as idades relutantes em pagar por roupas que conseguiriam comprar on-line com desconto? Se a internet transformou o papel da loja física e a definição de “social” - o que claramente aconteceu -, existe um novo meio de combinar os mundos on-line e off-line com sucesso? (LINDSTROM, 2016, p. 148).

Outro ponto destacado pelos especialistas é como os jovens trabalham com a cultura que os cerca, a partir da construção de significados, símbolos e dialetos comunicacionais, mas especialmente, da ressignificação de valores e um posicionamento a respeito de seu papel como protagonistas de mudanças na sociedade. A sociabilidade se faz presente nesse cenário e sob essa ótica, Kielling e Vitória (2017) dizem

A sociabilidade que promove a mediação entre matrizes culturais e competências de produção e recepção [contemplam] a dinâmica das relações humanas nas práticas comunicativas que resultam modos e usos coletivos da comunicação. São processos que resultam da ativação pelas matrizes culturais de *habitus* que tanto moldariam e conformariam as competências de recepção e consumo (KIELING; VITÓRIO, 2017, p. 98).

Apesar do contexto estar associado a uma perspectiva de coletivização da comunicação, o sentido relatado pelos especialistas é de uma contemporaneidade que contempla mudanças socioculturais, políticas, econômicas e conjunturais diversas intrínsecas pela modernidade, com um destaque pela pós-modernidade. Segundo Almeida e Santos (2017) estas mudanças ocorrem onde imperam hiper-realidades e a liquidez de cenários, sendo condições para a formatação de uma situação de identidade, alteridade e devires encontram combinações, ressonâncias, dissonâncias e recombinações em um plano calçado em alterações e que se expande a partir de novas formas de expressão e sociabilidade.

A comunicação sem fio tornou-se uma plataforma de entrega escolhida para vários tipos de produtos digitalizados, como jogos, música, imagens e notícias, bem como mensagens instantâneas que abrangem todo o leque de atividades humanas, das redes de apoio pessoal até tarefas profissionais e mobilizações políticas. Assim, a grade de comunicação eletrônica cobre tudo o que fazemos, seja onde e quando for que o fizemos (CASTELLS, 2017, p. 117).

Essa mudança comportamental dos jovens a partir do protagonismo das mídias digitais na vida desses indivíduos, com sua capacidade múltipla de interação, compreensão, entendimento, execução, acompanhamento, alteração e programação de atividades das mais diversas por meio das plataformas digitais, faz com que sua atuação em uma vida tecnológica seja de interação (quase) plena em tudo o que se propõe a fazer no ambiente digital. No que diz respeito à carreira e mercado de trabalho, os especialistas trazem um relato de mudança nas relações de trabalho por parte dos jovens, na forma de encarar uma atividade, escolha de uma profissão, em sua flexibilidade e adaptabilidade a uma função, bem como seu tino criativo. Ainda parece existir, segundo Callari e Mattos (2012), uma dificuldade das empresas em absorver essas características da juventude em sua força de trabalho.

O que chama atenção nesse momento de vida é que as principais características do modelo corporativo tradicional são diametralmente opostas àquilo que [esse jovem] acredita. Hierarquia, senioridade, descrição de cargo, área de trabalho, *dress code* (código de vestuário), promoções demoradas, política corporativa, horários, baias de trabalho, enfim, um universo com o qual o jovem eminentemente discorda (CALLARI; MATTOS, 2012, p. 62).

Compilando as análises do que cada um dos especialistas trouxe, a partir de suas vivências profissionais e do contato com jovens de diferentes idades, se pode traçar alguns pontos comuns e dissonantes entre eles. Eleger esses pontos permite um olhar global a respeito de quem é esse jovem, suas características latentes, estímulos, valores e comportamentos de uma vida tecnológica. Como coloca Bauman (2005), da questão de uma construção de identidade em um mundo pós-moderno, a partir de uma visão individualista dos indivíduos, permite-se ter uma noção de como é esse perfil juvenil. Ele coloca

Em nosso mundo de “individualização” em excesso, as identidades são bênçãos ambíguas. Oscilam entre o sonho e o pesadelo, e não há como dizer quando um se transforma no outro. Na maior parte do tempo, essas duas modalidades líquido-modernas de identidade coabitam, mesmo que localizadas em diferentes níveis de consciência. Num ambiente de vida líquido-moderno, as identidades talvez sejam as encarnações mais comuns, mais aguçadas, mais profundamente sentidas e perturbadoras da *ambivalência* (BAUMAN, 2005, p. 38).

Com essa análise é possível compreender o perfil desse jovem contemporâneo, seu relacionamento com as mídias digitais, como altera e reconfigura essas plataformas, interpreta seus conteúdos e os recria para compartilhar seus ideais e valores. Essa juventude apresenta um perfil com certa semelhança com ao sistema de um multi tecnológico. O princípio é de que cada elemento deste é um sistema em si mesmo. Ele tem uma funcionalidade com alguma independência. O ponto de discordância de um sistema convencional é que este não funciona de forma coordenada, mas de forma múltipla. A partir das entradas, *inputs*, previstas e imprevistas e não relacionadas, a comunicação pelos devices, todas ao mesmo tempo, formam sua complexidade e autenticidade, os diferindo de outros sistemas - até de outras gerações. Esses jovens são sistemas multi abertos, sempre sofrendo atualizações do ambiente e se atualizando com os demais usuários, a cada novo contato entre si. A avaliação do que é positivo ou negativo para cada jovem é algo inerente a cada um deles. Isso é característico desse sistema, em que sua abertura a novas atualizações o torna vivo, mutável, múltiplo e permanentemente comunicador por essência.

4.5 O jovem curitibano e as mídias digitais

Detalhar o perfil de um jovem em idade universitária é um desafio por si só, que envolve estudos, pesquisas e entrevistas. Acrescentar filtros e condicionantes para criar condições de uma análise de um jovem localizado em uma cidade

específica é maior. A proposta dessa seção do trabalho é trazer um retrato desse jovem curitibano, residente na capital paranaense, com idade entre 18 e 24 anos e com acesso à internet e as mídias digitais.

Para registros geográficos, Curitiba está localizada na região sul do Brasil, sendo a capital do estado do Paraná. Tem uma população de 1.908.359 habitantes (estimativa do IBGE para 2017), com um IDH de 0,823⁵⁴. Reconhecida por seus parques, museus, arquitetura e transporte público, Curitiba foi reconhecida entre as capitais brasileiras, como a cidade com vida mais sustentável⁵⁵.

Com relação a sua população jovem⁵⁶, dados de 2010 da prefeitura curitibana, registram por faixas etárias de 15 a 19, com 139.512 adolescentes e de 20 a 24 anos, com 158.544 jovens. Assim, o total estimado dessa parcela da população curitibana é de 298.066, representando cerca de 15,7% da população total da cidade. Para efeitos comparativos, de acordo com o IBGE, a população jovem brasileira é de 51,6 milhões, considerando jovens de 14 a 29 anos. Neste caso, representaria menos de 1% da juventude brasileira, ainda que a faixa etária considerada em cada amostragem tenha metodologias distintas.

Dentro dessa ótica, algumas justificativas são necessárias. A escolha por realizar a pesquisa em Curitiba se dá por conta da capital do Paraná reunir elementos e condições favoráveis a esse jovem conectado. Um desses pontos é a disponibilidade de pontos de acesso a rede wifi⁵⁷ gratuita na cidade, entre as cinco melhores regiões metropolitanas do Brasil. Outro ponto é a cobertura da rede sem fio, por meio da malha de transporte público⁵⁸, que oportuniza acesso a qualquer pessoa. Ainda no quesito acessibilidade, as bibliotecas públicas, conhecidas como Farol do

⁵⁴ Perfil da cidade de Curitiba, Prefeitura Municipal de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>.

⁵⁵ “Curitiba é a metrópole com vida mais sustentável do Brasil”, matéria publicada no Uol, em 26 de maio de 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2017/05/26/curitiba-e-regiao-com-vida-mais-sustentavel-veja-ranking-de-metropoles.htm>>.

⁵⁶ Curitiba em dados. Base de informações disponível em: <<http://curitibaemdados.ippuc.org.br/>>.

⁵⁷ “Curitiba tem 16 mil pontos de conexão de WiFi públicos” matéria publicada no Bem Paraná, no dia 16 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/curitiba-tem-16-mil-pontos-de-conexao-de-wifi-publicos>>.

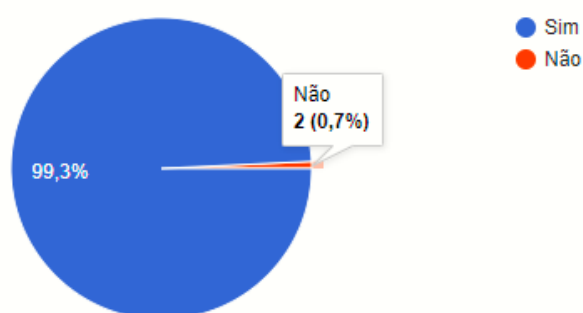
⁵⁸ “Internet wireless em tubos e terminais facilita a vida de usuários” matéria publicada na Gazeta do Povo, em 17 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/especial-patrocinado/metrocard/cada-vez-mais-usuarios-utilizam-o-wi-fi-da-metrocard-9hhu34oyo3ymdgj6stbh7ovsu>>.

Saber⁵⁹, com 44 unidades espalhadas por Curitiba, oferecem a população de toda a cidade, acesso à internet, tanto em suas salas de informática, como rede wifi.

Por reunir essas características, Curitiba foi escolhida para a aplicação da pesquisa. O questionário foi formatado no Google Survey - segundo o Anexo II - e disponibilizado para receber respostas no período de 30 de junho a 11 de julho de 2018. No total, foram 267 respostas, conforme o quadro abaixo.

Você está de acordo com o termo de consentimento descrito na introdução desta pesquisa e aceitar participar, voluntariamente, da pesquisa?

267 respostas



Quadro 1 - Total de respondentes

Com as perguntas de corte - ver Anexo II -, a base de respondentes foi sendo reduzida e refinada, até chegar aos jovens de 18 a 24 anos, de acordo com os quadros a seguir, na próxima página.

⁵⁹ "Faróis do Saber democratizam acesso à informação em Curitiba" matéria publicada no Massa News em 16 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://massanews.com/noticias/educacao/preview/farois-do-saber-democratizam-o-acesso-a-informacao-em-curitiba-ZbGal.html>>.

Reside na cidade de Curitiba?

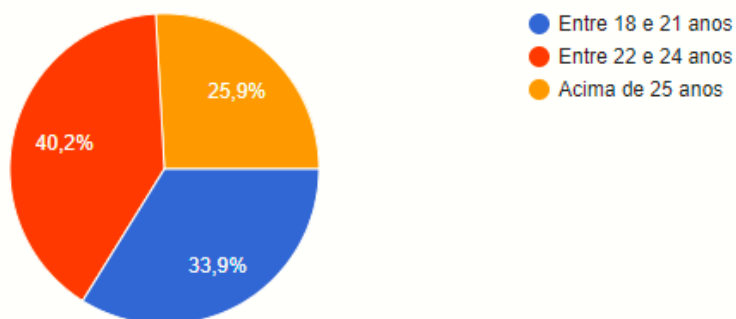
265 respostas



Quadro 2 - Total de respondentes moradores de Curitiba

Qual é a sua idade?

251 respostas

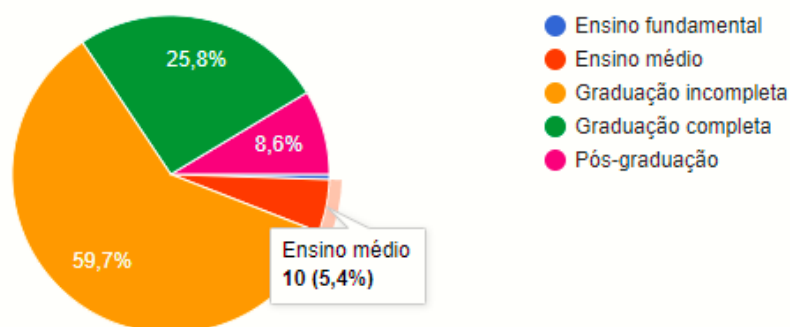


Quadro 3 - Percentual de idade dos respondentes

Definidas as questões de corte, são considerados para análise uma base de 186 respondentes. A primeira questão desta leitura e pesquisa é o nível de escolaridade do jovem curitibano. Conforme o quadro a seguir, percebe-se uma concentração elevada de respondentes em idade universitária, com 94,1% dos jovens afirmando estar em nível superior, seja graduação incompleta (59,7%), graduação completa (25,8%) ou pós-graduação (8,6%).

Qual é o seu nível de escolaridade?

186 respostas



Quadro 4 - Escolaridade dos respondentes

Particularmente, este acentuado número de respondentes em nível superior, contrasta com a realidade do acesso de jovens nas universidades brasileiras⁶⁰ e dos estudantes com diploma universitário⁶¹. Entretanto, deve ser levado em consideração a quantidade de jovens de Curitiba, bem como as diferenças nos critérios de definição de faixa etária para classificar o jovem.

Na questão seguinte, se têm os primeiros sinais de hábitos de consumo de internet e das mídias digitais. Conforme o gráfico da página seguinte, o uso para comunicar-se é o quesito que foi mais selecionado. Assinalado o item “Enviar ou receber mensagens instantâneas”⁶² 163 vezes, registrando um percentual de 87,6%, nota-se uma vontade de comunicar por parte desse jovem. Como característica marcante de seu perfil ilustrado pelos especialistas, o imediatismo no ato de trocar mensagens. Juntamente com a vontade de se comunicar, dois outros itens foram assinalados com destaque, são eles “Ouvir música”, assinalado 123 vezes e registrando um percentual de 66,1%, e, “Enviar ou receber vídeos e fotos”, marcado 101 vezes, com porcentagem de 54,3%. A leitura que pode ser feita vai ao encontro do que Di Felice (2007) aponta. Segundo o autor, a tecnologia digital tem uma condição de estimular um processo de multi comunicação, por meio de uma enorme

⁶⁰ “Crise tirou 170 mil jovens da faculdade” matéria publicada no Estadão, em 19 de maio de 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,crise-tirou-170-mil-jovens-da-faculdade,70002315629>>.

⁶¹ “Censo do IBGE mostra crescimento no número de brasileiros com ensino superior”, matéria publicada no Guia do Estudante, em 16 de maio de 2017. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/censo-do-ibge-mostra-crescimento-no-numero-de-brasileiros-com-ensino-superior/>>.

⁶² “IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens” matéria publicada no Valor Econômico, em 21 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>.

potencialidade não somente de conexão, mas, sobretudo, de experimentação de várias atividades por parte do indivíduo, juntando realidades e entidades distantes. Com isso, possibilita formas inéditas de social, de mercados e de produções de conteúdo.

Falando do seu hábito de acesso à internet, em um dia comum, para que você a usa na maioria das vezes?

186 respostas

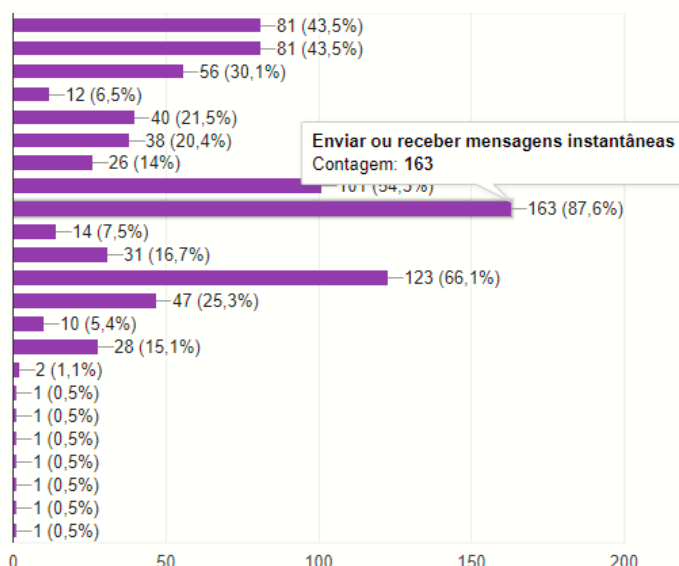


Gráfico 1 - Uso principal da internet

No que diz respeito ao tipo de aparelho para acesso, o claro uso de plataformas móveis é evidente. De acordo com o gráfico abaixo, a preferência por acesso nos “Smartphone” se destaca, assinalado em 184 vezes, com 98,9% do percentual. Quase a totalidade dos respondentes, assinalou esse item. O segundo item com maior assinalado foi “Notebook”, apontado em 136 vezes, correspondendo com 73,1%. Ambas plataformas são móveis⁶³, reforçando a ideia de mobilidade desses jovens, como apontado nas entrevistas. Ainda, apresenta uma característica de nomadismo, como coloca Giacinti (2016), onde o espaço e as conexões formam uma rede de lugares, que devem ser entendidos como o conjunto de localização, local e relações sociais.

⁶³ “Celular é mais utilizado do que computador para acessar internet no Brasil” matéria publica na Folha de São Paulo, em 24 de julho de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/celular-e-mais-utilizado-do-que-computador-para-acessar-internet-no-brasil.shtml>>.

Selecione os aparelhos que você usa com mais frequência para se conectar à internet?

186 respostas

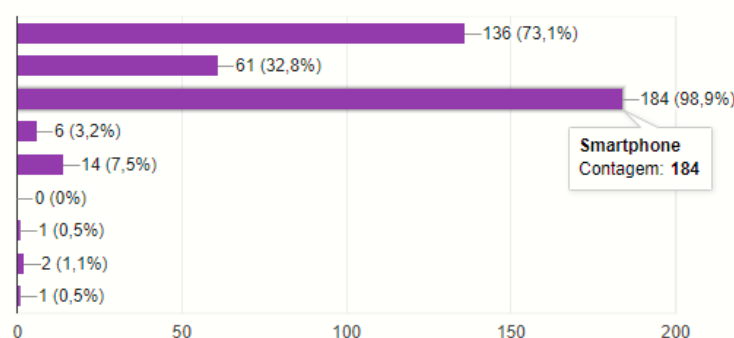
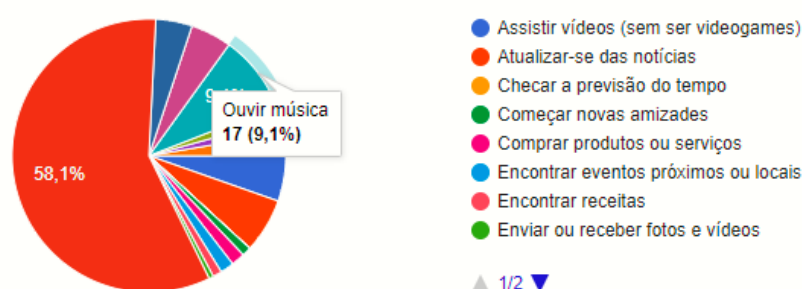


Gráfico 2 - Aparelhos de acesso à internet

Falando das atividades disponíveis para se fazer com a conexão à internet, a questão exigia somente o preenchimento de um item, conforme Anexo II. Entre as opções, aquela com maior percentual de respostas foi “Atualizar-se das notícias”, com 58,1%, conforme o quadro a seguir. A segunda opção mais assinalada foi “Ouvir música”, com 9,1% de percentual.

Se você pudesse usar a internet apenas para uma das seguintes atividades, qual delas você escolheria?

186 respostas



Quadro 5 - Atividade com acesso à internet

Ao contrário do que aponta o questionário, a principal atividade dos brasileiros está ligada ao uso das redes sociais⁶⁴. Entretanto, essa possível preocupação dos jovens da pesquisa em buscar por notícias, denota um comportamento desejo por

⁶⁴ “Internautas brasileiros acham que a internet se resume ao Facebook” matéria publicada na Carta Capital, em 24 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/internautas-brasileiros-acham-que-a-internet-se-resume-ao-facebook>>.

atualizar-se, como que tivessem um medo ou receio de estarem desconectadas com os acontecimentos, como coloca Lemos e Lévy (2015). Para os autores,

Privadas de liberdade, as pessoas aprisionadas sabem o que lhes falta, enquanto aqueles que podem circular e comunicar ao bel-prazer têm a tendência de esquecer que possuem um bem precioso. A capacidade de comunicar e de circular está em estreita relação com a disseminação da liberdade (LEMOS; LÉVY, 2015, p. 43).

Seguindo as respostas, chegasse as redes sociais, a partir das plataformas em que os respondentes afirmam ter um perfil ativo. De acordo com gráfico abaixo, 183 vezes fora assinalado o item correspondente ao “Facebook”, com 98,4% de percentual. Bem próximo, com 182 marcações, o item “WhatsApp”, sendo correspondente a 97,8% de porcentagem. Não distante, 177 vezes o “Instagram” foi assinalado pelos jovens, com 95,2%.

Em quais das seguintes redes sociais você tem uma conta ou perfil atualmente?

186 respostas

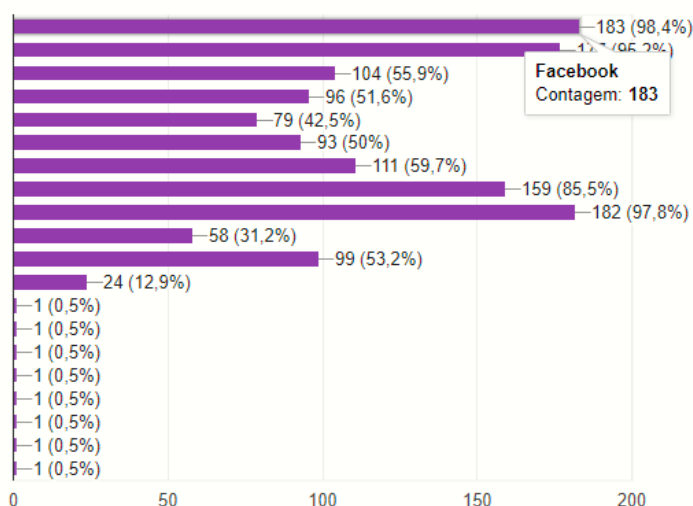


Gráfico 3 - Redes sociais com perfil ativo

Acompanhando as respostas, as redes sociais mais assinaladas representam também as que possuem mais usuários⁶⁵ ativos no Brasil. O detalhe é que as três redes sociais pertencem a um mesmo dono: Mark Zuckerberg é o proprietário do Facebook, WhatsApp e Instagram. Pensando na preferência das redes sociais, as

⁶⁵ “Facebook tem mais usuários que WhatsApp no Brasil e chega a dois terços da população”, matéria publicada no Terra, em 19 de julho de 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/252119/facebook-127-milhoes-usuarios-brasil/>>.

três marcas se mantêm como as preferidas, mas com uma classificação, quanto ao uso. De acordo com o gráfico abaixo, o WhatsApp se mostrou a mais utilizada, assinalada em 173 vezes, com 93% da porcentagem, seguido pelo Instagram⁶⁶, rede social com crescimento acelerado no mundo, marcado 166 vezes, tendo 89,2%, e por fim, o Facebook, com 140 sinalizações, correspondendo a 75,3%.

A partir de suas respostas na questão anterior, assinale as redes sociais que você utiliza com maior frequência.

186 respostas

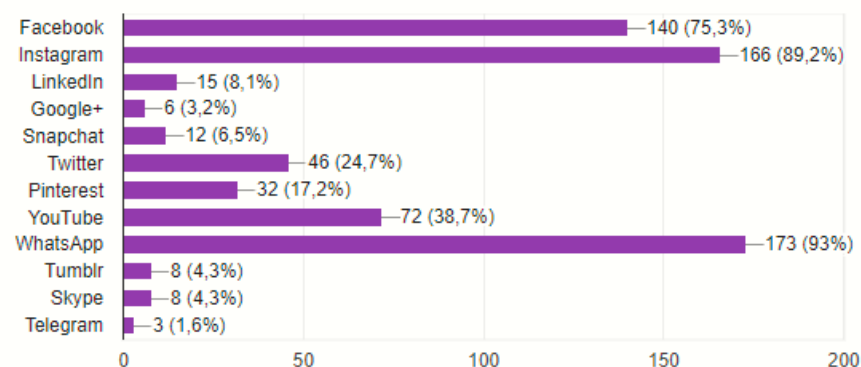


Gráfico 4 - Redes sociais mais utilizadas

Com relação aos motivos de uso das redes sociais, as respostas denotam pontos interessantes. A resposta com maior percentual de sinalizações foi “Meus amigos estão mais nessas redes”, sendo 75,3 % e 140 vezes marcações. A segunda foi “Utilizo para postar fotos e vídeos”, com 111 vezes e 59,7% de porcentagem. Por fim, aparece “Encontrar mais notícias do meu interesse”, marcada 96 vezes e com percentual de 51,6 %.

⁶⁶ “Instagram alcança 1 bilhão de usuários no mundo” matéria publicada na Revista Fórum, em 21 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/instagram-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo/>>.

Pensando nos motivos para usar as redes sociais que assinalou na pergunta anterior, quais desses abaixo fazem mais sentido para você:

186 respostas

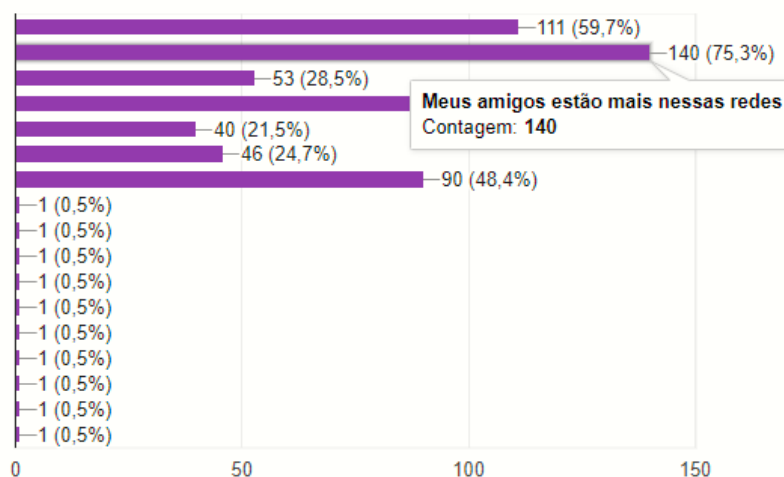


Gráfico 5 - Os motivos de uso

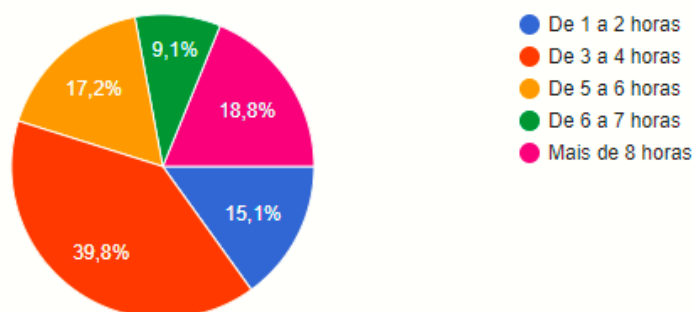
Nota-se que a necessidade de comunicar permanece presente, por conta da vontade de interagir com amigos nas redes sociais. Reforça essa vontade de comunicar, a possibilidade de uso da ferramenta para publicar imagens e vídeos. Talvez nesse ponto, surge uma considerável vontade narcisista de promoção da imagem nas mídias digitais, posição essa colocada pela primeira especialista entrevistada e refutado pelo segundo. Somente na terceira resposta, remete-se a necessidade de manter-se atualizado. Como observado por Lévy (1999), a comunicação nos meios digitais, permite diferentes ações simultâneas de interação, propagação, criação e consumo de informação. Isso fica claro no comportamento midiático e multi digital dos jovens, a partir da resposta acima.

Quanto ao tempo dedicado nas redes sociais, como se observa no quadro a seguir, traz pontos de análise interessantes. O tempo que concentra a maior porcentagem, de 3 a 4 horas conectados, com 39,8%, quase metade do respondentes, representa uma média geral dos usuários brasileiros⁶⁷.

⁶⁷ "10 fatos sobre o uso das redes sociais no Brasil que você precisa saber", matéria publicada no TechTudo, em 9 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>.

Em um dia comum, quanto tempo você passa acessando seus perfis em redes sociais?

186 respostas



Quadro 6 - Tempo de acesso às redes sociais dos respondentes

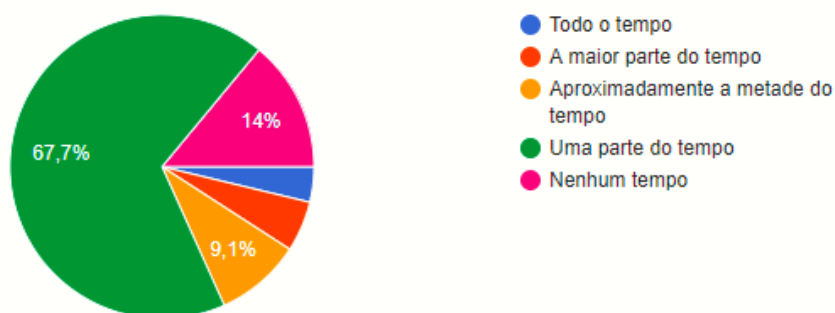
O que chama atenção é o percentual de 18,8% que assinalaram utilizar as redes sociais por mais de 8 horas por dia. Retomando a fala da especialista do CIEE, uma das características do jovem é uma necessidade de estar sempre conectado, acessando seus perfis, independente do ambiente em que esteja ou atividade profissional que venha a executar, como um estágio, por exemplo. Recuperando a fala do especialista da agência de tendências, o tempo de conexão pode estar ligado a outro ponto: para esses jovens, não existe um “estar conectado” ou “estar desconectado”. O jovem está conectado e ponto. Essa citação, remonta ao pensamento de Castells (2017) que fala da conectividade contínua dos usuários.

A comunicação sem fio tornou-se uma plataforma de entrega escolhida para vários tipos de produtos digitalizados [...]. Estudos mostram que a maioria das chamadas e mensagens de telefones celulares se originam do lar, do trabalho e da escola - os lugares mais frequentes onde as pessoas estão normalmente com um telefone fixo à disposição. A característica principal da comunicação sem fio não é a mobilidade, mas a conectividade contínua (CASTELLS, 2017, p. 117).

Com relação ao uso desse tempo nas redes sociais, o quadro a seguir revela quanto cada jovem dedica em seus perfis, para a publicação, criação e compartilhamento de conteúdo próprio.

Do tempo que você passa acessando seus perfis nas redes sociais, aproximadamente quanto é usado para publicar, postar, responder ou compartilhar coisas sobre você e suas atividades diárias?

186 respostas



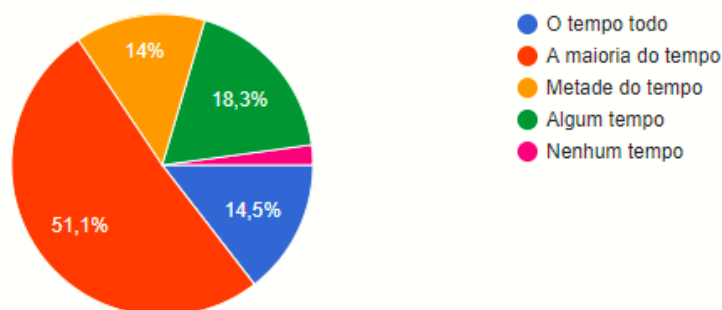
Quadro 7 - Tempo para publicar conteúdos próprios

Percebe-se pelas respostas que parte do tempo de acesso as redes sociais é para criar conteúdo próprio, ainda que esse seja um post, uma foto, um comentário, um vídeo; enfim, um conteúdo feito por esse indivíduo. Observa-se uma condição de interatividade e vontade de se comunicar, como visto nas respostas anteriores. De acordo com Lemos (2015), além da interatividade e da interação social, essas mídias digitais proporcionam uma nova qualidade de interação, entendida como interatividade digital.

Quanto ao tempo dedicado para acompanhar publicações, informações, fotos e demais conteúdos de outros usuários, um ponto interessante: mais da metade dos respondentes (51,1%) afirmaram que passam “A maioria do tempo” visualizando e interagindo com publicações de outros usuários e perfis, como no gráfico na sequência apresenta.

Quando usa as redes sociais, quanto tempo aproximadamente você gasta olhando o que outras pessoas postaram, publicaram, compartilharam ou comentaram?

186 respostas



Quadro 8 - Tempo dedicado a acompanhar outros perfis

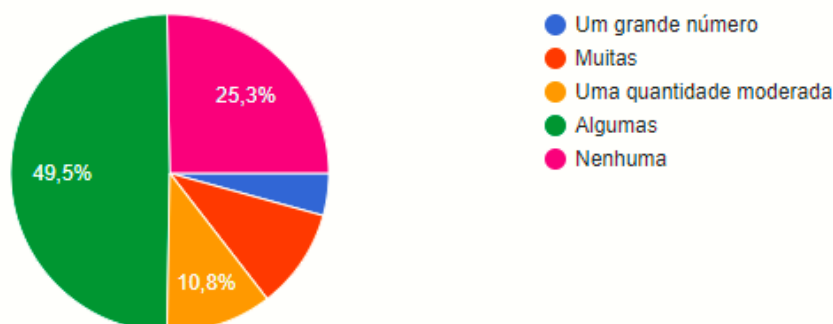
Se somarmos esse percentual com as respostas “Metade do tempo” e “Algum tempo”, pode-se fazer a leitura de que do tempo utilizado para as acessar as redes sociais, a maior parte dele é para interação com outros usuários e conteúdo, do que para criação de conteúdo próprio. Como pontua Lavareda e Castro (2016), os cérebros estão conectados, por meio das mídias digitais.

Os cérebros estão sempre em busca de conexões com outros cérebros. Mesmo que prefiram o contato real, eles também estão muito dispostos às relações virtuais. A proliferação das redes sociais é prova contundente de que somos famintos por estas relações (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 172).

Quando a questão é a construção de amizades online, um ponto curioso e que anda na contramão do senso comum. Conforme o quadro a seguir, quase metade das respostas (49,5%) apontam que somente “Algumas” tiveram início nas mídias digitais e pouco mais de um quarto (25,3%), assinalou que “Nenhuma” começou na web.

Se pensar em suas amizades, quantas delas começaram online?

186 respostas

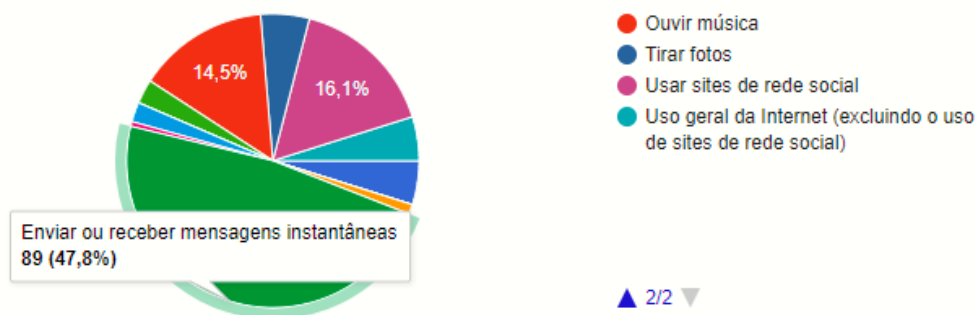


Quadro 9 - Amizades online

Quando questionado a respeito das atividades que faz utilizando o celular ou smartphone, a resposta que mais assinalada, para quase metade dos respondentes (47,8%) foi “Enviar ou receber mensagens instantâneas”.

Se você pudesse usar seu celular ou smartphone para apenas a atividade que mais gosta, qual escolheria?

186 respostas



Quadro 10 - Atividades com o celular ou smartphone

Observa-se comparando ao Quadro 5 que a necessidade de se comunicar com outras pessoas é não apenas a atividade que mais gostam de fazer, como também a que fariam sem pensar, caso tivessem somente essa opção. Se pensarmos na capacidade ampliada das redes sociais, com funcionalidades que podem as aproximar mais do que as diferenciar, esta vontade de comunicar-se também se faz presente na opção “Usar sites de rede social”, assinalada por 16,1%.

Questionando o período em que os jovens ficaram sem acesso à internet, a proporção de tempo é quase a mesma de parte das respostas quanto ao tempo de acesso as redes sociais. Quase três terços das respostas (70,1%), assinalaram ficar aproximadamente 10 horas. Comparado com o tempo dedicado as redes, como mostra o Quadro 6, em que 18,8% marcaram passar mais de 8 horas conectados.

Qual o maior período de tempo que ficou sem acesso à internet em seu celular ou smartphone?

184 respostas

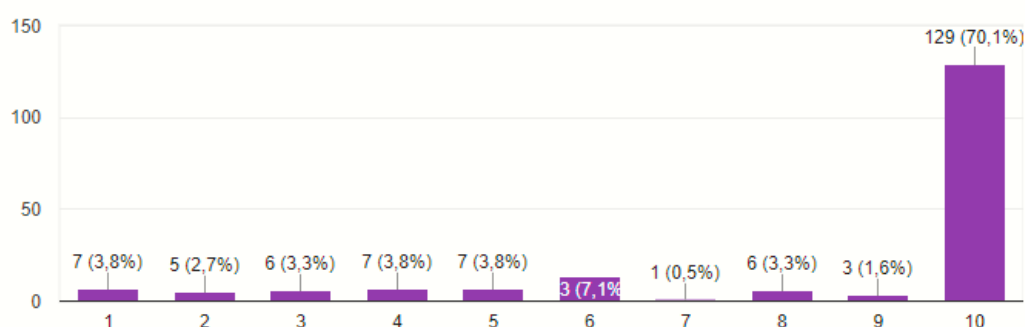
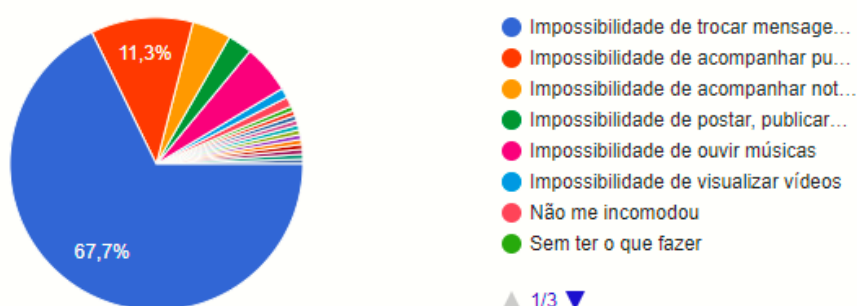


Gráfico 6 - Tempo sem conexão

Perguntados sobre o que mais lhes incomoda no período sem acesso, a resposta seguiu a linha da comunicação com outras pessoas, conforme o quadro a seguir.

Quando ficou sem acesso à internet, o que mais lhe incomodou?

186 respostas



Quadro 11 - Incômodo de ficar sem acesso

Ao fim do questionário, foram realizadas duas perguntas abertas, conforme o Anexo II, com a finalidade de entender qual o tipo de conteúdo presente nas redes

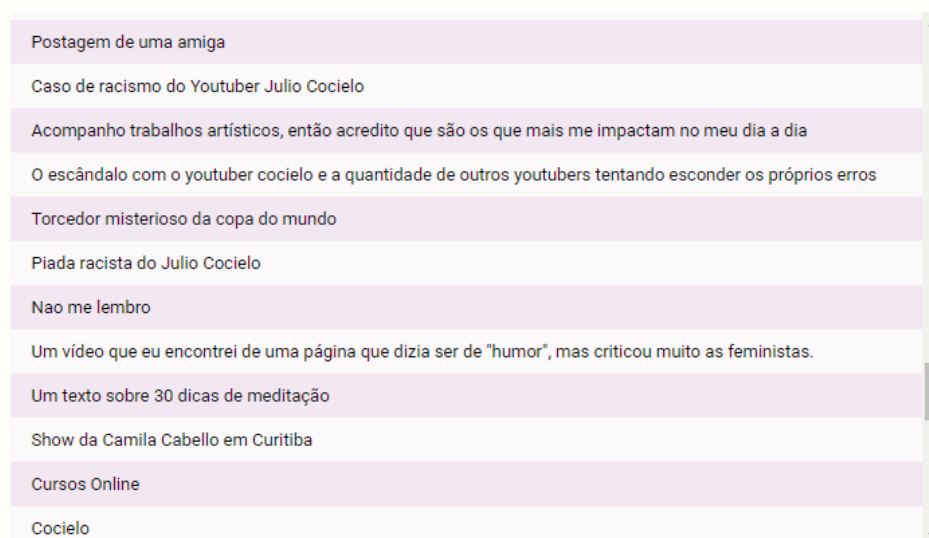
sociais que mais chamou atenção desses jovens. Como o período de divulgação da pesquisa coincidiu com a Copa do Mundo da Rússia, a maior parte das respostas estava relacionado ao tema, sendo mencionada 87 vezes, correspondendo a 47% das respostas. Dentre as respostas do tema, estão “memes da Copa”, “notícias da Copa”, “Neymar” e o “Torcedor misterioso”. Outro assunto relacionado indiretamente ao evento esportivo, foi o caso de racismo do youtuber Júlio Cocielo⁶⁸, com o jogador francês Kylian Mbappé. Chama atenção três pontos sobre esse tema: primeiro, está ligado ao assunto daquele momento, a Copa do Mundo, com o jogador que viria a ser o destaque da competição; o segundo, a questão do racismo, fruto de debates e discussões latentes nas redes sociais, fruto de uma certa intolerância - apontada pela especialista da agência de propaganda; e, terceiro, os limites do que se é publicado nas redes sociais e a repercussão que esse conteúdo toma, tanto para o bem como para o mal.

Quadro 12 - Conteúdo marcante nas redes sociais

Um das respostas mais interessantes dos jovens da pesquisa a esse tema do youtuber foi “me fez refletir sobre o que postamos na internet. Apesar dele dizer que

Pensando em seu acesso nas redes sociais, qual conteúdo lhe chamou mais atenção, na última semana?

186 respostas



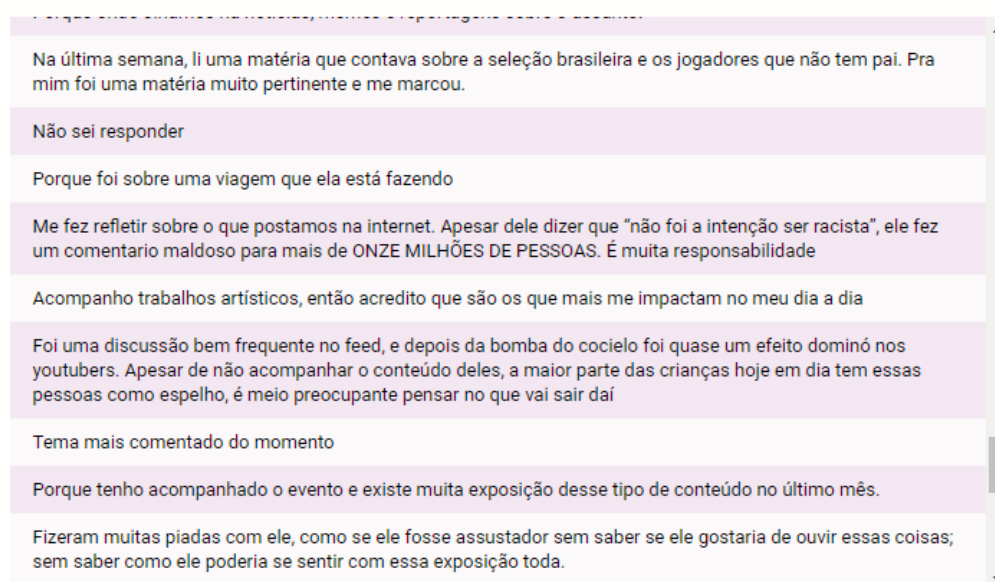
“não foi a intenção ser racista”, ele fez um comentário maldoso para mais de ONZE

⁶⁸ “Após post de Júlio Cocielo sobre Mbappé, marcas anunciam retirada de campanhas com youtuber”, matéria publicada no G1, em 2 de julho de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marcas-anunciam-retirada-de-campanhas-com-julio-cocielo-apos-comentario-sobre-mbappe.ghtml>>.

MILHÕES DE PESSOAS. É muita responsabilidade”. Dentro do perfil traçado pelos especialistas e seguindo o que colocam Jenkins, Ford e Green (2014), em que a propagabilidade de um conteúdo parte de um pressuposto de que a circulação da informação se constitui como uma das forças-chave que dão forma ao ambiente da mídia. Ainda nessa linha, uma resposta quanto ao “porque” um conteúdo chamou atenção desses jovens foi “Às vezes estamos conectados, mas desligados. Lemos sem entender, rolamos a timeline sem prestar atenção, guardamos pouco por conta do excesso de informação e da forma como as encaramos.” Retomando o tempo em que esses mesmos jovens dedicam de conexão as redes sociais⁶⁹, entende-se que parte considerável desse período aparenta ser uma função automática, quase biológica dos usuários.

Por que?

186 respostas



Quadro 13 - Por que tal conteúdo chamou atenção

Essa funcionalidade biológica, segue o que propõe Lévy (1993), quando discute a respeito dos módulos do sistema cognitivo de cada ser humano, a respeito da atenção e entendimento que cada indivíduo confere a uma atividade neural.

Grande número de módulos do sistema cognitivo são, portanto, “encapsulados”, automáticos e muito rápidos. Isto significa, entre outros, que eles escapam da consciência. Seus resultados podem muito bem chegar até

⁶⁹ “A bolha de filtros do Facebook está deixando você mais burro”, matéria publicada no portal Motherboard Vice, em 1º de julho de 2016. Disponível em: <https://motherboard.vice.com/pt_br/article/nz38y8/a-bolha-de-filtros-do-facebook-esta-piorando>.

a zona de atenção consciente de nossa mente, mas os processos realizados por estes módulos permanecem totalmente opacos para nós, e escapam a qualquer tentativa de controle (LÉVY, 1993, p. 168).

O que expõe o autor, corrobora o relato presente no questionário. Quando se executam diferentes atividades nas mídias digitais, características da Geração Z, sendo um multiagente, parte dessas atividades não recebem atenção total, entrando em um modo de execução automático. Como Lévy coloca ao fim de sua fala, isso escapa ao controle individual, talvez e somente quando um fator externo possa causar um “rompimento” na sensação de “estar conectado e ponto”. Esse fator pode ser associado a ausência de conexão à internet, como respondido na pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a revisão bibliográfica, análise documental e revisão de dados de pesquisa, pode-se observar que a relação proveniente da Cultura da Conexão existe no universo desses jovens. Ela se dá pelas relações construídas entre esses jovens, com sua presença massiva nas redes sociais, sua predisposição de acesso à internet, por meio de diferentes plataformas tecnológicas, em especial, as com características móveis e, por fim, uma necessidade de comunicar-se com outros usuários a partir desses devices digitais.

Uma consequência dessa relação multiconectada desses jovens, fruto da Cultura da Conexão, foi a atualização do termo interagente, para multiagente. Proposto pelo autor do presente trabalho, esse termo foi corroborado pelas entrevistas realizadas com os especialistas, bem como pelo questionário compartilhado com jovens curitibanos. A partir dessa análise do conteúdo das entrevistas, da tabulação e tratamento dos dados da pesquisa, foi possível traçar um perfil desse jovem nas mídias digitais, seu consumo de conteúdo, tempo dedicado as redes sociais, criação de conteúdos, interação com outros perfis, necessidade de manter-se atualizado e de comunicar-se instantaneamente. Estar conectado, repensar valores, questionar o sentido do se fazer ou não determinadas atividades, criar novas opções de carreira e trabalho, ter as redes sociais mais do que instrumento ferramental, mas como extensão biológica de suas funções como ser pensante. Pode-se classificar assim esse jovem curitibano multiagente e conectado.

A proposta do presente estudo consegue apresentar essas características da Geração Z. Muitas vezes, a pesquisa sob esses aspectos de consumo e comportamento nas redes sociais fica delegada a agências, empresas e ao mercado publicitário, com finalidade mercadológica, o que não caracterizou este estudo. Entretanto, deve-se levar em conta as condições do trabalho em si, com relação à cidade escolhida para aplicação da pesquisa e ao recorte específico do jovem, de 18 a 24 anos. Sabe-se que no Brasil, os bolsões de desigualdade social e a dificuldade de acesso à internet são inúmeros e essas características de um multiagente não podem ser aplicadas em todos os locais do país. Seria leviano e prepotente por parte deste pesquisador. Porém, percebe-se a importância de explorar e ampliar a discussão e os trabalhos sobre esse tema, visando contribuir para a expansão do debate no cerne acadêmico. Assim, a Cultura da Conexão e o relacionamento com

as mídias digitais ganhará mais peso e importância para a academia, sociedade e mercado, fugindo do senso comum e conferindo a este um viés científico e crítico.

Ainda é cedo para apontar caminhos e soluções para compreender como se dá a relação desses jovens com as redes sociais e os desdobramentos que isso gera em sua relação com a comunicação. Fica como resultado a continuidade de seguir estudando, pesquisando, analisando e ampliando as discussões acadêmicas a respeito do tema, procurando criar pontes com o mercado e com a sociedade, maior interessada em entender como ocorrem essas relações, o que as mídias digitais e os avanços tecnológicos podem conduzir e influenciar escolhas, consumos midiáticos e os relacionamentos humanos. O trabalho não acaba aqui. A era tecnológica está entre nós, com suas facilidades e encantamentos. Entretanto, é função de cada comunicólogo observar como essa vida tecnológica ganha maior protagonismo em nossa sociedade. Observar, questionar, postar, comentar e compartilhar é parte inerente dessa missão.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. (org.) (2005) *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. **Juventude, juventudes: o que une e o que separa**. Coordenação de Miriam Abramovay e Mary Garcia Castro. - Brasília: UNESCO, 2006.
- BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. *Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo*. In: **BASE** - Revista de administração e contabilidade da Unisinos. São Leopoldo. Vol. 11, n. 2 (abr./jun. 2014), p. 93-110.
- BARCELLOS, C. *Diálogos midiológicos 6 - Comunicação e mediações culturais*. In: **INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, vol. XXIII, nº 1, janeiro-junho, 2000.
- BARROS, L. M. *Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias européias e latino-americanas*. In: MATTOS, M. A.; JUNIOR, J. J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Midiaticização**. Salvador: EDUFBA: Brasília: Compós, 2012.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRAIT, B. *O processo interacional*. In: PRETI, Dino (org.). **Análise de Textos Orais**. 4. ed. São Paulo: Humanitas, 1999, p. 189-214. Projetos Paralelos – Nurc/SP.
- CALLARI, M.; MOTTA, A. **Código Y** - Decifrando a geração que está mudando o país. São Paulo: Évora, 2012.
- CASTELLS, M. *Internet e sociedade em rede*. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- DANTAS, J. G. D. *Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção*. In: **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste**. São Luís-MA, p. 1-10, 2008.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DI FELICE, M. **As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea**. São Paulo: Zotero, 2007. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt3/gt3_felice.pdf>.
- FERNANDES, K. R.; ZANELLI, J. C. O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações. RAC, v. 10, n. 1, jan-mar, p. 55-72, 2006.
- FERREIRA, S.L.; LIMA, M.F.M.; PRETTO, N.L. *Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo*. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.; TOME, T. (Orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 225-255.
- FONSECA, A.; RABOT, J. M. *Cultura digital: uma viagem em contraciclo? Dinâmicas culturais em análise*. In: SIDONCHA, U.; MOURA, C. (Orgs.). **Culturas em Movimento**: livro de atas do I Congresso Internacional sobre Cultura.
- GIACINTI, C. **Comunicação e ambiente digital - um estudo netnográfico junto aos nativos digitais**. E-book FAPCOM. São Paulo: Paulus, 2016.
- GROPPO, L. A. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. (org. e trad.) **Antropologia do Ciborgue. As vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

HENRIQUES, M. S.; MATTOS, L. B. Mobilização Social na Rede: Internet como Ferramenta de Mobilização Social para o Plano Diretor Participativo. In: **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo-SP, p. 1-14, 2008.

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

_____.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z** - O que um publicitário não pode desconhecer. São Paulo: Record, 2016.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **As tecnologias da Inteligência** - O futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LEMOES, A. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. **Razón y Palabra**, ano 9, n. 41, out. /nov., 2004.

_____.; LÉVY, P. **O futuro da internet** - Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio** – Ensaio sobre o individualismo contemporâneo, Portugal: Editora Relógio D'Água, 1989.

LINDSTROM, M. **Small data**: como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: Haper Collins, 2016.

MARTIN-BARBERO, J. *Comunicação e mediações culturais*. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, vol. XXIII, nº 1, janeiro-junho. 2000.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELUCCI, A. **O jogo do eu: a mudança de si mesmo na sociedade global**. Itália: Editora Feltrinelli, 1992.

PONDÉ, L. F. **Marketing existencial** - A produção de bens de significado no mundo contemporâneo. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

PRIMO, A. Conversações fluídas na Cibercultura. In: Revista Famecos. Porto Alegre, v. 24, n. 1, jan-abril, 2017.

_____. *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. **Limc**. Porto Alegre, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acesso em 15 outubro de 2017.

_____. *O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede*. In: **Contemporânea - Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, set-dez, p. 618-641, 2012.

REIS, L. P. **Coordenação em Sistemas Multi-Agente: Aplicações na Gestão Universitária e Futebol Robótico**. PhD Thesis, Julho de 2003. Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto. Disponível em: <<https://paginas.fe.up.pt/~lpreis/Research.htm>>, acesso em 17 de fevereiro de 2018.

RÜDIGER, F. *Love on-line: paixão e poder no mundo da cibercultura*. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 61-77, dez. 2008.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, L. O. *A Internet: a geração de um novo espaço antropológico*. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M. Janelas do Ciberespaço. **Comunicação e Cibercultura**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, p. 152-172, 2004.

SOARES, L. *Contra a Corrente: Sete premissas para construir uma comunidade virtual*. In: ALVES, J. A., CAMPOS, P.; BRITO, P. Q. (coord.) **O Futuro da Internet** – Estado da arte e tendências de evolução. Lisboa: Centro Atlântico, 1999, p. 75-77.

SOUSA, J. F. de; GOBBI, M. C. *Geração digital: uma reflexão sobre as relações da juventude digital e os campos da comunicação e da cultura*. **Revista GEMiniS**, Ano 5, v. 2, n. 1, p. 129-145, 2014.

SOUZA, R. M. de. *Protagonismo juvenil: o discurso da juventude sem voz*. **Revista Brasileira da Adolescência e Conflitualidade**. São Paulo, n. 1, p. 1-28, 2009.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TRIVINHO, E. *Cibercultura e existência em tempo real: contribuição para a crítica do modus operandi de reprodução cultural da civilização mediática avançada*. **Revista Compós**, v. 9, jun. 2007.

WASUM, T. V. A Sociedade de Consumo e os Adolescentes: uma visão sobre as relações escolares frente à sociedade de consumo. **Revista Thema**, v. 9, n. 2, 2012.

ANEXO I

Questionário para os profissionais

- 1) Como você observa a relação dos jovens com a internet e as redes sociais?
- 2) Dentro do seu trabalho, como enxerga o jovem - seus desejos, necessidades, anseios, carreira, sonhos e desafios?
- 3) Sob a ótica de sua área de atuação, como observa e analisa o comportamento desse jovem nas redes sociais?
- 4) Você pensa que esses jovens podem orientar, influenciar e ditar caminhos para o consumo das mídias?
- 5) Você acredita que os jovens estão questionando, redefinindo e atualizando valores e princípios?

Essas foram perguntas base, questões pré-formuladas, que conduziram as entrevistas com os especialistas. A medida que estas se desenvolveram, outras questões e comentários foram incorporados para complementar a fala de cada entrevistado.

ANEXO II

Questionário para os jovens

Interação e relacionamento dos jovens em tempos de Cultura da Conexão

Esse questionário faz parte de uma pesquisa que compõe um estudo para conclusão de meu mestrado em comunicação. Sua participação é muito importante para atingir os resultados dessa pesquisa.

Caso você não resida em Curitiba e tenha mais de 24 anos, o questionário será finalizado assim que assinalar essas opções.

Desde já, agradeço sua participação.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO DOS JOVENS EM TEMPOS DE CULTURA DA CONEXÃO, sob a responsabilidade do pesquisador Phillipe Halley Martins Pereira. Nesta pesquisa, procuro entender e analisar o perfil dos jovens curitibanos, sua interação e relação com a internet e as redes sociais, buscando compreender como essas refletem em suas escolhas, atividades, comportamentos e preferências.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será obtido pelo pesquisador, em formato digital, durante o ano de 2018.

Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa.

1. Riscos ou desconfortos: Caso o sujeito não se sinta confortável com algum questionamento, não é obrigatório respondê-lo.
2. Benefícios: Os benefícios da pesquisa não serão diretos para os sujeitos participantes, porém irão contribuir para direcionar considerações pertinentes à área de estudo proposta pelo projeto de pesquisa. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com:

Phillipe Halley Martins Pereira - (11) 96888-1138.

Você está de acordo com o termo de consentimento descrito na introdução desta pesquisa e aceitar participar, voluntariamente, da pesquisa?

☐ Sim ☐ Não

> Pergunta de corte

Reside na cidade de Curitiba?

☐ Sim ☐ Não

> Pergunta de corte

Qual é a sua idade?

☐ Entre 18 e 21 anos

☐ Entre 22 e 24 anos

☐ Acima de 25 anos

> Pergunta de corte

Qual é o seu nível de escolaridade?

☐ Ensino fundamental

☐ Ensino médio

☐ Graduação incompleta

☐ Graduação completa

☐ Pós-graduação

☐ outro. Qual:

Falando do seu hábito de acesso à internet, em um dia comum, para que você a usa na maioria das vezes?

Selecione as atividades que executa com maior frequência (Marque até 5 opções)

☐ Assistir vídeos (sem ser videogames)

☐ Atualizar-se das notícias

☐ Checar a previsão do tempo

☐ Começar novas amizades

☐ Comprar produtos ou serviços

☐ Encontrar eventos próximos ou locais

☐ Encontrar receitas

- ☐ Enviar ou receber fotos e vídeos
- ☐ Enviar ou receber mensagens instantâneas
- ☐ Fazer cursos online
- ☐ Jogar online
- ☐ Ouvir música
- ☐ Pagar contas
- ☐ Planejar viagens
- ☐ Procurar ou se candidatar a empregos
- ☐ Outra. Qual:

Selecione os aparelhos que você usa com mais frequência para se conectar à internet?

(Marque até 3 opções)

- ☐ Notebook
- ☐ Computador de mesa
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Vídeo game
- ☐ PDA (Assistente Pessoal Digital)
- ☐ EDA (Assistente Empresarial Digital)
- ☐ E-reader
- ☐ Outro. Qual:

Se você pudesse usar a internet apenas para uma das seguintes atividades, qual delas você escolheria?

1. Assistir vídeos (sem ser videogames)
2. Atualizar-se das notícias
3. Checar a previsão do tempo
4. Começar novas amizades
5. Comprar produtos ou serviços
6. Encontrar eventos próximos ou locais
7. Encontrar receitas
8. Enviar ou receber fotos e vídeos
9. Enviar ou receber mensagens instantâneas

10. Fazer cursos online
11. Jogar online
12. Ouvir música
13. Pagar contas
14. Planejar viagens
15. Procurar ou se candidatar a empregos

Em quais das seguintes redes sociais você tem uma conta ou perfil atualmente?

Marque todas as opções aplicáveis (selecione pelo menos 2 opções)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ WhatsApp
- ☐ Tumblr
- ☐ Skype
- ☐ Telegram
- ☐ Outra. Qual:

A partir de suas respostas na questão anterior, assinale as redes sociais que você utiliza com maior frequência.

Selecione pelo menos 2 opções

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube

- ☐ WhatsApp
- ☐ Tumblr
- ☐ Skype
- ☐ Telegram
- ☐ Outra. Qual:

Pensando nos motivos para usar as redes sociais que assinalou na pergunta anterior, quais desses abaixo fazem mais sentido para você:

Marque pelo menos 2 opções

- ☐ Utilizo para postar fotos e vídeos
- ☐ Meus amigos estão mais nessas redes
- ☐ Acompanho personalidades e celebridades que estão nessas redes
- ☐ Encontro mais notícias de meu interesse
- ☐ Consigo encontrar artigos e notícias de temas específicos
- ☐ Acompanho informações de serviços e empresas
- ☐ Gosto de acompanhar tendências por meio de fotos e vídeos
- ☐ Outro. Qual:

Em um dia comum, quanto tempo você passa acessando seus perfis em redes sociais?

- ☐ De 1 a 2 horas
- ☐ De 3 a 4 horas
- ☐ De 5 a 6 horas
- ☐ De 6 a 7 horas
- ☐ Mais de 8 horas

Do tempo que você passa acessando seus perfis nas redes sociais, aproximadamente quanto é usado para publicar, postar, responder ou compartilhar coisas sobre você e suas atividades diárias?

- ☐ Todo o tempo
- ☐ A maior parte do tempo
- ☐ Aproximadamente a metade do tempo
- ☐ Uma parte do tempo
- ☐ Nenhum tempo

Quando usa as redes sociais, quanto tempo aproximadamente você gasta olhando o que outras pessoas postaram, publicaram, compartilharam ou comentaram?

- ☐ O tempo todo
- ☐ A maioria do tempo
- ☐ Metade do tempo
- ☐ Algum tempo
- ☐ Nenhum tempo

Se pensar em suas amizades, quantas delas começaram online?

- ☐ Um grande número
- ☐ Muitas
- ☐ Uma quantidade moderada
- ☐ Algumas
- ☐ Nenhuma

Se você pudesse usar seu celular ou smartphone para apenas a atividade que mais gosta, qual escolheria?

1. Assistir vídeos (excluindo videogames)
2. Enviar ou receber e-mails
3. Enviar ou receber fotos e vídeos
4. Enviar ou receber mensagens instantâneas
5. Fazer compras de produtos ou serviços
6. Fazer ou receber chamadas telefônicas
7. Gravar vídeos
8. Jogar online
9. Ouvir música
10. Tirar fotos
11. Usar sites de rede social
12. Uso geral da Internet (excluindo o uso de sites de rede social)

Qual o maior período de tempo que ficou sem acesso à internet em seu celular ou smartphone?

Resposta em forma de escala linear

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 horas

Quando ficou sem acesso à internet, o que mais lhe incomodou?

- ☐ Impossibilidade de trocar mensagens de texto
- ☐ Impossibilidade de acompanhar publicações nas redes sociais
- ☐ Impossibilidade de acompanhar notícias
- ☐ Impossibilidade de postar, publicar e comentar em suas redes sociais
- ☐ Impossibilidade de ouvir músicas
- ☐ Impossibilidade de visualizar vídeos
- ☐ Outro. Qual:

Pensando em seu acesso nas redes sociais, qual conteúdo lhe chamou mais atenção, na última semana?

Por que?