

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**ANA JÚLIA DE FREITAS CARRIJO**

**EXPERIÊNCIAS COMUNICATIVAS DE ADOLESCENTES  
GOIANOS NA CULTURA DIGITAL:  
UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DOS USOS SOCIAIS DO YOUTUBE E DO INSTAGRAM**

Goiânia  
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

### E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

#### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação      Tese

#### 2. Nome completo do autor

Ana Júlia de Freitas Carrijo

#### 3. Título do trabalho

EXPERIÊNCIAS COMUNICATIVAS DE ADOLESCENTES GOIANOS NA CULTURA DIGITAL: UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DOS USOS SOCIAIS DO YOUTUBE E DO INSTAGRAM

#### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM      NÃO<sup>1</sup>

**[1]** Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

**a)** consulta ao(a) autor(a) e ao(a) orientador(a);

**b)** novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Lara Lima Satler, Professora do Magistério Superior**, em 19/08/2021, às 15:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANA JULIA DE FREITAS CARRIJO, Discente**, em 20/08/2021, às 13:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2287808** e o código CRC **79B955DB**.

---

Referência: Processo nº 23070.035277/2021-68

SEI nº 2287808



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

### E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

#### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação     Tese

#### 2. Nome completo do autor

Ana Júlia de Freitas Carrijo

#### 3. Título do trabalho

EXPERIÊNCIAS COMUNICATIVAS DE ADOLESCENTES GOIANOS NA CULTURA DIGITAL: UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DOS USOS SOCIAIS DO YOUTUBE E DO INSTAGRAM

#### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

**a)** consulta ao(a) autor(a) e ao(a) orientador(a);

**b)** novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Lara Lima Satler, Professora do Magistério Superior**, em 03/03/2022, às 18:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por **ANA JULIA DE FREITAS CARRIJO, Usuário Externo**, em 03/03/2022, às 18:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do



[Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.](#)

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

[https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0)

[acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2728062** e o código CRC **3E84767D**.

---

Referência: Processo nº 23070.035277/2021-68

SEI nº 2728062

ANA JÚLIA DE FREITAS CARRIJO

**EXPERIÊNCIAS COMUNICATIVAS DE ADOLESCENTES  
GOIANOS NA CULTURA DIGITAL:  
UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DOS USOS SOCIAIS DO YOUTUBE E DO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada à Linha de Pesquisa “Mídia e Cultura”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Comunicação.

**Área de concentração:** Comunicação, cultura e cidadania

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dra. Lara Lima Satler

Goiânia  
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do  
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Carrijo, Ana Júlia de Freitas

Experiências comunicativas de adolescentes goianos na cultura digital [manuscrito] : uma análise etnográfica dos usos sociais do YouTube e do Instagram / Ana Júlia de Freitas Carrijo. - 2021.  
140 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Lara Lima Satler.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,  
Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós  
Graduação em Comunicação, Goiânia, 2021.

Bibliografia. Anexos.

Inclui fotografias, lista de figuras.

1. Usos sociais. 2. Adolescentes. 3. Etnografia. 4. Mediações. 5.  
Plataformas digitais. I. Satler, Lara Lima, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

Ata nº **12/2021** da sessão de Defesa de Dissertação de **Ana Júlia de Freitas Carrijo**, que confere o título de Mestra em **Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **dezesesseis dias de agosto de dois mil e vinte e um**, a partir da(s) **catorze horas e trinta minutos**, via webconferência, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada **“EXPERIÊNCIAS COMUNICATIVAS DE ADOLESCENTES GOIANOS NA CULTURA DIGITAL: UMA ANÁLISE ETNOGRÁFICA DOS USOS SOCIAIS DO YOUTUBE E DO INSTAGRAM”**. Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora **Lara Lima Satler (PPGCOM/FIC/UFMG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora **Isabel Siqueira Travancas (PPGCOM/UFRJ)**, membro titular externo; Professora Doutora **Rosana Maria Ribeiro Borges (PPGCOM/FIC/UFMG)**, membro titular interno. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata **aprovada** pelos seus membros, com indicação para publicação em eventos e periódicos da área. Proclamados os resultados pela Professora Doutora **Lara Lima Satler**, Presidenta da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos **dezesesseis dias de agosto de dois mil e vinte e um**.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Lara Lima Satler, Professora do Magistério Superior**, em 16/08/2021, às 16:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rosana Maria Ribeiro Borges, Professora do Magistério Superior**, em 16/08/2021, às 17:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Isabel Siqueira Travancas, Usuário Externo**, em 16/08/2021, às 19:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2227767** e o código CRC **B6A73A91**.



À minha mãe e ao meu pai, que nunca mediram esforços  
para que eu pudesse criar e descobrir o mundo.

## AGRADECIMENTOS

Aos adolescentes que produziram comigo esta pesquisa, dividindo opiniões e experiências. Vocês me permitiram ver muito além do que eu poderia ver sozinha.

Ao Centro de Ensino em Período Integral Cecília Meirelles, escola onde realizamos a parte mais importante deste trabalho. Obrigada pelo espaço e pelo acolhimento respeitoso e encorajador.

À minha orientadora, por todos os encontros e áudios longos que tanto me ensinaram sobre produzir conhecimento com presença, sensibilidade e afeto.

Aos meus professores, que ao longo dos anos me mostraram como a educação pode transformar a vida de qualquer pessoa. Vocês me inspiram a fazer diferença no mundo.

Aos meus colegas de pós-graduação, com quem compartilhei os desafios da pesquisa e inúmeros momentos de apoio e incentivo.

Ao meu namorado, que me ofereceu um suporte amoroso e sensível ao longo de todo este percurso. Você me motiva a ir sempre mais longe.

Aos meus pais, pela presença diária e afetuosa, que me confortou e incentivou incontáveis vezes. Meus agradecimentos a vocês são indizíveis.

Aos pesquisadores e pesquisadoras que se dedicam à produção científica, apesar de todas as adversidades que enfrentamos. Obrigada por compartilharem seus trabalhos e proporcionarem diálogos tão instigantes que me fazem querer continuar.

Ao PPGCOM, que forneceu a organização indispensável para a realização deste trabalho.

À Universidade Federal de Goiás, pela infraestrutura e pelo compromisso de excelência com o ensino, a pesquisa e a extensão.

À CAPES, pela bolsa de estudos que possibilitou minha dedicação para a produção desta pesquisa e para minha formação acadêmica.

E à Ciência, que salva vidas.

*“Os tempos não estão para sintonese”  
Jesús Martín-Barbero*

## RESUMO

Esta dissertação trata dos usos sociais que adolescentes goianos fazem da *internet*. Realizamos a pesquisa com um grupo de doze estudantes de ensino médio do Centro de Ensino em Período Integral Cecília Meirelles, no município de Aparecida de Goiânia. Nosso objetivo geral foi mapear as práticas de uso feitas por esses adolescentes no *YouTube* e no *Instagram* e investigar como as experiências do grupo revelam pistas sobre modos de apropriação das tecnologias e produção de sentidos nos circuitos sociais contemporâneos. Para tanto, realizamos uma pesquisa de caráter qualitativo, com abordagem etnográfica. As técnicas de produção de dados foram as entrevistas individuais em profundidade, as discussões em grupo e a observação participante. As análises apresentadas nesta dissertação são fundamentadas nos Estudos da Cultura Latino-Americanos, em uma perspectiva comunicacional vinculada aos Estudos de Recepção e à Teoria das Mediações de Martín-Barbero. A teorização de Jenkins sobre a cultura da participação também contribui para o debate. Mapeamos que o acesso às plataformas é comum no cotidiano dos entrevistados e que os usos são plurais, relacionados ao estudo, entretenimento, trabalho, descanso, consumo artístico, e ainda à interação social, construção subjetiva, autenticidade, visibilidade e expectativa profissional. Destacamos a familiaridade do grupo com as plataformas digitais e que os entrevistados se apropriam delas buscando conhecê-las, criticá-las e compreender suas lógicas e suas especificidades, tanto técnicas como sociais, por meio da observação e da experimentação. O grupo compartilha um modo de enunciação característico da contemporaneidade, estimulado pelos circuitos digitais, cuja característica central é o desenvolvimento de uma postura analítica, geralmente crítica e irônica, sobre os usos da *internet*. Na experiência dos jovens entrevistados, a competência de linguagem é dimensão primordial para compartilhar o simbólico que circula nas redes.

Palavras-chave: Usos sociais. Adolescentes. Etnografia. Mediações. Plataformas digitais.

## **ABSTRACT**

The social uses of the internet by adolescents from Goiás is the central theme of this research. We conducted it with a group of twelve high school students from the Cecília Meirelles Full-Time Teaching Center, in the city of Aparecida de Goiânia. Our general objective was to map the practices made by these adolescents on YouTube and Instagram and to investigate how the group's experiences reveal clues about ways of appropriating technologies and producing meaning in contemporary social circuits. To do so, we developed a qualitative research, with an ethnographic approach. The techniques of data production were individual in-depth interviews, group discussions and participant observation. The analyzes presented in this dissertation are based on Latin American Cultural Studies, in a communicational perspective linked to Reception Studies and the Mediation Theory of Martín-Barbero. Jenkins' theorizing about the participatory culture also contributes to the debate. We mapped that accessing online platforms is common in the interviewees' daily lives and that their uses are plural, related to study, entertainment, work, rest, artistic consumption, and also to social interaction, subjective construction, authenticity, visibility and professional expectation. We highlight the group's familiarity with digital platforms and that the interviewees are interested in understanding them, by criticizing and investigating their logic and their specificities, both technical and social, through observation and experimentation. The group shares a mode of enunciation typical of contemporaneity, stimulated by digital circuits, whose central characteristic is the development of an analytical posture, generally critical and ironic, on the uses of the internet. In their experience, language competence is fundamental for being able to share the meanings that circulate online.

**Keywords:** Social uses. Adolescents. Ethnography. Mediations. Digital platforms.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FOTOGRAFIA 1 – Fachada da escola .....	11
FOTOGRAFIA 2 – Sala de aula .....	45
FIGURA 1 – De quem é essa bio? .....	48
FOTOGRAFIA 3 – Montagem do “cantinho do <i>Instagram</i> ” .....	56
FIGURA 2 – <i>Frames</i> do <i>vlog</i> analisado com <i>youtuber</i> representando um personagem .....	77
FIGURA 3 – <i>Frames</i> do <i>vlog</i> analisado com usos de memes como transições .....	79
FIGURA 4 – Página inicial do canal Kamikase Orbital .....	85
FIGURA 5 – Recurso Amigos Próximos no <i>Instagram</i> .....	97

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 CONTORNOS TEÓRICOS .....</b>	<b>19</b>
2.1 COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL .....	19
2.2 ADOLESCENTES E <i>INTERNET</i> .....	24
2.3 A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS .....	30
<b>2.3.1 O enfoque das mediações .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.2 Sensorialidades e tecnicidades contemporâneas .....</b>	<b>34</b>
<b>3 A EXPERIÊNCIA ETNOGRÁFICA .....</b>	<b>39</b>
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	39
3.2 RELATO DE CAMPO .....	45
3.3 CONTEXTOS DE USO .....	57
<b>4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICABILIDADE .....</b>	<b>62</b>
4.1 <i>YOUTUBE</i> E CULTURA DA PARTICIPAÇÃO .....	62
4.2 RELAÇÕES COM AS LÓGICAS DE PRODUÇÃO .....	65
4.3 RELAÇÕES COM A LINGUAGEM .....	71
<b>4.3.1 Cotidiano como tema .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3.2 Humor como recurso .....</b>	<b>75</b>
<b>4.3.3 Edição como estratégia .....</b>	<b>77</b>
4.4 OS ENGAJAMENTOS QUE VÃO ALÉM DO VÍDEO .....	81
4.5 EXPERIÊNCIA COMO <i>YOUTUBER</i> .....	84
<b>5 COMPARTILHAR-SE .....</b>	<b>91</b>
5.1 SER E VER NAS REDES SOCIAIS .....	91
5.2 O QUE LEVA AS PESSOAS A POSTAREM SOBRE SI? .....	95
5.3 O QUE LEVA AS PESSOAS A ACESSAREM SOBRE OS OUTROS? .....	104
5.4 PRÁTICA PESSOAL .....	107
<b>5.4.1 Padrões de performance no <i>Instagram</i>.....</b>	<b>112</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>135</b>
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PERFIL .....	135
APÊNDICE B - EMENTA DISCIPLINA .....	136
<b>ANEXOS .....</b>	<b>137</b>
ANEXO A - APROVAÇÃO COMITÊ DE ÉTICA .....	137
ANEXO B - AUTORIZAÇÃO ESCOLA .....	138
ANEXO C - AUTORIZAÇÃO SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO .....	139
ANEXO D - AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM .....	140

## 1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, nos dedicamos a refletir sobre as relações estabelecidas cotidianamente entre adolescentes e *internet*. Nos interessa investigar os modos de acesso à rede, as dinâmicas de uso das plataformas digitais, bem como os desdobramentos da presença da comunicação *online* na vida de jovens usuários. Conforme a pesquisa TIC Kids Brasil de 2020<sup>1</sup>, cuja amostra são crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, 86% do total de pessoas dessa faixa etária usam a *internet*. Na faixa etária de 15 a 17 anos, recorte de nossa pesquisa, esse número é ainda maior: 96%. Em comparação com os dados da população brasileira em geral, segundo os quais 79% são usuários da *internet*<sup>2</sup>, a presença dos jovens nas plataformas de comunicação digital é ainda mais significativa, ainda que marcadores geográficos e econômicos sublinhados pela mesma pesquisa indiquem que o acesso não é uniforme em todo o país.

Em tempos nos quais as atividades de navegação, interação e compartilhamento de conteúdo são práticas cotidianas de tantos jovens brasileiros, nos é caro compreender como se constroem as experiências comunicativas de adolescentes na *internet* mediados por uma sociedade que se edifica no marco da cultura digital. Partimos da premissa de que o hábito de uso dessas redes nos constitui enquanto sujeitos produtores da cultura contemporânea, já que é também por meio dele que construímos coletivamente referências e símbolos, estabelecemos acordos e valores, enfim, consolidamos parâmetros de modos de ser socialmente. Dessa maneira, analisar aprofundadamente em que termos os usuários se apropriam, resistem e produzem sentidos nos processos comunicativos digitais pode ser um caminho profícuo para o estudo das dimensões culturais e sociais de nosso tempo.

Indicamos como escopo de análise duas plataformas digitais: o *YouTube* e o *Instagram*. Essa escolha foi embasada na pesquisa que realizamos anteriormente (CARRIJO, 2018), a qual estimulou nosso interesse por tal recorte. Naquela ocasião, os dados produzidos em campo com os sujeitos entrevistados revelaram um uso combinado desses dois ambientes *online*. Os colaboradores reiteraram que a maioria dos conteúdos que acessavam no *YouTube* também estavam no *Instagram*, e vice versa, só que de modos diferentes, em termos de linguagem, conteúdo e forma. Essa discussão pregressa fomentou nosso desejo de estudar com mais

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)>. Acesso em: 31.mar.2021.

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)>. Acesso em: 31.mar.2021.

profundidade os usos dessas plataformas, inclusive porque, no cotidiano, a prática combina diferentes ambientes digitais com fluidez.

É importante destacar que nosso objeto de análise não são as plataformas propriamente ditas, mas os usos que os adolescentes fazem dessas redes. A pesquisadora Liliane Brignol (2010, p. 54) afirma que os usos sociais são um “conjunto de entornos que interage na construção dos significados atribuídos aos meios de comunicação e no modo como sujeito e tecnologia se relacionam”. Tratam-se dos modos pelos quais as pessoas se apropriam dos meios e da tecnologia e criam modos específicos de incorporá-los ao dia a dia. Por vezes inventivas, essas artes do fazer cotidiano (CERTEAU, 1994) afastam a noção de passividade do sujeito consumidor de conteúdos e associam a ele destrezas para relacionar-se com os meios.

Para investigar os usos, buscamos conhecer as práticas feitas por um grupo de doze adolescentes goianos, de 15 a 17 anos. Os sujeitos que produziram conosco esta pesquisa são estudantes do Centro de Ensino em Período Integral Cecília Meirelles (fotografia 1), escola estadual de ensino médio, localizada no bairro Santo Antônio, em Aparecida de Goiânia, Goiás. A escola está na rua que divide Goiânia e Aparecida e recebe alunos dos dois municípios, contabilizando um total de 370 estudantes matriculados<sup>3</sup>, em média.

**FOTOGRAFIA 1** - Fachada da escola onde a pesquisa foi realizada



Fonte: Elaborada pela autora.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.qedu.org.br/escola/251369-colegio-estadual-cecilia-meirelles/sobre>>. Acesso em: 05.jul.2021.

A maioria dos estudantes que participaram da pesquisa estavam cursando o segundo ano do ensino médio (exceto uma jovem que estava no terceiro e outra, no primeiro). De acordo com o questionário de perfil que aplicamos em campo (APÊNDICE A), dos doze participantes, sete se identificam com o gênero feminino e cinco com o masculino. Todos moram com familiares, dez são solteiros e dois disseram estar namorando. Quanto à raça e cor, oito se declararam brancos, dois pretos, um pardo e um amarelo (asiático). Todos frequentam a escola em tempo integral, logo, passam manhãs e tardes no colégio de segunda a sexta; a maioria precisa auxiliar nas tarefas domésticas e nenhum deles relatou a necessidade de contribuir financeiramente com a família. Nove entrevistados indicaram ter renda familiar de um a três salários mínimos, dois de três a seis salários mínimos, e um de seis a nove salários mínimos. Todos eles são usuários da *internet* e acessam tanto o *YouTube* quanto o *Instagram*<sup>4</sup>.

É importante dizer que, no Brasil, o Ministério da Saúde marca a adolescência com a delimitação etária de 12 a 18 anos. Já a Organização Mundial de Saúde sinaliza a adolescência como o período etário de 10 a 19 anos e a juventude de 15 a 24 anos (BRASIL, 2007). As definições são arbitrárias, conforme Horta e Sena (2010), porque os limites de idade podem não corresponder aos contextos sociais e culturais específicos vivenciados por cada sujeito em cada período da vida. Estamos cientes dos debates acerca da noção de "adolescência", especialmente no campo da psicologia. Há uma postura crítica com relação ao caráter desenvolvimentista que tal noção carrega, porque traz à tona uma espécie de "identidade adolescente", estabelecida no século XX, que parece universalizar essa "etapa" da vida, vinculada a um período de transição da infância para a adultez. A fragilidade dessa perspectiva consiste na tratativa do adolescente como "objeto natural", em um panorama estadunidense específico, dos "*teenagers*", a partir de características psicologizantes (rebeldia, desinteresse, impulsividade) (COIMBRA et al, 2005).

Diante desse cenário, os termos juventudes/jovens têm sido utilizados como possibilidades mais amplas e menos universalistas para tratar da parcela da população com a qual produzimos esta pesquisa. Como construções sociais, todos os termos envolvem um amplo espectro de mediações que não podem ser desconsideradas. Em nosso trabalho, a escolha por estudar com pessoas na faixa etária de 15 a 17 anos deveu-se à observação de serem elas usuárias frequentes das plataformas de comunicação digital, como assinalamos, e ainda por uma questão pragmática de viabilização da pesquisa empírica, com os colaboradores reunidos em uma escola. Portanto, a ideia de adolescência que trabalhamos aqui pouco tem a ver como o

---

<sup>4</sup> Apresentaremos mais detalhes sobre os critérios de escolha dos colaboradores nas páginas seguintes.

estabelecimento dessa noção como uma "etapa" naturalizada da vida. Tanto é que, ao longo das análises, destacamos a complexidade envolvida nos processos de atribuição de sentidos a si e ao mundo enfrentada pelos participantes. Assim, utilizamos os termos adolescência/adolescentes e juventude/jovens como sinônimos para nos referirmos aos colaboradores, considerando a faixa etária do grupo, bem como as perspectivas sociais que eles compartilham.

Estudar os usos sociais do *YouTube* e do *Instagram* com esse grupo implicou não só questionar o que esses jovens fazem com os meios de comunicação, mas também como as ações de apropriação tecnológica medeiam a constituição de relações sociais (BRIGNOL, 2010). Essa via de mão dupla desloca o centro epistemológico dos estudos em Comunicação (tradicionalmente concentrados na mídia, ou nos meios de comunicação) em um movimento conhecido como “virada etnográfica” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 118), que passou a destacar os elementos simbólicos da vida cotidiana nos processos de construção de sentido como objetos de estudos relevantes para o campo. Para tal perspectiva, interessa o simbólico em movimento, isto é, as práticas de atribuição de sentido à existência, ao estar-no-mundo. O cotidiano, então, assume um lugar central em nossa análise porque ele é o espaço em que a interação social de fato acontece e onde as dinâmicas de significação são articuladas em prática.

Nessa perspectiva, fundamentalmente interpretativa, “os objetos não são reduzidos a simples variáveis, mas sim representados em sua totalidade, dentro de seus contextos cotidianos. Portanto, os campos de estudos [...] são situações práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana” (FLICK, 2009, p. 24). No recorte que estabelecemos, importa refletir sobre as ações dos jovens, sujeitos da pesquisa, especialmente aquelas vinculadas aos hábitos de acesso às plataformas digitais em meio à rotina diária e não em uma situação laboratorial específica.

Assim, “o cotidiano impõe-se como matriz de toda a experiência” (RAFELE, 2017, p. 121, grifo do autor), como espaço coletivo em que as sensibilidades individuais tomam dimensões materiais e vinculam os sujeitos uns aos outros na atividade de significação do mundo. A partir dela, da troca cotidiana, nos formamos enquanto sujeitos culturais, estabelecemos vínculos, criamos estratégias de simbolização, tecemos significados e maneiras para nos apropriarmos deles. Ou seja, é agindo no processo cultural de produção compartilhada de sentidos que existimos: a experiência é o espaço do vivido e ele pode nos revelar pistas sobre o cenário amplo que vivemos e construímos atualmente.

Walter Benjamin (1987) afirma que a experiência é aquilo que nos vincula ao nosso patrimônio cultural e estabelece parâmetros de um *sensorium*<sup>5</sup> que é a chave para compreender, dentre outras coisas, os usos dos meios de comunicação. Em nossa pesquisa, estudar as práticas dos adolescentes demanda necessariamente capturar e compreender sua experiência cotidiana. A experiência deles “não está circunscrita ao momento de estar vendo a tela” (GÓMEZ, 2005, p. 37), ou seja, não consiste somente no ato físico de contato entre sujeito e produto de comunicação. Há uma noção mais complexa do uso, ou da recepção, que a enxerga não como uma *etapa*, mas como uma *esfera* do processo comunicativo. Como esclarece Nilda Jacks (1993),

o processo de recepção é visto como algo que não se dá apenas no momento de interação com os meios de comunicação, mas começa bem antes e termina bem depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores, ação onde ganha sentido ou não, através da negociação com os significados propostos pela família, escola, religião, partido político, empresa, etc. (JACKS, 1993, p. 48-49).

Assim, o enfoque dos usos sociais nos auxilia a pensar justamente os entrelaçamentos entre os agentes comunicativos da sociedade: seus modos de enfrentamento, harmonização, significação e ressignificação. Assumimos esse caminho metodológico, apoiadas em uma abordagem etnográfica, isto é, de estabelecimento de uma relação mais prolongada com o cotidiano dos participantes, para entender a relação dinâmica entre indivíduos e sociedade no contexto digital.

Nesse percurso, surgem muitas inquietações: o que esses adolescentes gostam de acessar na *internet*? Como o uso das plataformas medeia suas percepções de interação social? De que modo eles se engajam nos circuitos digitais? As práticas de produção de sentidos sobre si e sobre o mundo estão articuladas de que maneira com a participação na *internet* e o consumo dos produtos ali disponibilizados? Como a existência em um mundo estruturalmente organizado pelas tecnologias de comunicação se constroi subjetivamente e socialmente? Que opiniões eles têm sobre os usos das plataformas?

A partir dessas perguntas, construímos esta pesquisa dispostas a ouvir esses sujeitos para entender, sob suas perspectivas, como os usos da *internet* acontecem na prática. Indicamos, então, que nosso objetivo geral foi mapear os usos sociais feitos por esses doze adolescentes no *YouTube* e no *Instagram* e articulá-los às estratégias de comunicabilidade que se desenvolvem na cultura digital, investigando como as experiências do grupo revelam pistas sobre modos de

---

<sup>5</sup> Este termo é discutido com mais profundidade no capítulo 1.

apropriação das tecnologias e caminhos de significação nos circuitos sociais contemporâneos. Explorando o potencial da abordagem etnográfica dos usos, ou seja, sua capacidade de *ver com* as pessoas, a partir de suas concepções de mundo, alguns nossos objetivos específicos foram: estar em contato com usuários de plataformas digitais na *internet*; desenvolver habilidades sociais de pesquisa para produzir dados com eficiência e ética no contato com outras existências e ainda propor reflexões com os jovens entrevistados acerca de atividades habituais que eles realizam na *internet*.

Para tanto, realizamos uma pesquisa de campo com esse grupo de adolescentes, durante um semestre letivo. A experiência foi repleta de oportunidades singulares de nos aproximarmos dos jovens e expandirmos nossas percepções sobre suas práticas de uso da *internet*. Ao longo do trabalho, repensamos e revisitamos diversos estigmas associados ao binômio adolescentes e *internet*, em um exercício de escuta e reconhecimento das percepções desses sujeitos sobre si mesmos. Encontramos interesse e disponibilidade dos jovens para conversar sobre seus hábitos de uso da *internet*, especialmente para comentar sobre o que observam nos circuitos de que participam. Como veremos, o contato com o grupo nos permitiu conhecer formas diversas e criativas de usar a *internet*, bem como maneiras de reproduzir e questionar padrões, e ainda diferentes possibilidades de inserção nas dinâmicas *online*.

Para analisar os dados produzidos em campo, nosso principal corpo teórico está articulado aos Estudos Culturais, mais especificamente aos Estudos da Cultura Latino-Americanos, que são um movimento teórico e metodológico que procura fazer uma reflexão acerca das práticas comunicativas dos sujeitos, enfatizando suas ações cotidianas e seus processos sociais de significação. Seu principal representante é o espanhol, naturalizado colombiano, Jesús Martín-Barbero (1997; 2004; 2019). Partimos de sua tese principal enunciada no título de sua obra *Dos meios às mediações* e estendemos os estudos a partir de outras obras desse mesmo autor e também da produção científica desenvolvida a partir delas, como as contribuições significativas de Maria Immacolata Lopes (2018) e Ana Carolina Escosteguy (2007). Além deles, o mexicano Guillermo Orozco Gómez (2005) fortalece a representação da vertente latino-americana em nosso trabalho. Os expoentes dos Estudos Culturais Britânicos Raymond Williams (1992) e Stuart Hall (2009) também colaboram profundamente com nossas reflexões. Henry Jenkins (2009) e Manuel Castells (1999) dão suporte aos debates sobre *A sociedade em rede* na cultura da participação.

Devido à atualidade do tema da pesquisa, assumimos o desafio de compreender dimensões simbólicas da comunicação digital que estão em curso neste momento e que se

transformam diariamente em diferentes atualizações. Não há, nesse sentido, um distanciamento histórico que nos permita “ver de longe” o que se passa. Estamos no centro das práticas que investigamos e o exercício de compreendê-las nos instiga a manter uma postura atenta às mudanças, mas, principalmente, àquilo que se mantém nas relações com as tecnologias de comunicação digital. Como suporte para as análises, buscamos as inflexões teóricas e metodológicas mais recentes de Martín-Barbero (2019) que versam sobre as mutações culturais e comunicativas contemporâneas, as quais são desdobramentos da consolidação da cultura digital, conforme discutiremos com profundidade ao longo do trabalho.

Além disso, combinamos diferentes técnicas de produção de dados para tentar abarcar o fenômeno estudado através de perspectivas diversas. Foram elas: observação participante (FLICK, 2009), grupo de discussão (*focus group*) (GASKELL, 2003) e entrevista individual em profundidade (DUARTE, 2010). Consideramos primordial em uma pesquisa qualitativa como a nossa, especialmente por conta de seu caráter etnográfico, que as escolhas metodológicas sejam apresentadas e explicadas em detalhes, já que foi o percurso da pesquisa empírica que possibilitou a emergência das discussões que são sistematizadas aqui. Por isso, dedicamos um capítulo específico para a descrição metodológica (capítulo 2).

A construção deste texto, aliás, foi um exercício desafiador de sintetizar graficamente um percurso de mais de dois anos de pesquisa. A leitora e o leitor vão encontrar aqui um compilado de vários momentos vividos em campo, cuja discussão em forma de dissertação é um esforço intelectual, inspirado na densidade recomendada por Geertz (1978), de descrever, analisar, tensionar pontos de vista, articular sensibilidades e percepções. Trata-se de uma tentativa de organização da realidade acessada, certamente menos complexa que ela, que pretende apresentar-lhes as percepções cartografadas com os adolescentes. Por isso, precisamos agrupar respostas e opiniões em eixos, desenhados na análise, mesmo que elas tenham aparecido de forma mais fluida no campo.

Quando falamos de opiniões, estamos nos referindo aos pontos de vista manifestados pelos jovens, como formas de posições pessoais, que materializavam uma maneira individual de pensar sobre o mundo. Todavia, compreendemos que as opiniões são resultados de uma rede de mediações (GÓMEZ, 2005), na qual estão imbricadas não só questões culturais, mas também políticas, econômicas, de gênero, de idade, etc. Assim, ao enunciar um pensamento, cada adolescente expressou também um processo coletivo de atribuição de sentido à vida e ainda um exercício de posicionamento no mundo, sustentado por referências diversas.

Devido à experiência vivida em campo e à postura etnográfica de não fazer um trabalho *sobre* o grupo, mas *com* os adolescentes, destacamos que os capítulos analíticos que seguem apresentam diversas transcrições das falas dos participantes, como um exercício de escrita polifônica. No intuito de “abrir o texto etnográfico para a presença e as vozes dos interlocutores” (CAIAFA, 2019, p. 39), inserimo-nas de forma direta no texto, sempre que possível, e optamos por não numerar os colaboradores, nem criar nomes fictícios, nem revelar seus nomes reais. Desse modo, nossa voz e as vozes dos colaboradores integram-se e constroem, em conjunto, um único texto, tornando a polifonia mais evidente. Apesar disso, utilizamos as aspas para demarcar o início e o fim das aparições dessas outras vozes.

No capítulo 1, propomos uma reflexão sobre noções e conceitos que permearam toda a pesquisa, como comunicação, cultura e mídias digitais, vinculando o trabalho à linha de pesquisa Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Apresentamos de forma mais vertical o debate sobre adolescentes e *internet* e introduzimos os diálogos teóricos com os Estudos Culturais, especialmente latino-americanos, que sustentam as análises realizadas. Nessa seção, enfatizamos o enfoque da Teoria das Mediações, de Jesús Martín-Barbero (1997; 2004; 2019), e discutimos sobre suas inflexões em temas atuais como o nosso. A partir dessas ponderações, desenhamos articulações teórico-metodológicas, fundamentadas nas noções de tecnicidades e sensorialidades contemporâneas, que conformam o eixo analítico geral de todo o trabalho.

No capítulo 2, apresentamos detalhes da trajetória de planejamento, execução e análise da pesquisa e relatamos as dinâmicas realizadas em cada encontro com os adolescentes. Nele, também analisamos a experiência de combinar diferentes técnicas de produção de dados e os desafios que surgiram a partir dela. Destacamos a necessidade de manter uma postura flexível na dinâmica empírica para compreender as demandas dos entrevistados e acolher suas contribuições, sem perder de vista o eixo central da pesquisa, mas permitindo fazer adaptações em um processo reflexivo que deve acontecer não só na análise dos dados, mas também durante sua produção. Além disso, ao final do capítulo, apresentamos uma análise panorâmica dos usos mapeados em campo, sublinhando, dentre outros pontos, os modos de acesso e as preferências de consumo dos adolescentes.

O capítulo 3 é o primeiro que traz um eixo analítico mais específico. Sua construção deve-se ao interesse demonstrado pelos jovens em comentar sobre as estratégias utilizadas pelos produtores de conteúdo, bem como sobre as dinâmicas de funcionamento da plataforma e organização dos produtos. Esses modos de uso configuram, como veremos, um tipo de

engajamento mais amplo com o circuito comunicativo, que ultrapassa a dimensão do acesso aos vídeos e desenvolve percepções críticas acerca das estratégias de comunicabilidade nos circuitos digitais. Então, nessa seção, apresentamos e discutimos as percepções dos adolescentes acerca das lógicas de produção, principalmente no *YouTube*, e também os modos pelos quais os entrevistados reconhecem as características de linguagem mais recorrentes nos formatos que acessam. Por fim, apresentamos a experiência de um entrevistado que realiza uma atividade mais sistematizada de produção no *YouTube*.

O capítulo 4, também analítico, traz um outro eixo desenvolvido em campo, que disserta sobre um foco temático diferente, mas apresenta desdobramentos sobre as práticas analisadas no capítulo anterior. Nele, discutimos sobre os circuitos de comunicação digital em que usuários de plataformas *online* produzem e publicam conteúdos sobre eles mesmos, compartilhando recortes do cotidiano e opiniões diversas em suas páginas pessoais. Trata-se de um dos usos sociais da *internet* desenvolvidos na pesquisa empírica, cujas repercussões também revelam pistas sobre as percepções dos entrevistados acerca de como essa prática contemporânea, realizada principalmente no *Instagram*, indica usos recorrentes e caracterizadores dos circuitos de que o grupo participa. Esse uso é abordado considerando tanto as motivações dos próprios adolescentes para postarem sobre si mesmos, quanto para acessarem outros perfis que oferecem conteúdos nessa linha, e ainda as análises que eles desenvolvem sobre o hábito social de compartilhar o cotidiano nos códigos da plataforma. As discussões envolvem noções de autenticidade e performance no ato de compartilhar-se e dinâmicas de estabelecimento e questionamento de padrões de comportamento, beleza e renda produzidos no uso.

Cada capítulo contém considerações parciais sobre os recortes que apresentam. Porém, depois de todos eles, registramos algumas considerações finais acerca do trabalho de forma geral, estabelecendo conexões especialmente entre os capítulos de análise. Nem todos os temas discutidos em campo com os adolescentes são apresentados neste texto, por uma questão de limite de tempo e espaço. Porém, todos eles servem de base para produções científicas associadas a esta dissertação, algumas delas já publicadas, e certamente contribuem com a qualidade analítica desta obra. Convidamos a leitora e o leitor a embarcarem conosco neste texto, que registra, narra e analisa uma experiência importante de formação pessoal e profissional para nós, e que se empenha em compartilhar em cada parágrafo o vigor, a curiosidade e as descobertas que experienciamos em campo.

## 2 CONTORNOS TEÓRICOS

Neste primeiro capítulo, propomos uma reflexão sobre noções e conceitos que permearam toda a pesquisa, como comunicação, cultura e mídias digitais, vinculando o trabalho à linha de pesquisa Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Apresentamos de forma mais vertical o debate sobre adolescentes e *internet* e introduzimos os diálogos teóricos com os Estudos Culturais, que sustentam as análises realizadas. Aqui, enfatizamos o enfoque da Teoria das Mediações, de Jesús Martín-Barbero (1997), e discutimos sobre suas inflexões na contemporaneidade. A partir dessas ponderações, desenhamos articulações teórico-metodológicas, fundamentadas nas noções de tecnicidades e sensorialidades contemporâneas, que conformam o eixo analítico geral de todo o trabalho.

### 2.1 COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL

Pensar os processos comunicacionais em que adolescentes como nossos entrevistados se envolvem nos leva a refletir sobre as formas de organização social consolidadas no tempo presente. Vivemos há pelo menos três décadas em um mundo marcado pela tecnologia digital, cujas experiências especialmente na *internet* estabelecem um modo de vida baseado em conectividade, redes e fluxos. Nesse contexto, a interação social ganha novos contornos e os modos de atribuir sentidos ao mundo se multiplicam em diversas possibilidades. O que se vê é uma forma de organização da vida em sociedade, cada vez mais consolidada, que pode ser pensada a partir da ideia de cultura digital ou cibercultura. Segundo Martino (2015), esses termos designam

a união de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no 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, 2015, p. 27).

Os adolescentes com quem conversamos se formam em meio à cultura digital ao mesmo tempo que dão forma a ela. Isso quer dizer que eles vivenciam processos comunicacionais na *internet* de criação de vínculos, trocas simbólicas e compartilhamento de sentidos, cujos desdobramentos estabelecem um modo de socialidade específico deste tempo. Afinal, há uma articulação tão complexa entre as mídias digitais e a sociedade que se torna difícil pensá-las como instâncias separadas. Desse modo, a imbricação das tecnologias nos processos culturais

como um todo reorganiza nossas percepções e orienta os processos interacionais, conformando códigos por meio dos quais nos comunicamos e compondos sistemas que medeiam nossa vida social (BRAGA, 2006).

Diante disso, percebemos que as dinâmicas da cultura digital não se restringem ao ambiente *online* ou ao momento de acesso a um *site*. Elas fazem parte das sociedades como um todo e se conectam a diferentes meios de comunicação e rituais já antes estabelecidos (BRIGNOL et al, 2019). Por conta disso, compreender quais relações são criadas no uso da *internet* é também entender alguns parâmetros ou códigos sociais que atravessam outras dimensões da existência individual e coletiva. Como alerta Zanini (2016, p. 174), “não é mais possível, e nem recomendado, analisar os espaços online e offline como espaços diferentes da vida de um indivíduo. Estes dois ambientes já se mesclam, de forma praticamente imperceptível, no cotidiano das pessoas”.

O sociólogo espanhol Manuel Castells (1999) teorizou sobre essa forma de organização da sociedade, destacando que,

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos, são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p. 414).

Por isso, a sociedade em rede, como o autor denomina, é um “modelo genuinamente cultural de interação e organização social [...] e o fluxo de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 573). Essa sociedade se organiza no curso da cultura digital e a noção de rede torna-se basilar para entendermos os processos que nela ocorrem — “dentro” e “fora” da *internet*.

Mas o que são essas redes, afinal? As redes sociais são formas de interação, convivência e conectividade, marcadas por trocas dinâmicas entre os sujeitos que as formam (BRIGNOL et al, 2019). A *internet* potencializa os intercâmbios das redes e amplia os circuitos pelos quais o simbólico se movimenta, de tal maneira que Omar Rincón (2019, p. 23, tradução nossa<sup>6</sup>) entende que “a noção de rede é a maneira de juntar-se em nosso tempo [...], é a linguagem que a contemporaneidade fala”. Daí advém, por exemplo, a cultura participativa (*participatory culture*) (JENKINS, 2009), fundada na ideia de conexões múltiplas, que explicita dinâmicas de compartilhamento, cooperação e interação por meio das quais as redes são estabelecidas, ampliadas, segmentadas... A *internet* impulsiona esse fluxo oferecendo tecnologia capaz de promover, por exemplo, a criação de *sites* onde pessoas desconhecidas com interesses comuns

---

<sup>6</sup> La noción de red es la manera de juntarse en nuestro tiempo [...], es el lenguaje que habla la contemporaneidad.

podem se encontrar e construir juntas comunidades *online* para encontros, mobilizações e trocas de ideias (JENKINS, 2006).

Tendo isso em mente, os processos comunicacionais em que nossos entrevistados se envolvem, especialmente na relação com plataformas da *web*, nos trazem o desafio de pensar uma realidade multiplamente conectada, na qual a tecnologia é estruturante e os fluxos são dimensões imanentes. Constatamos as imbricações entre tecnologia e vida social em campo quando, por exemplo, os entrevistados utilizavam expressões próprias dos *sites* de redes sociais em conversas uns com os outros na sala em que estávamos. Ou quando compartilhavam referências em comum acessadas na *web* e ajustavam-nas à rotina da escola, se apropriando dos sentidos dos “memes”<sup>7</sup> de acordo com a realidade local do grupo. Ou ainda quando facilmente apontavam códigos de uso da *internet* estabelecidos na prática, segundo os quais fotos de encontros de família devem estar no *Facebook* e não no *Instagram*, e que é preferível que momentos cotidianos banais estejam nos *stories*<sup>8</sup> do *Instagram* e não no *feed*<sup>9</sup> da mesma plataforma. Também nas muitas vezes que teciam comentários quaisquer em discussões específicas citando *youtubers* que já fizeram vídeos sobre o tema debatido ali - quase sempre com respaldo do grupo que já havia acessado o mesmo conteúdo.

Os exemplos pontuais ajudam a ilustrar a percepção que tivemos ao longo de todo o processo etnográfico: o uso da *internet* estava incorporado ao cotidiano dos jovens e os modos de interação e performance nas redes sociais digitais estavam imbricados no modo de ser do grupo. A experiência dos adolescentes era própria de uma convergência cultural (JENKINS, 2009), na qual elementos, linguagens e formatos da mídia conectam-se com a realidade cotidiana, de forma que as experiências *online* e *off-line*, por mais que diferentes, não estavam separadas, mas construía, articuladas, um modo específico de agir, pensar, opinar, estar no mundo. Como explica Martino (2015, p. 35), “a convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana”.

---

<sup>7</sup> Memes são imagens, vídeos ou qualquer conteúdo digital, geralmente relacionado ao humor, que se espalham com facilidade na *internet*, a partir de compartilhamentos feitos por usuários.

<sup>8</sup> Os *stories* são um formato disponibilizado desde 2016 pelo *Instagram*. Trata-se de um recurso que possibilita a publicação de fotos e vídeos efêmeros, que desaparecem após 24 horas. Cada publicação aparece na tela por um tempo máximo de 15 segundos e pode ser revista sem limites até o prazo das 24 horas.

<sup>9</sup> O *feed* é a página principal da plataforma, na qual aparecem as postagens feitas pelos perfis que o usuário segue, com atualizações constantes. No *feed* podem ser postados fotos e vídeos com até um minuto de duração. As publicações feitas no *feed* ficam salvas no perfil de quem postou e disponíveis para acesso a qualquer momento a quem o administrador da conta permitir. Esse formato foi lançado já na fundação do *Instagram*.

Por essa perspectiva menos tecnicista, mais do que um espaço de trocas de informações entre seres humanos e máquinas, a cultura digital, participativa e convergente, é o lugar da socialidade contemporânea. Logo, deve ser pensada a partir das complexidades próprias da cultura, entendida aqui como

o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores, definem para si próprios o possível e o impossível, o sentido da linha do tempo (passado, presente e futuro), as diferenças no interior do espaço (o sentido do próximo e do distante, do grande e do pequeno, do visível e do invisível), os valores como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, instauram a ideia de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, determinam o sentido da vida e da morte e das relações entre o sagrado e o profano (CHAUÍ, 2008, p. 57).

A cultura é, portanto, o conjunto de “práticas significativas” de uma sociedade, é o seu “sistema de significações mediante o qual [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 1992, p. 13). Esse sistema engloba as práticas cotidianas de uma sociedade, suas estratégias de linguagem enquanto formas de simbolização do mundo, seus rituais, suas destrezas técnicas, seus operadores de percepção da vida social, seus recursos de interação e estabelecimento de laços sociais, enfim: suas formas de produzir sentido. Desse modo, reiteramos o vínculo do trabalho com a linha de pesquisa Mídia e Cultura já que compreendemos as relações dos sujeitos com as mídias como práticas culturais. Considerando esse aspecto, “a cibercultura não é um marco zero na cultura da humanidade, mas traz uma série de particularidades” (MARTINO, 2015, p. 27) que reconfiguram nossas relações e nossas práticas significativas em termos gerais.

Seguir por essa via nos faz enxergar os usos sociais da *internet* como fenômenos complexos, cujas repercussões se estendem para além do momento de acesso a uma plataforma e permeiam a experiência cotidiana de muitas maneiras. Em uma análise cultural, é difícil pensar uma prática, por exemplo os usos da *internet*, como algo positivo *ou* negativo. Na realidade, há muito mais camadas nesses processos, cujas nuances são borradas pela polarização “bom X mau” na observação dos usos. Aliás, pensamentos que pretendem definir práticas melhores ou piores, mais ou menos legítimas, benéficas ou maléficas no campo da cultura, são amplamente questionados desde a segunda metade do século XX (CHAUÍ, 2008). Por isso, nossa postura aqui não é impor juízos de valor sobre as práticas dos adolescentes entrevistados, nem denunciando-as, nem vangloriando-as, mas perceber suas características com profundidade, inquirir suas contradições e refletir sobre seus desdobramentos para além do momento de acesso propriamente dito.

Essa tarefa passou a ser ainda mais importante quando ouvimos os jovens questionarem os posicionamentos de algumas pessoas, especialmente mais velhas que eles, as quais costumam ter uma visão preconceituosa sobre os usos da *internet*. Segundo eles, é muito comum ouvir a frase “na *internet* só tem coisa que não presta”, “adolescente na *internet* só faz coisa ruim, é só putaria”. Esse posicionamento foi duramente criticado pelos colaboradores porque não considera “o lado bom da *internet*”. Eles nos disseram que existe uma diversidade de conteúdos interessantes na *web* e que ela é uma excelente oportunidade para conhecer novas pessoas e até novos lugares: “tem como conhecer muitas coisas sem sair da sua cama e tudo mais”. A sensação de indignação com o preconceito apareceu nas falas de vários deles, com mais ênfase na de uma das garotas que, em uma conversa individual, compartilhou conosco sua vivência com essas tensões. Nas palavras dela:

Gente, a *internet* não é só isso de ruim. Também tem muita manipulação da mídia<sup>10</sup> né “por conta da *internet* aconteceu aquilo”, e é um monte de tragédia... Não fala que por conta da *internet* tal pessoa saiu de uma depressão, tal pessoa se sentiu amada, tal pessoa se sentiu importante, conseguiu alguma coisa... Eles não focam muito nisso, eles só focam em falar a parte ruim.

Ela inclusive contou que convive em casa com os pais, mais tranquilos com o uso da *internet*, e com a avó, que condena veementemente essa prática e passa o dia assistindo televisão. “Para ela, a *internet* é um bicho de sete cabeças... Tanto é que eu fico no celular até 11 horas [da noite] e ela já tá brigando... ‘Que que você faz nesse celular? É perigoso...’”. Ainda segundo a adolescente, essa desconfiança acontece por uma falta de conhecimento do que de fato acontece na prática de acesso à *internet*, aliada ao que ela chamou de “manipulação da mídia”. Ela continuou: “quem não tem total acesso igual a mim, que nem minha avó, acha que *internet* é do demônio. Ela fala isso, mas ela não conhece! O tanto de coisa que podia agilizar para ela fazer pela *internet*, mas, não, tem que ser do jeito antigo porque do jeito antigo que é o certo”. O tom da jovem transpareceu seu desejo de transformar essas percepções, destacando que os usos da *internet* são muitos e podem ser mais que só bons ou só ruins, o que depende não apenas do que está disponível na rede, mas de como quem acessa age naquele espaço.

Sublinhamos o trecho em que ela afirma ter total acesso à *internet*, pressupondo conhecer inteiramente as possibilidades das redes, já que usa diversas plataformas todos os dias e com finalidade múltiplas. Essa postura que, como veremos, também era compartilhada por outros colegas, sinaliza um modo de apropriação das tecnologias digitais edificado em uma

---

<sup>10</sup> Nesta ocasião, a jovem estava se referindo a mídias tradicionais como televisão, jornal e rádio.

familiaridade com os recursos, que conduz a uma sensação de segurança para participar dos circuitos e opinar sobre eles.

Porém, o grupo reconheceu também que existem várias questões problemáticas na *internet*, fato que demanda atenção no momento do uso para se desvencilhar das armadilhas criadas por outras pessoas. Uma das adolescentes compartilhou conosco inclusive que já vivenciou, ela mesma, experiências abusivas, que a fizeram perceber que havia de fato “maldade” na *internet*. “Teve caso de eu receber nude<sup>11</sup> de cara mais velho. Tipo, muita coisa, muita coisa. E do nada eu abria o meu *direct*<sup>12</sup> e tinham fotos lá, eu ia abrir e tava lá. E eu... tipo... eu jogava o celular longe porque tipo... eu... eu não sabia disso. Não era o que eu tava esperando”.

Foi interessante perceber que os adolescentes que se interessaram por falar sobre essa perspectiva buscaram ponderar as diferentes camadas da *internet*, definindo-a como “um mundo”, onde “tem de tudo”. Isso coloca as plataformas de comunicação digital como um espaço propriamente cultural, como estamos discutindo, no qual estão refletidos sentimentos e desejos de quem as utiliza, a partir de regimes políticos, técnicos e econômicos próprios de um tempo. Nossos entrevistados vivem diariamente as dinâmicas da rede e demonstraram uma visão ampla do que pode ser feito *online*, sem negar os perigos, mas enfatizando que as possibilidades de uso são muito variadas e podem ser transformadas em toda sorte de experiências. Esses jovens estão no centro da tensão contemporânea sobre os usos da *internet*, tão comumente abordada em tom de alerta e denúncia. Mas estamos de fato considerando o que eles têm a dizer?

## 2.2 ADOLESCENTES E *INTERNET*

O interesse pelas relações envolvendo adolescentes e *internet* é crescente e aparece em diversas áreas do conhecimento. Na Psicologia, por exemplo, pesquisadores têm se dedicado a investigar os impactos do uso das redes sociais digitais no comportamento dos jovens, relacionando variáveis como uso excessivo e sintomas de ansiedade, depressão e insônia (MÉA et al, 2016), bem como discutindo mudanças nas interações sociais em geral, especialmente nas relações familiares, trazidas pelo uso das plataformas de comunicação *online* no cotidiano. A revisão do campo feita por Portugal e Souza (2020, p. 262) indica que o uso “compulsivo” da

---

<sup>11</sup> Foto de pessoa nua.

<sup>12</sup> Espaço de mensagens diretas no *Instagram*.

*internet* sugere uma “interferência comportamental nos adolescentes, visto que esses apresentaram alteração comportamental e labilidade emocional quando privados do uso”.

Na Educação, também é recorrente a abordagem do tema, especialmente tratando sobre os desafios do processo de ensino-aprendizagem mediado pela *internet*. Educadores discutem sobre adaptações, benefícios e prejuízos que o uso das plataformas *online* pelos adolescentes tem trazido à tona, questionando o potencial educativo da *web* (COUTINHO; ALVES, 2010). A pesquisa de Zancan e Tono (2018, p. 98) traz à tona a reflexão sobre “a necessidade emergente de mudanças na prática pedagógica, nos métodos de ensino e muito mais na gestão escolar dos recursos disponíveis, sobretudo os tecnológicos”, já que a observação revelou a falta de conexões entre o uso das tecnologias de informação e comunicação e o processo de ensino-aprendizagem<sup>13</sup>. Nessa linha, há ainda um interesse do campo por entender as transformações na percepção dos jovens acerca de dinâmicas de dados em um fluxo veloz, as quais alteram nossa relação com o tempo, por exemplo, conforme sustenta a educadora Eloiza Oliveira (2017) e, conseqüentemente interferem em nossos processos de apreensão em termos amplos.

Também não faltam pesquisas investigando sobre o potencial político do uso das redes sociais por jovens. Diversos trabalhos dissertam a respeito de mobilizações sociais por pautas feministas, partidárias, raciais, econômicas, etc, engendradas no contexto de uso da *internet*, conhecidas como ciberativismo ou ativismo digital (ALCÂNTARA, 2015), que podem ser transformadas em protestos dentro e fora das redes. Manuel Castells (2017) trata sobre essa relação destacando, por exemplo, a potência que a indignação articulada nas redes digitais tem no sentido de oferecer esperança aos movimentos sociais. Este é um fenômeno importante nas discussões sobre cidadania e luta política, o qual está no centro das tensões advindas dos usos sociais da *internet* por jovens.

Em uma perspectiva transdisciplinar, envolvendo áreas como Sociologia, Antropologia e Comunicação, os usos sociais da *internet* têm levantado discussões sobre identidades e representações mediadas pela *web*, debates sobre a percepção do que é público ou privado, real ou virtual (SANTOS et al, 2016), bem como as mediações dos contextos sociais, econômicos e políticos nas práticas de acesso e consumo digital (JACKS et al, 2015). De forma geral, a

---

<sup>13</sup> A discussão sobre adolescentes e *internet* na Educação tornou-se ainda mais latente durante a pandemia de Covid-19, quando o ensino remoto emergencial obrigou educadores e estudantes a incluírem as tecnologias de informação e comunicação em suas rotinas como única forma possível, em muitos casos, de acesso à escola. Nesta situação, metodologias ativas associadas às tecnologias digitais têm sido exploradas por educadores, como alternativas educacionais para os alunos em isolamento (FARIAS; GIORDANO, 2020). No Brasil, as desigualdades socioeconômicas ficaram ainda mais explícitas com as dificuldades de crianças e jovens menos favorecidos em conseguir estabelecer uma rotina de estudos em casa (sem espaço, precisando trabalhar fora, sem acesso à *internet* e/ou a dispositivos como computadores ou celulares).

abordagem dos usos sociais possibilita uma vasta abrangência temática, definida e recortada de certo pelos objetivos de quem pesquisa, mas principalmente pelos interesses e demandas do grupo sobre o qual, ou melhor, com o qual se realiza o trabalho.

Para citar mais exemplos dessa diversidade, temos o trabalho de Tavares (2016), que se propõe a pensar a experiência do amor mediada pelas tecnologias digitais de comunicação e destaca a indiferença como categoria importante nas relações sociais desenvolvidas nos circuitos analisados. Outro exemplo é a pesquisa de Bernardes (2012, n.p.), que investiga as interações comunicacionais digitais de jovens mulheres em situação de vulnerabilidade social, abrigadas em instituições de acolhimento, com acesso limitado à *internet*. Os resultados revelam a construção de “sociabilidades juvenis marcadas pelas questões de gênero e classe e condicionadas pelo tensionamento exclusão-inclusão social e tecnológica”.

Destacamos ainda o esforço da pesquisadora Liliane Brignol (2010), que tem esmiuçado a abordagem dos usos sociais das tecnologias de informação e comunicação por meio de investigações sobre migrações transnacionais. Seus trabalhos têm oferecido ao campo da Comunicação notáveis avanços acerca da relação entre seres humanos, *internet* e contextos socioculturais, indicando modos de socialidade sobre os quais discutiremos ao longo deste texto, no recorte das experiências do grupo entrevistado.

Nesses modos contemporâneos de socialização, as referências se multiplicam, os acessos são mais fáceis, as distâncias e o tempo se transformam. É possível interagir com uma quantidade imensa de pessoas, conhecer outras formas de vida, tudo isso em um momento da juventude que é repleto de outros atravessamentos, a depender do contexto sociocultural de cada adolescente. Frisamos que ser jovem ou adolescente não é uma categoria fixa, determinada pela idade, mas que se trata de um momento da existência cuja organização está vinculada a diversos fatores contextuais (JACKS; SCHMITZ, 2017), tais como a necessidade ou não de gerar renda, a obrigação ou não com serviços domésticos e cuidados com familiares, a possibilidade ou impossibilidade de dedicar-se à formação escolar, o acesso ou não a momentos de lazer, etc.

Na realidade de nossos entrevistados, todos estudantes de ensino médio e a grande maioria de classe baixa, há espaço para experimentações e descobertas, mas sempre no marco de um período exaustivo de estudos e de um orçamento limitado. Identificamos que a maioria estava pensando no futuro, projetando graduar-se e iniciar carreiras profissionais em diferentes áreas. Além disso, muitos mencionaram os primeiros relacionamentos amorosos e alguns

compartilharam experiências de reconhecimento da orientação sexual. Tudo isso permeado por um misto de inseguranças e aspirações.

Ouvir e entender as perspectivas desses adolescentes é nosso esforço de considerar suas práticas simbólicas que complexificam as relações estabelecidas no cotidiano com a *internet*. Fazemos isso buscando as tonalidades intermediárias dos processos de uso da *web*, transitando entre o denunciamento e o conformismo (REGUILLO, 1998), com o objetivo de entender as novas formas de socialidade que surgem na articulação da “sensibilidade dos mais jovens e suas empatias cognitivas e expressivas com as narrativas que as tecnologias fazem possíveis hoje” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 21, tradução nossa<sup>14</sup>). Afinal, se “o mundo jovem é hoje o espaço primordial de expressão das mudanças que experimentamos” (MARTÍN-BARBERO, 1999, n.p., tradução nossa<sup>15</sup>), conversar com eles e olhar a partir do lugar que eles veem nos parece uma proposta profícua para quem deseja compreender melhor como o simbólico se movimenta na cultura digital do tempo presente.

Também por essa via, a temática da juventude é abordada nos robustos trabalhos da Rede Brasil Conectado, na pesquisa em nível nacional intitulada “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, que objetiva mapear as práticas dos jovens brasileiros na *internet*<sup>16</sup> (JACKS et al, 2015). Em uma perspectiva comparativa, é possível encontrar dados sobre modos específicos de acesso, percepção e uso de produtos midiáticos por todo o país, analisados sob o espectro das mediações sociais (MARTÍN-BARBERO, 1997) que constroem os contextos particulares de cada jovem, em âmbito social, cultural, econômico, político e educacional. Os trabalhos coordenados pela pesquisadora brasileira Nilda Jacks são tomados por nós não só como pontos de diálogo, mas como estímulos para o desenvolvimento desta pesquisa - especialmente aqueles aportes que focalizam o consumo midiático *online* (MARQUES et al 2018), (ALVES et al, 2018), (FELIZOLA et al, 2019).

As pesquisas exploratórias do projeto, feitas em ambientes urbanos e rurais do Brasil, constataram “o uso intensivo de tecnologias digitais que se configuram como elementos-chave no estabelecimento dos relacionamentos entre os jovens em todos os cenários observados, como no âmbito do lazer e do trabalho” (MARQUES et al 2018, p. 74), e ainda destacaram especificidades situacionais nos usos da *internet*, tensionadas a dinâmicas globais-locais, que

---

<sup>14</sup> *la sensibilidad de los más jóvenes y sus empatias cognitivas y expresivas con las narrativas que las tecnologías telemáticas hacen posible hoy.*

<sup>15</sup> *el mundo joven es hoy el espacio primordial de expresión de los cambios que experimentamos*

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://redebrasilconectado.wordpress.com/projeto/>>. Acesso em: 05.jul.2021.

modificam as experiências singulares relacionadas aos temas de interesse e aos modos técnicos de acesso (dispositivo, rede móvel ou sem fio, etc.).

Os estudos advindos de tal projeto partem do conceito de consumo cultural, que diz respeito ao “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca” (CANCLINI, 1999, p. 42, tradução nossa<sup>17</sup>), sejam eles midiáticos ou não. Nosso trabalho dialoga com a noção ampla de consumo cultural, mas se aproxima mais dos estudos de recepção, filiados a Martín-Barbero (1997), na mirada dos usos sociais que são feitos dos meios de comunicação, focalizando, especialmente, os processos de atribuição de sentidos aos conteúdos da mídia *online*. Nossa atenção se volta às “mediações que constituem o processo de dar sentido à mídia” e “[a]os detalhes empíricos que envolvem o conhecimento do papel delas”, operando na “dupla hermenêutica da recepção, a de interpretar a interpretação do investigado” (RONSINI, 2011, p. 77). Assim, o esforço aqui, além de mapear o que os adolescentes consomem ou acessam, é investigar os caminhos particulares das práticas de uso e descobrir as dimensões simbólicas que suas interpretações adquirem nos cotidianos específicos de cada entrevistado e do grupo.

Nos Estados Unidos, a socióloga Danah Boyd (2014) realizou um projeto semelhante. A pesquisa de quase uma década sobre os usos sociais que adolescentes de seu país fazem da *internet* tem esse interesse de se aproximar dos entrevistados e identificar como os usos feitos por eles estão articulados a uma percepção geral sobre o mundo em que se vive, delineando uma sensibilidade coletiva, sobre a qual trataremos com ênfase adiante. Os resultados, apresentados no livro *It's complicated: the social lives of networked teens*<sup>18</sup>, revelam a complexidade envolvida nas práticas cotidianas de acesso à *web*. A autora narra as perspectivas dos adolescentes que entrevistou, articulando-as com impressões de pais, professores e outros adultos relacionados de algum modo com a vida dos adolescentes. Segundo ela, os jovens tinham muito a dizer sobre a vida conectada e muitas vezes não eram ouvidos, mas silenciados pelos rótulos de adultos com conceitos prévios negativos.

Entre consensos e contradições mapeados com os colaboradores, a autora aborda, por exemplo, táticas dos adolescentes para lidar com a privacidade *online*, as quais muitas vezes surgiam a partir de mecanismos tradicionais de controle familiar, como ouvir atrás da porta e querer saber de todos os assuntos. O incômodo com esses hábitos conduzia alguns dos entrevistados a buscarem maior controle com relação ao que os pais, por exemplo, poderiam

---

<sup>17</sup> *el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio*

<sup>18</sup> É complicado: as vidas sociais de adolescentes conectados em rede (tradução nossa).

acessar. A *internet* acabava sendo uma tentativa de ter mais privacidade em casa e, à medida que os pais “invadiam” as redes *online*, os adolescentes migravam de plataformas.

O livro também traz os diferentes níveis de compartilhamento pessoal nas redes sociais, como o *Facebook*, praticados pelos jovens. Alguns desenvolviam uma figura na *web* que pudesse atrair olhares de faculdades, pensando em bolsas de estudos, por exemplo. Nesses casos, deixavam o acesso livre para que o perfil pudesse atrair pessoas fora do ciclo de amizades e cuidavam para que as impressões deixadas ali se adequassem ao padrão supostamente requerido pelas instituições. Outros já encaravam o uso do *Facebook* de uma maneira diferente, mais pessoal, na qual pudessem fazer piadas e comentários que poderiam ser mal-interpretados por pessoas que não fizessem parte do ciclo de colegas mais próximos. Então, o acesso era mais restrito e as políticas de privacidade ajustadas para esse uso.

Como esses, Boyd (2014) traz diversos outros exemplos: bullying, identidade, perigos digitais, literacia e vício na *internet*, os quais foram discutidos com os adolescentes. A análise sociológica é interessante porque não matiza as contradições e a pluralidade dos usos e das significações. Isso é resumido no título da obra: *It's complicated* (em português: *É complicado*). Estamos de acordo com a autora: responder o que adolescentes fazem na *internet* não é tarefa simples. É complicado porque as práticas são múltiplas e envolvem uma série de processos e tentativas de se colocar no mundo, balizadas socialmente em experiências singulares. Por isso, simplificações generalizadoras não bastam para compreender o que se passa nas vidas conectadas dos adolescentes. Assim, a epígrafe desta dissertação se atualiza, já que vivemos tempos nos quais a pluralidade de usos, experiências e sentidos de fato dificultam a elaboração de sínteses.

De todo modo, o exercício de apresentar outros trabalhos que dialogam de alguma maneira com o nosso, apesar de não ser exaustivo e de não ter a pretensão de esmiuçar seus resultados, é importante para caracterizar minimamente o cenário atual de pesquisa sobre o tema e indicar com mais precisão quais caminhos assumimos na análise. Aqui, buscamos não só manter, mas enfatizar a complexidade percebida em campo diante dos usos sociais da *internet* feitos pelos adolescentes entrevistados, como defende Boyd (2014). Empenhamo-nos para não perder de vista os diferentes atravessamentos contextuais relacionados ao uso, sejam eles econômicos, políticos, culturais, educacionais, como sublinham os resultados da Rede Brasil Conectado (TOALDO; JACKS, 2014). Cuidamos para não limitar a análise à polaridade entre benefícios e prejuízos do uso, a qual procura impactos no comportamento, como faz grande parte dos trabalhos acessados por nós em áreas como a Psicologia e a Educação, mas,

ao mesmo tempo, reconhecemos que o uso da *internet*, enquanto fenômeno da cultura digital, tem a potência de transformar as percepções dos jovens e suas maneiras de estar no mundo.

### 2.3 A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS

As discussões que apresentamos até aqui já sinalizam alguns contornos teóricos utilizados nesta pesquisa. Desde a construção do objetivo geral, evidenciando as articulações entre comunicação e cultura, até a escolha metodológica por fazer uma pesquisa de campo com adolescentes, todo o percurso intelectual que trilhamos dialoga com campo dos Estudos Culturais. Essa tradição consolidou-se pela “premissa de que as práticas cotidianas fazem parte da cultura dos indivíduos, grupos e classes sociais, e são elementos fundamentais para construir a identidade das pessoas e das comunidades, a maneira como se cria uma imagem para si mesmos e para os outros” (MARTINO, 2015, p. 49). Nessa abordagem, surgida em Birmingham, na Inglaterra, nos anos de 1950<sup>19</sup>, destacam-se as contribuições de Raymond Williams, Richard Hoggart e Stuart Hall no *Center for Contemporary Cultural Studies*. O grupo de estudiosos assume uma concepção de cultura que nos é muito cara, a saber, a cultura como modos de vida (CEVASCO, 2008). Isto é, como um espaço criado a partir da ação humana, que engloba as práticas e trocas simbólicas do cotidiano, os saberes e os códigos que organizam a vida social, sempre articulado ao panorama econômico, político e histórico das sociedades específicas.

Como já começamos a delinear, tal concepção constrói nosso eixo de investigação porque sustenta o pressuposto fundamental do trabalho de que o hábito de uso das redes de comunicação na *internet* nos constitui enquanto sujeitos produtores da cultura contemporânea, já que é também por meio dele que construímos coletivamente referências e símbolos, estabelecemos acordos e valores e consolidamos parâmetros de modos de ser socialmente. Na experiência de nossos entrevistados, esses processos de produção de sentidos acontecem em profunda articulação com o cotidiano, tanto nos hábitos de acesso e interação, que se fazem em meio atividades do dia a dia, quanto nos conteúdos que circulam *online* — por vezes, repletos de coloquialidade e de uma aparente espontaneidade, que gera proximidade, identificação e reconhecimento, como veremos.

---

<sup>19</sup> Escosteguy (2015, p. 155) alerta para o fato de que “em contraposição a essa versão dominante” acerca do surgimento dos Estudos Culturais, “em outras localidades e em outros momentos podem ser identificadas ‘outras’ origens para os Estudos Culturais [...], que desestabilizam a narrativa sobre *uma* origem centrada, sobretudo, em Birmingham, na Inglaterra”.

O cotidiano, aliás, é esfera chave para o desenvolvimento da referida abordagem teórica desde os primeiros escritos que impulsionaram a tradição. Escosteguy (2011) destaca, por exemplo, o interesse de Hoggart, em *As utilizações da cultura*, para o estudo da experiência das pessoas simples, cujos valores, atitudes e hábitos (hoje podemos citar os usos da *internet*) revelam como os sentidos são produzidos e dão forma à cultura ou a modos de vida. O valor sociológico do cotidiano também é recuperado e evidenciado especialmente na América Latina (ESCOSTEGUY, 2004). Jesús Martín-Barbero<sup>20</sup> (1997) nos auxilia a pensar esse “papel crucial da dimensão simbólica que está no centro da vida social” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 133) quando mergulha no ofício de investigar as pistas que as redes de comunicação cotidianas latino-americanas nos trazem (MARTÍN-BARBERO, 2000). O autor destaca que é na interação do dia a dia entre sujeitos e também entre sujeitos e instituições, como os meios de comunicação, que o sentido (dos produtos midiáticos, por exemplo) acontece, ou, como diria o britânico Hall (2009), que ele é articulado em prática.

Tal processo acontece nas interações ordinárias entre as pessoas, mediadas diretamente ou não pela tecnologia digital, conformando um campo co-habitado e co-produzido por diversos agentes comunicativos. Tais agentes são constituídos por aspectos que ultrapassam o individual e abarcam dimensões simbólicas, coletivas, institucionais, políticas e técnicas. A cultura é essa esfera “de intercâmbios flexíveis, dinâmicos e em constante movimento, que não deixam de comportar relações de poder expressas nas disputas, hierarquias e assimetrias” (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 82). A noção de rede que discutimos anteriormente ganha força aí: não há cultura sem troca, sem diálogo, sem referências, sem embates, sem concessões, sem discussão política, sem história. A cultura se faz a partir do compartilhamento de saberes, opiniões e tradições; de destrezas, aprendizados e recusas. É esta, afinal, a *natureza comunicativa da cultura*: seu caráter relacional, dialético e compartilhado de luta pela significação (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Nesta pesquisa, as ações de troca e compartilhamento se destacam como operações básicas dos circuitos analisados. Afinal, estamos falando de práticas simbólicas construídas a

---

<sup>20</sup> Jesús Martín-Barbero desenvolve suas investigações em uma perspectiva muito próxima daquela que orienta os Estudos Culturais britânicos. Contudo, como aponta Escosteguy (2018), o autor prefere o rótulo Estudos da Cultura em detrimento de Estudos Culturais e não se vincula explicitamente a essa tradição europeia. A autora destaca que as forças que separam a tradição latino-americana da britânica estão menos vinculadas a questões teóricas e mais vinculadas a questões de posicionamento político, já que a empreitada barberiana na América Latina preza, sobretudo, pelo estabelecimento de um projeto intelectual autóctone latino-americano, sustentado por matrizes teóricas diversas capazes de dialogar com a realidade cultural da região. Contudo, como o próprio Martín-Barbero (2004, p. 221) indica, as pesquisas latino-americanas “apresentam uma convergência a cada dia maior com os Estudos Culturais em sua capacidade de analisar as indústrias comunicacionais e culturais como matriz de desorganização e reorganização da experiência social”.

partir da interação entre pessoas e do potencial comunicativo da cultura digital, o qual destaca o espaço cotidiano e acentua o interesse por analisá-la como um modo de vida. É importante ressaltar que a concepção de comunicação que nos embasa a entende como um processo cultural de produção compartilhada de sentidos. Essa ideia vem sendo desenvolvida há quase um século por diversas vertentes de pesquisa vinculadas ao campo dos Estudos Culturais (ESCOSTEGUY, 2004) e ressalta alguns pontos importantes, a começar pela articulação comunicação-cultura, sobre a qual estamos tratando. Além disso, ela destaca a relevância das redes e trocas simbólicas para a produção e circulação dos sentidos e ainda sublinha o caráter processual da comunicação.

O que Raymond Williams (2016, p. 131) chama de “consciência de processo” é exatamente a consideração das interações entre agentes comunicativos atravessados por uma espessura cultural, institucional, social, técnica e política; das condições materiais de produção de sentido e suas variáveis de apropriação, negociação, sedução e resistência; das lutas hegemônicas e contra-hegemônicas. De forma resumida: trazer à tona o *processo* comunicativo consiste em assumir o desafio de pensar a densidade do espaço compreendido nos usos cotidianos dos meios de comunicação. Notadamente, o espaço da cultura. Roger Silverstone (2002b, p. 33), outro expoente dos Estudos Culturais, também explora a noção de processualidade na comunicação, especificamente midiática, indicando que

devemos pensar na mídia como um processo, um processo de mediação. Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores e espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras.

Nesse sentido, nossa discussão sobre os usos sociais da *internet* se afasta de uma perspectiva denunciante da comunicação, está pouco interessada em demonstrar a *influência* da mídia nos adolescentes e não pretende simplificar as interações sob uma ótica linear. A comunicação não é um sistema de transmissão de informação entre pólos, mas sim um processo cultural complexo que envolve diferentes agentes comunicativos, articulados por esferas institucionais diversas. As atividades de cada sujeito e de cada instituição, em conjunto, expandem o circuito de comunicação e fazem surgir uma multiplicidade criativa que constroi a esfera da significação em variadas dimensões. Assim, nosso esforço volta-se, em diálogo com os autores citados, para compreender este tema de estudo por meio de uma perspectiva processual, complexa, ambígua e multiplamente mediada.

### 2.3.1 O enfoque das mediações

De forma mais específica, na tradição dos Estudos da Cultura Latino-Americanos, destacamos o enfoque das mediações proposto por Jesús Martín-Barbero (1997). O pesquisador orienta o trabalho fundado na pesquisa empírica mudando o lugar de onde se fazem as perguntas no campo da Comunicação, ou seja, saindo de uma epistemologia centrada no estudo dos meios (preocupada com seus aspectos formais e com a extensão da influência da mídia nas pessoas), em direção às mediações. Segundo ele, “a comunicação direta, imediata, não existe, toda comunicação exige separação do desfrute imediato das coisas, todo o comunicar exige alteridade e um mínimo de distância. A comunicação é separação e ponte: mediação” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 25, tradução nossa<sup>21</sup>).

Nessa perspectiva, a noção de mediações emerge como uma “perspectiva teórica compreensiva” (LOPES, 2018, p. 51), para a qual não há uma definição única e que deve ser entendida como uma noção plural e constitutiva dos processos comunicacionais. Desse lugar, ou dessa base epistemológica, ganha destaque a ideia de circuito produtor de sentido, o qual extrapola o formalismo estrutural da esfera produtiva de codificação midiática e também a redutora concepção de recepção como interpretação. Mergulhar no enfoque das mediações implica, então, considerar os meandros do processo comunicativo, com atenção especial à “interação dos indivíduos com os meios, e [à] interação entre os próprios indivíduos, grupos e instituições que se utilizam dos recursos simbólicos, providos midiaticamente, em suas ações e relações cotidianas” (SERELLE, 2016, p. 79).

Isso quer dizer que o alicerce do fundamento barberiano é da ordem das “dimensões simbólicas da construção do coletivo” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 151), isto é, de um modo de produzir conhecimento que parte da cultura do vivido, da atividade de produção de sentidos. Trata-se de um modo de fazer ciência que, como sintetiza Serelle (2016, p. 76), exige uma “análise mais completa do processo”, uma constatação do “fluxo e [da] fluidez na produção e [no] consumo” e ainda um reconhecimento de que “o poder midiático é difuso”, ou seja, distribuído entre seus agentes. Desse modo, o que se estuda a partir das mediações é

a urdidura e a trama do cotidiano, e o que está em questão, em qualquer investigação acerca dessa relação, são as especificidades históricas e sociológicas do tecido que é produzido, suas forças e fraquezas, suas coincidências e contradições: o toque e o

---

<sup>21</sup> *No existe la comunicación directa, inmediata, toda comunicación exige el arrancarse al uso o goce inmediato de las cosas, todo comunicar exige alteridad y un mínimo de distancia. La comunicación es separación y puente: mediación.*

sentir da cultura – a ética e a estética da experiência<sup>22</sup> (SILVERSTONE, 2002a, p. 763, tradução nossa).

A perspectiva praxiológica do enfoque das mediações, intimamente vinculada à experiência vivida, conforme apresentamos nos parágrafos anteriores, está relacionada à resistência de Martín-Barbero em elaborar um conceito acabado de mediações - o que admitimos ser coerente com a sua trajetória acadêmica e empírica permeada de exemplos vividos por pessoas comuns, relatados em digressões filosóficas e, por vezes, poéticas, que nos fazem compreender o que são as mediações por caminhos complexos dotados de uma sensibilidade própria. O autor assume essa postura e sustenta que as

Mediações, então, referem-se mais ao traçado que conecta em rede os pontos e linhas dispersos, diferentes e distantes que tecem um mapa para uma realidade que é verificada ou para um conceito que é mantido e gerenciado. Daí minha tenaz resistência em definir mediações, e minha aposta para ir desdobrando-as e delimitando-as à medida que os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais estavam se tornando próximos, impondo uma relação densa entre o mundo da produção de mídia [...] e os mundos do consumo [...] (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 22).

É este, afinal, o exercício que fazemos aqui: desdobramos as mediações que subsidiam a produção de sentidos vivenciada nas experiências cotidianas dos adolescentes entrevistados, sem perder de vista suas relações com outros agentes sociais.

### **2.3.2 Sensorialidades e tecnicidades contemporâneas**

Para articular toda essa discussão teórica ao percurso de nossa pesquisa, buscamos operadores de análise que pudessem organizar a discussão sobre os dados produzidos em campo. Ao longo do contato com os adolescentes, conforme relataremos em detalhes no capítulo 2, percebemos que os usos sociais da *internet* feitos por eles estavam vinculados não só a um modo de acessar e explorar as tecnologias disponíveis, mas também aos caminhos de perceber o mundo e colocar-se nele enquanto agentes comunicativos. Identificamos, então, que o ponto central dos dados produzidos girava em torno das dinâmicas de acionamento e atualização das linguagens disponíveis e dos processos de simbolização da vida no tempo da cultura digital. Assim, duas visadas balizaram as discussões: as habilidades para experimentar

---

<sup>22</sup> *the warp and the weft of the everyday, and what is at stake in any investigation of their interrelationship is the historical and sociological specificity of the ensuing fabric, its strengths and its weaknesses, its coincidences and its contradictions: the touch and the feel of culture – the ethics and aesthetics of experience*

os recursos das plataformas e a produção simbólica de impressões, posicionamentos e julgamentos em um espectro social mais amplo.

Pensando nessa dinâmica, indicamos duas mediações da teorização barberiana recente como sendo os operadores de análise mais coerentes com a singularidade desta pesquisa. São elas sensorialidades e tecnicidades (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019). Elas formam um dos eixos do segundo Mapa das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas, discutido com profundidade por diversas pesquisadoras e pesquisadores da atualidade (JACKS et al, 2019). Esse mapa, proposto por Martín-Barbero em 2017, é a mais recente atualização de sua teoria e se ocupa das transformações na experiência cultural do século XXI, com “a chegada da internet, do celular, das redes e das plataformas digitais; com a hegemonia do entretenimento e da cultura pop; com a predominância do sujeito jovem e do adolescente [...] na vida pública” (RINCÓN, p. 264, 2019, tradução nossa<sup>23</sup>). Ele trata, como anuncia o título, das mutações experienciadas pela sociedade em rede e dos desdobramentos da incorporação de tecnologias digitais de comunicação na vida cotidiana e institucional das pessoas.

Neste mapa, há uma imbricação de suas outras configurações prévias, expressas nas mediações i) do Mapa Noturno [1987] (cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural), ii) do Mapa das Mediações Culturais da Comunicação [1987] (lógicas de produção, competências de recepção, matrizes culturais e formatos industriais), iii) do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura [1998] (que acrescenta ao anterior institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade), iv) e ainda do Primeiro Mapa das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas [2010] (mobilidade, fluxos, temporalidade, espacialidade, identidade, cognitividade, tecnicidade e ritualidade)<sup>24</sup>. Todas elas fazem parte de algum modo do mapa mais recente, que propõe as mediações sensorialidades, tecnicidades, temporalidades, espacialidades, identidades, narrativas, cidadanias e redes.

Cada mapa cartografa peculiaridades do tempo de sua elaboração e enfatiza dimensões da cultura que se destacam no período. Por isso, as reflexões desenvolvidas em cada um não são substituídas a cada atualização, mas adicionam camadas de sentido que complexificam ainda mais a análise da sociedade feita a partir das mediações (LOPES, 2018). Ao longo deste texto, acionaremos algumas dessas mediações como forma de refletir sobre as experiências vividas com os adolescentes. Porém, o eixo sensorialidades-tecnicidades é o guia de toda a análise, não só porque tensiona de forma ampla os modos de perceber o mundo na relação com

---

<sup>23</sup> *la llegada del internet, el celular, las redes y las plataformas digitales; con la hegemonía del entretenimiento y la cultura pop; con la predominancia del sujeto joven y el adolescente [...] en la vida pública*

<sup>24</sup> Lopes (2018) faz uma análise do percurso cartográfico de elaboração desses mapas.

as tecnologias digitais, mas também porque disserta sobre o tempo presente no qual se dão os usos da *internet* por nossos entrevistados.

Tendo em vista sua relevância para as análises que seguem, faremos agora uma breve apresentação das principais discussões envolvidas nas duas mediações destacadas.

A mediação tecnicidade aparece pela primeira vez no Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura (MARTÍN-BARBERO, 2004) e se mantém nos dois mapas seguintes, assumindo um caráter mais estruturante no mais recente. Ela diz respeito àquilo “que estrutura a produção – lógicas de produção, incluindo os modos como são recicladas as demandas dos públicos, deixando marcas no formato” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 130), como a duração de vídeos, a quantidade de palavras em um texto, a frequência de postagens, etc. Ou seja, a tecnicidade medeia as intervenções técnicas na produção de produtos midiáticos, compreendendo as possibilidades de linguagem a serem utilizadas, os recursos de edição e as ferramentas de interação.

Além disso, ela engloba as inovações nos modos de apropriação e uso dos meios de comunicação, já que as perguntas abertas por essa mediação, segundo Martín-Barbero (2018), conduzem a reflexões que vão muito além dos aparatos técnicos. Nesse sentido, “a tecnicidade é competência na linguagem” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 235), logo, ela extrapola a instrumentalidade da técnica e abrange os caminhos acionados para ver e explicar o mundo, construindo narrativas sobre a experiência social. Trata-se de um operador de percepção “que remete à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar através de formas materiais, destreza essa que se atualiza com base nos novos modos de lidar com a linguagem” (LOPES, 2018, p. 57).

No contexto da pesquisa, tais competências são edificadas no escopo da cultura digital, que condiciona a disponibilidade dos recursos de linguagem, de imagem, de interação e de aprendizado. De acordo com Pieniz e Cenci (2019, p. 151, tradução nossa<sup>25</sup>), “a tecnicidade está, no contexto da convergência, extremamente ligada ao uso social dos meios” porque, na *internet*, os usuários são estimulados a explorar os recursos disponíveis, tanto acessando o que outros produzem, como interagindo por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos, e ainda produzindo seus próprios conteúdos. Nesse ambiente participativo, a competência na linguagem é compartilhada entre os usuários, os quais ainda podem se dividir entre emissores e receptores, mas tendem a ocupar essas duas esferas de forma mais fluida nos fluxos da rede.

---

<sup>25</sup> *La tecnicidad está, en el contexto de la convergencia, extremadamente ligada al uso social de los medios*

Desse modo, como percebemos na experiência etnográfica, a habilidade em acionar e atualizar os códigos de enunciação faz parte do universo de todos os usuários - e não só daqueles que efetivamente produzem e publicam conteúdos.

Articulada à tecnicidade, ou às tecnicidades, no plural, como propõe atualmente Martín-Barbero (2019), estão os regimes de sensorialidades que configuram as mutações culturais e comunicativas contemporâneas. Por mais que essa mediação só apareça na estrutura do mapa na última versão, suas questões permeiam toda a teorização barberiana, já que ela tem se ocupado dos modos de percepção da experiência social, desde a obra *Dos meios às mediações* [1987], quando o autor explicita o diálogo com o filósofo Walter Benjamin a respeito de um modo próprio das massas sentirem o mundo em um período de transformações sociais a partir da técnica (MARTÍN-BARBERO, 1997).

De todo modo, as sensorialidades são as maneiras desenvolvidas em um tempo histórico específico de atribuir sentidos ao mundo, isto é, de perceber sensorialmente as relações sociais, a técnica, as instituições, os valores. Tratam-se de modos de interpretar o social através da experiência dos sentidos, em um movimento simbólico que articula o humano, o emocional e o cultural (RINCÓN, 2019). Elas enfatizam a dimensão da experiência vivida e seus processos de significação não em um âmbito individual e psicológico, mas profundamente coletivo, já que procuram entender as manifestações de sensibilidades comuns compartilhadas entre os sujeitos contemporâneos.

No escopo das sensorialidades, recupera-se a dimensão dos afetos e das emoções, que são primordiais para a produção de modos de vida - de cultura -, afinal, é a partir da experiência vivida e sentida que os símbolos são construídos e a organização social acontece. O modo como definimos o que é relevante ou não, o que é autêntico ou não, o que é profissional ou não, o que é bem visto em cada espaço, enfim, os códigos que instauramos na prática são forjados nas sensorialidades que experienciamos no tempo presente. Essa ideia retoma a concepção de que construímos socialmente estratégias de comunicabilidade e interação capazes de organizar os processos de atribuição de valores às produções humanas. Tais estratégias são experimentadas singularmente pelos indivíduos em seus contextos específicos (por isso o plural em sensorialidades), em um processo denominado por Rancière (2005, p. 15) como “partilha do sensível”.

Os desdobramentos que advêm dessa discussão acionam a noção de *sensorium*, entendido como um modo compartilhado de perceber o mundo, conhecê-lo e atuar sobre ele (FRANCO, 2009) — uma espécie de espírito do tempo que organiza as sensibilidades coletivas.

Rincón (2019, p. 263, tradução nossa<sup>26</sup>) afirma que o “sensorium dá conta da sensação como se experimenta e interpreta os entornos culturais, tecnológicos e políticos em que se vive. Portanto, o sensorium faz referência à sensação, à percepção e à interpretação da experiência cultural que habitamos”. Ele é o sensível a ser partilhado.

Na cultura digital, sensorialidades e tecnicidades são indissociáveis para investigar os modos de sentir e estar no mundo. Afinal, hoje, os modos de produzir sentidos estão estruturalmente ligados às tecnologias e aos seus códigos de enunciação. O eixo sensorialidades-tecnicidades configura-se, portanto, como um modo de análise cultural contemporânea que considera as dimensões *sensibilidades de percepção* e *destrezas de discursos* como organizadoras de regimes de criação e inovação comunicativa, que produzem “uma linguagem com a qual se lê, vê, compreende e explicam as mudanças” (JOHN et al, 2019, p. 131, tradução nossa<sup>27</sup>). Assim, o exercício analítico proposto aqui é guiado pelas movimentações entre essas duas mediações e busca compreender como elas se desdobram na prática dos adolescentes entrevistados.

Antes de seguirmos para o próximo capítulo, destacamos que não temos a pretensão, nesta pesquisa, de estabelecer assertivas generalizantes, logo, nosso objetivo não é definir o *sensorium* contemporâneo. O propósito é buscar pistas sobre possíveis sensorialidades vigentes em articulação às tecnicidades contemporâneas, cujos valores estão socialmente disponíveis na experiência das doze pessoas com quem conversamos. O caminho escolhido para essa investigação é a escuta desses sujeitos e a observação de suas práticas de linguagem e de simbolização.

---

<sup>26</sup> *sensorium da cuenta de la sensación como se experimenta e interpreta los entornos culturales, tecnológicos y políticos en los que se vive. Por lo tanto, el sensorium hace referencia a la sensación, la percepción y la interpretación de la experiencia cultural que habitamos*

<sup>27</sup> *un lenguaje con el que se lee, ve, comprende y explican los cambios.*

### 3 A EXPERIÊNCIA ETNOGRÁFICA

As imbricações entre teoria e metodologia são centrais para a produção de conhecimento em abordagens etnográficas. Por isso, neste capítulo, apresentamos detalhes da trajetória de planejamento, execução e análise da pesquisa e relatamos as dinâmicas realizadas em cada encontro com os adolescentes. Aqui, também analisamos a experiência de combinar diferentes técnicas de produção de dados e os desafios que surgiram a partir dela. Refletimos sobre a necessidade de manter uma postura flexível na dinâmica empírica para compreender as demandas dos entrevistados e acolher suas contribuições, sem perder de vista o eixo central da pesquisa, mas permitindo fazer adaptações em um processo reflexivo que deve acontecer não só na análise dos dados, mas também durante sua produção. Além disso, ao final do capítulo, esboçamos uma análise panorâmica dos usos mapeados em campo, caracterizando os contextos de uso, com dados como os modos de acesso e as preferências de consumo dos adolescentes.

#### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Durante a realização da pesquisa, desenvolvemos análises a partir do cotidiano e dos rituais simbólicos de contato dos adolescentes com as plataformas de comunicação, para que o conhecimento fosse produzido em conjunto com os sujeitos que entrevistamos. Essa postura demandou uma aproximação mais densa com o grupo, para que fosse possível enxergar além do que estava visível na superfície das práticas de acesso à *internet*, em um exercício cartográfico de acompanhar processos (BARROS; KASTRUP, 2015). Ou seja, buscamos trilhar um percurso de pesquisa que pudesse, em diálogo com os colaboradores, construir metas e discussões partindo das experiências vividas em campo. Desse modo, nos propusemos a manter uma visão mais holística sobre a realidade estudada, a partir de uma abordagem etnográfica, que nos permitisse estar/ver/sentir junto com os adolescentes.

A etnografia é uma das metodologias mais usadas nos Estudos Culturais porque “ênfatiza o elemento vivencial da experiência” (BAPTISTA, 2009, p. 45) e possibilita uma profunda análise qualitativa do tema de estudos. Nesta pesquisa, contamos com um grupo de colaboradores e colaboradoras com os quais pudemos vivenciar um contato intenso e prolongado em situações de discussão sobre os usos que eles costumam fazer da *internet*. Realizamos encontros semanais com o grupo por três meses, contabilizando um total de doze momentos, cada um com uma hora e meia de duração, em média. Estamos cientes de que etnografias tradicionais são feitas com uma imersão diária na rotina dos etnografados por longos períodos. Logo, nossa aproximação não representa uma etnografia propriamente dita, mas

configura-se como um movimento de pesquisa que tem por base técnicas dessa metodologia, seus pressupostos éticos e, com efeito, suas orientações para nossa postura em contato com outros sujeitos.

Para que a realização da pesquisa de campo fosse possível, foi necessário que nosso projeto fosse submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Goiás. Após a aprovação do projeto pelo CEP (Anexo A), fomos em busca de um espaço onde pudéssemos formar um grupo de voluntários e realizar os encontros periódicos. O local escolhido foi o Centro de Ensino em Período Integral Cecília Meirelles. Solicitadamente, a coordenação da escola disponibilizou infraestrutura e tempo de aula para a realização da pesquisa, que seria incorporada à rotina da escola nas tardes de terça-feira.

A forma de recrutamento dos participantes foi intermediada pela escola, que oferecia disciplinas eletivas no período vespertino. A sugestão da instituição foi que incluíssemos uma turma na lista dessas disciplinas, durante a qual faríamos as dinâmicas previstas. Então, criamos uma disciplina sobre comunicação e cultura digital, chamada de “Compartilhar-se: ser e ver nas redes sociais”, cuja ementa elaborada como convite para os alunos é o Apêndice B deste texto. Os alunos de toda a escola foram convidados por meio do que a instituição chamou de “cardápio das eletivas”, a partir do qual eles mesmos escolheram, dentre todas as disciplinas ofertadas, em qual queriam participar. Assim, o critério de seleção foi o vínculo com a escola e o interesse dos próprios estudantes em participar da disciplina que tinha a temática da pesquisa.

Ao longo dos encontros, ficava cada vez mais evidente aquilo que havíamos lido na teoria: “a investigação não se faz *sobre* um grupo social, mas *com* e *a partir dele*” (BRIGNOL, 2015, p. 99, grifos da autora). Isso foi uma mudança no prisma a partir do qual enxergávamos a pesquisa empírica: a cada encontro, ficava mais nítido que os dados não estavam prontos para ser *colhidos*. Por isso, estamos de acordo com Barros e Kastrup (2015) em afirmar que, em vez de uma coleta de dados, a pesquisa empírica realizada nos exigiu uma *produção de dados*, compartilhada com cada um dos colaboradores. Para tanto, buscamos construir uma relação de confiança recíproca entre nós e os adolescentes, que foi sendo conquistada aos poucos, e também propor dinâmicas facilitadoras do diálogo e da expressão de percepções pelos participantes.

As atividades de cada encontro foram planejadas no decorrer do período de prática em campo, sempre após a realização da dinâmica anterior. Como os encontros aconteciam às terças-feiras, o planejamento da próxima semana era feito no período de quarta a segunda, a partir de uma breve análise das experiências vividas e dos dados produzidos e transcritos. Isso

significa que nosso roteiro de pesquisa foi sendo elaborado em conjunto com os participantes, por meio de suas considerações, falas e silêncios. Tal procedimento metodológico foi primordial na condução da pesquisa, já que os caminhos percorridos não foram traçados de antemão, mas elaborados na troca com os adolescentes, como recomendam Passos e Barros (2015).

Essa postura fez com que, por vezes, tivéssemos que incluir temas nas dinâmicas que não podíamos prever antes da vivência empírica. Tivemos, inclusive, que repensar os recortes do projeto inicial e ampliá-los para, minimamente, dar conta das demandas práticas trazidas pelos entrevistados, adaptando-nos à realidade deles em vez de impormos problemas teóricos prévios à rotina dos encontros. Essas adaptações nos desafiaram a manter uma abertura e uma flexibilidade para compreender a pluralidade das práticas sociais com que estávamos lidando. O que nos parece coerente com o enfoque das mediações comentado no primeiro capítulo, já que estávamos nos colocando exatamente no lugar de ver-com os adolescentes, desdobrando seus modos cotidianos de dar significado aos circuitos que acessam.

Nesse processo, conjugamos três técnicas de pesquisa: a observação participante (FLICK, 2009), o grupo de discussão (*focus group*) (GASKELL, 2003) e a entrevista individual em profundidade (DUARTE, 2010). A combinação desses instrumentos foi importante para que diferentes qualidades de dados fossem produzidas e também para que os doze adolescentes tivessem estímulos variados para expressar-se. Afinal, mesmo que todos os colaboradores tenham se disponibilizado a participar das atividades propostas, cada um o fez com diferentes níveis de engajamento, timidez e prolixidade. Alguns eram mais eloquentes, outros mais reservados, muitos costumavam ser dispersos. Para cada adolescente, um ou outro procedimento adequou-se melhor.

A conjugação dos instrumentos de produção de dados foi, portanto, primordial na dinâmica empírica. Com a observação participante, pudemos conhecer melhor os adolescentes, reconhecer as posturas de cada um no grupo, perceber hábitos e formas de ver o mundo. Essa técnica foi usada em todos os encontros “como uma maneira de interação e apreensão dos significados da realidade social e cultural a ser pesquisada” (NEVES, 2006, p. 15). A observação atenta aos detalhes foi um exercício complexo de atenção plena, especialmente nos momentos em que o grupo todo estava interagindo. Ela foi participante porque conduzimos as atividades diretamente, com roteiros semi-estruturados, com a exibição de conteúdos para gerar discussão e com outras proposições sobre as quais trataremos logo adiante. Além disso, o

próprio fato de estarmos oferecendo a disciplina já indica uma atuação participante em campo, uma vez que alteramos a rotina daquele grupo.

Como estratégia de atuação empírica, a observação aconteceu em pelo menos três fases, como recomenda Flick (2009): a observação descritiva, a focalizada e a seletiva. Na descritiva, procuramos conhecer os participantes de modo mais geral e, já nessa etapa, foi possível perceber quais deles estavam mais ou menos dispostos a interagir, quais eram mais sérios ou mais brincalhões e ainda pudemos descobrir a força dos laços de amizade que havia entre eles. Alguns eram melhores amigos e frequentavam a mesma turma regular na escola há anos. Outros se conheceram no início do ano corrente, outros já se cruzaram no pátio, mas nunca fizeram aulas juntos. Enfim, essas descrições não específicas foram feitas para “apreender, o máximo possível, a complexidade do campo e, (ao mesmo tempo) para desenvolver questões de pesquisa e linhas de visão mais concretas” (FLICK, 2009, p. 208).

Na fase de observação focalizada, já havia maior proximidade entre nós e os colaboradores. Então, pudemos conduzir a observação para aspectos mais próximos ao tema da pesquisa. A atenção voltou-se para as práticas de uso do *YouTube* e do *Instagram* feitas pelos adolescentes, buscando descobrir a frequência com que usavam o celular ou o computador, suas preferências de acesso, seus conteúdos favoritos, dentre outras questões relacionadas ao nosso problema de pesquisa. Na observação seletiva, o exercício investigativo principal foi aprofundar questões importantes surgidas na fase anterior, com atenção especial a casos específicos.

Em geral, a observação participante acontece articulada a técnicas de pesquisa capazes de promover situações de interação entre os colaboradores. Nesse sentido, a técnica de discussão em grupo em muito nos auxiliou a perceber quais jovens falavam mais, quais optavam por ouvir atentamente e quais preferiam ficar alheios à discussão. Gaskell (2003, p. 76) argumenta que os grupos constroem “um ambiente mais natural e holístico em que os participantes levam em consideração os pontos de vista dos outros na formulação de suas respostas e comentam suas próprias experiências e as dos outros”. Pudemos observar essa dinâmica especialmente porque foi por meio dela que vieram à tona convergências e divergências de opiniões sobre um determinado tema.

Nesses momentos, percebemos um vigor dos adolescentes querendo complexificar a discussão travada entre eles quando buscavam construir argumentos que sustentassem seus posicionamentos. Notamos uma facilidade dos colaboradores em expor exemplos sobre o que estavam falando, resgatando memórias a partir das experiências de uso da *internet* e também

de outras experiências vividas, compartilhadas principalmente com familiares e professores. Foi particularmente nas sessões de discussão em grupo que muitos deles anunciaram uma espécie de surpresa com as conversas (“nossa, eu nunca tinha pensado sobre isso!”) e também criaram situações de embate de ideias com divergências de opinião (“eu discordo completamente disso”). Nesses momentos, reduzimos as intervenções para observar os rumos que o debate tomaria, como recomenda Flick (2009), mas encorajamos os participantes a defenderem seus pontos de vista.

Além da observação participante e das discussões em grupo, realizamos entrevistas em profundidade com cada um dos colaboradores. Optamos por organizar as entrevistas de duas maneiras: uma semi-aberta, com questões semi-estruturadas em um roteiro, e outra aberta, sem questões estruturadas, mas sobre um tema central (DUARTE, 2010). A utilização das semi-estruturadas aconteceu em busca de “delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75), sem que haja uma direção absolutamente rígida (ou estruturada) da conversa com o(a) colaborador(a).

Já as entrevistas abertas, essencialmente exploratórias e flexíveis (DUARTE, 2010), foram realizadas como conversas informais desencadeadas, na maioria das vezes, por um conteúdo acessado na *internet*. Enquanto as entrevistas semi-abertas foram feitas para tratar de questões mais delimitadas e próximas ao roteiro investigativo da pesquisa, as abertas aconteceram para que pudéssemos ouvir os participantes de forma mais livre. Nessas oportunidades, eles apresentaram hábitos diversos e preferências de acesso que não podíamos incluir previamente nos roteiros de questões sem conhecê-los. Além disso, foi nas entrevistas abertas que tivemos os relatos mais ligados a processos de construção subjetiva mediados pelos usos da *internet* (CARRIJO, SATLER, 2021).

As entrevistas individuais feitas ao longo da dinâmica empírica foram elaboradas a partir das análises preliminares realizadas após cada encontro. Elas nos indicaram questões surgidas na discussão que poderiam ser desdobradas de forma mais aprofundada, especialmente com quem demonstrou mais interesse por falar sobre, seja por conhecimento ou por curiosidade sobre o assunto. Desse modo, as seleções dos colaboradores para algumas entrevistas foi intencional (DUARTE, 2010, p. 69), feita a partir das análises preliminares considerando o “conhecimento do tema ou [a] representatividade subjetiva” do(a) participante. Por conta da aproximação construída ao longo de um semestre letivo com os participantes, pudemos fazer entrevistas individuais mais de uma vez, quando foi necessário.

Essa técnica foi frutífera porque ofereceu aos entrevistados uma situação mais reservada, longe dos colegas, que poderiam reprimir suas falas publicamente de forma constrangedora. Nos preocupamos em criar um ambiente de tranquilidade e confiança, sem julgamentos, para que eles se sentissem o mais à vontade possível conosco, especialmente para aqueles que costumavam manter-se mais calados nas discussões em grupo. Ademais, as entrevistas individuais nos permitiram abordar questões sobre os usos particulares específicos que cada um faz da *internet*.

Além dessas três técnicas principais, a cada encontro, produzimos uma espécie de diário de campo para registrar percepções sobre as situações observadas. Alguns registros foram feitos de forma escrita e outros (a maioria) foram feitos em gravações de voz, porque a ideia era compartilhar um relato sobre as experiências vividas em campo com a orientadora da pesquisa. Nesses áudios, há descrições do que aconteceu no dia e comentários com as percepções que surgiram durante as conversas e observações. Vale ressaltar que os áudios que compõem o diário de campo revelam detalhes não só sobre os fatos, mas também sobre como estávamos nos sentindo logo após o contato com o grupo. Em alguns deles, o cansaço predomina, em outros, aparece mais o entusiasmo e não são poucos aqueles em que as dúvidas e inseguranças prevalecem. Esses pontos de reflexão são fundamentais quando se entende a pesquisa qualitativa como um processo de constante revisão, porque as implicações de quem atua na condução da pesquisa precisam ser consideradas (ROSÁRIO, 2016).

Desde o primeiro dia, todos os encontros foram gravados em áudio para serem transcritos e viabilizarem as análises posteriores. Cada transcrição foi organizada em pastas referentes ao dia em que ocorreram. Nos documentos, destacamos trechos que chamaram a atenção e anotamos comentários extras sobre as lembranças dos momentos em que aquelas frases foram ditas. Nos comentários também foram registrados caminhos possíveis para temas que mereciam mais atenção e poderiam ser abordados, em encontros futuros, com mais profundidade. Por isso, foi de extrema importância fazer a transcrição dos áudios e uma breve sistematização dos dados antes que o próximo encontro acontecesse. Afinal, os modos de abordagem e até mesmo os temas das discussões seguintes mais de uma vez surgiram de opiniões curiosas captadas nos encontros anteriores.

### 3.2 RELATO DE CAMPO<sup>28</sup>

Tendo o projeto sido aprovado pelo Comitê de Ética da UFG e com as devidas autorizações do Centro de Ensino em Período Integral Cecília Meirelles (Anexo B) e da Secretaria Municipal de Educação (Anexo C), conseguimos nos ajustar à rotina da escola e começamos os encontros em setembro de 2019. Eles foram semanais e tiveram duração de uma hora e meia cada. As reuniões aconteceram em uma sala de aula da escola e, quando foi necessário realizar conversas mais reservadas com os colaboradores, utilizamos o banco do corredor da escola em frente ao pátio.

**FOTOGRAFIA 2** – Sala de aula



Fonte: Beatriz de Almeida (2019)<sup>29</sup>.

A sala era a “Sala de Artes”, conforme indicava a placa na entrada. Ficava em frente ao pátio central e ao lado da quadra de esportes, então sempre que havia alguma atividade por lá, podíamos ouvir. Mas o barulho não atrapalhava. O espaço era amplo, tinha mais mesas e cadeiras do que precisávamos (fotografia 2). Elas estavam dispostas em fileiras, como era o costume da escola mantê-las nas aulas. Para nossa dinâmica, esse formato não era o ideal. Por

---

<sup>28</sup> Devido ao caráter narrativo deste item, inserimos a escrita em primeira pessoa em alguns trechos nos quais os recursos de impessoalidade requeridos pela linguagem científica tradicional não conseguem evidenciar os sentidos envolvidos no relato etnográfico, especialmente quando a experiência particular da pesquisadora com os adolescentes está no centro das dinâmicas narradas.

<sup>29</sup> Durante a realização dos encontros com o grupo, contei com o apoio da pesquisadora Beatriz de Almeida, que participa comigo do Grupo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI). Essa assistência possibilitou, dentre outras partilhas, a realização das entrevistas individuais com tranquilidade.

isso, sempre pedíamos aos participantes que reposicionassem as carteiras em roda. Todas as vezes que fizemos isso, enfrentamos resistência por parte deles: “precisa, mesmo?”, “tá bom assim...”. Insistimos todas as vezes até que eles formassem uma roda — ou quase isso.

Entendemos a dificuldade de reconfigurar a sala de aula, afinal eles estavam mais acostumados às fileiras tradicionais e, em roda, presume-se mais interação e uma demanda maior de participação. Sustentamos, contudo, a orientação de formar rodas porque ela era fundamental para estabelecermos um ambiente menos hierarquizado entre mim e o grupo. O propósito era justamente afastar a ideia de uma autoridade superior, que detém as respostas, e um grupo de alunos à espera de conteúdos. Ao contrário, queríamos compartilhar com eles a condução dos encontros (RANCIÈRE, 2012). Algumas vezes, participar dos debates foi difícil para alguns, por timidez, desinteresse ou cansaço. A aula era no fim da tarde, todos já estávamos cansados. Alguns dias foram muito quentes e o ar condicionado da sala quase nunca funcionava. Assim, como em uma rotina escolar, vivemos dias mais produtivos, outros menos, mas todos fundamentais para o exercício de observação.

Um fato importante é que minha diferença de idade com os entrevistados, em alguns casos, era menor que cinco anos. Isso causou certo estranhamento em todos nós. Uma vez, um dos adolescentes perguntou qual era a minha idade e todos ficaram em silêncio para me ouvir. Com a resposta, não notamos um ar de surpresa. Ao contrário, o comentário que surgiu (“Nossa, você é tão nova e já tá fazendo mestrado? Meu sonho!”) transpareceu certa admiração. Ter falado sobre isso foi importante porque esclareceu uma questão que estava posta nas entrelinhas e fazia nossa relação oscilar entre o distanciamento e a proximidade.

Por vezes, sentimos uma identificação recíproca, materializada em referências compartilhadas, como perfis do *Instagram* e piadas (memes) do momento. Mas, como eu não compartilhava todos os códigos deles, também senti algumas dificuldades em compreender algumas práticas dos adolescentes e os sentidos atribuídos a elas. Nesses casos, por exemplo, sempre pedia para que eles me explicassem do que se tratava. Entendemos que a pequena diferença de idade entre nós é uma mediação que precisa ser considerada na análise, mesmo que não tenha sido um empecilho para a realização da pesquisa. Ao contrário, ela facilitou o estabelecimento de uma relação de proximidade porque já compartilhávamos algumas experiências semelhantes. Trocamos indicações de conteúdos e nossos rostos se alegravam sempre que a resposta para a indagação “você conhece esse canal?” era positiva.

No total, realizamos treze encontros com a turma, que começou com quinze participantes, dos quais doze foram assíduos até o final do semestre. Para participar das

dinâmicas e entrevistas, solicitamos que cada adolescente entregasse o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado pelos responsáveis, conforme orientação do Comitê de Ética. A seguir, descrevemos minuciosamente as dinâmicas de cada encontro, no intuito de compartilhar os meandros do percurso investigativo, já que ele foi fundamental para a configuração das análises que construímos aqui.

a) Encontro 1:

A expectativa para o primeiro encontro com o grupo era grande. Eu estava ansiosa para conhecer as pessoas que produziram a pesquisa comigo a partir daquele dia e também reconhecer o espaço que estava me recebendo. Cheguei na escola um pouco antes do horário da aula. Era hora do intervalo. Fui muito bem recebida pelos funcionários, especialmente pela coordenadora do colégio. Vários adolescentes conversavam entre si em pequenos grupos pelo pátio, quase todos sentados no chão. Me chamou a atenção o fato de a grande maioria dos jovens estarem com fones de ouvido, mesmo enquanto conversavam uns com os outros. Alguns usavam o celular, outros o mantinham no bolso ou na mão, poucos pareciam não estar com o aparelho por perto. Notamos alguns olhares curiosos tentando entender o que eu estava fazendo ali e quem eu era, afinal.

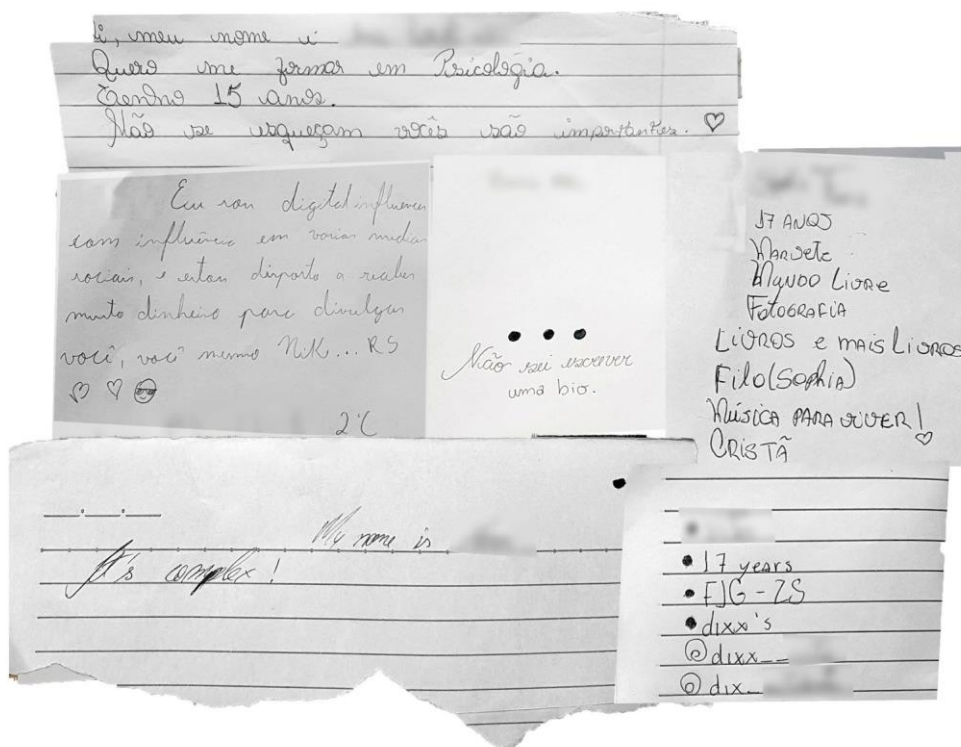
Tocou o sinal e a coordenadora logo me encaminhou para a “Sala de Artes”. Os alunos foram chegando, muitos sorridentes e simpáticos, outros mais acanhados. A sensação de estar começando algo novo, um tanto incerto, pairava no ar entre nós. Depois de alguns minutos, me apresentei e compartilhei algumas expectativas para aquela “disciplina”. Nessa oportunidade, fiquei sabendo que na semana anterior, o grupo tinha estado com um outro professor da escola, que havia reforçado a importância da disciplina que ofertaríamos. Segundo eles, o professor propôs que eles pesquisassem o máximo de *sites* de redes sociais existentes. “Tem um monte!!!”, eles relataram interessados.

Eles justificaram o interesse pelo tema a partir de uma possível abordagem a ser encontrada nas provas que fariam em breve (simulados, ENEM e outros vestibulares). Essa orientação pareceu ter surgido na fala do professor mencionado. Quis entender um pouco mais sobre o interesse do grupo por discutir sobre hábitos de uso da *internet* e perguntei o que os fez querer participar dessa disciplina, já que era uma eletiva. A maioria mencionou a relação com as provas, especialmente como tema de redação, mas, aos poucos, quando um ou outro foi dizendo que se inscreveu porque gosta de usar redes sociais, a justificativa do gosto foi se tornando mais recorrente.

A essa altura, os olhares desconfiados já estavam mais brandos, mas eu sentia os participantes ainda confusos sobre o que fariam ali, nas terças-feiras. Apresentei, então, a pesquisa, o propósito da “disciplina”, os vínculos com a Universidade Federal de Goiás e as questões éticas envolvidas no trabalho. Pudemos conversar sobre o cenário de pesquisa científica do estado e constatamos que a maioria dos participantes não tinha conhecimento sobre o funcionamento da investigação acadêmica nas universidades públicas. Por isso, falamos sobre os pilares de ensino, pesquisa e extensão trabalhados na UFG e notamos bastante curiosidade por parte do grupo. Compartilhei nossos objetivos de pesquisa e os procedimentos que adotaríamos no decorrer do semestre, firmando um pacto de colaboração para a produção conjunta de conhecimento.

Propus, a seguir, que cada um escrevesse uma breve descrição de si, no formato de “bio” do *Instagram*: uma autobiografia curta, na qual podem estar escritas quaisquer características sobre si mesmo. Todos entregaram o papel com a “bio” e pudemos, então, realizar a dinâmica “de quem é essa bio?”, em um exercício de associar a descrição a um(a) colega. Alguns exemplos do que foi produzido estão ilustrados na figura 1.

**FIGURA 1** - De quem é essa bio?



Fonte: Elaborado pela autora a partir das produções dos colaboradores.

Depois da dinâmica que aliviou um pouco da tensão de todos nós, começamos a conversar sobre plataformas de comunicação na *internet* e sobre as práticas de uso daqueles sujeitos. Na discussão, surgiram falas sobre práticas de interação e preferências de plataformas, temas e formatos. Buscamos pistas sobre a percepção dos adolescentes acerca das estratégias utilizadas por produtores de conteúdo em diferentes situações midiáticas. Eles quiseram falar sobre estratégias de linguagem comparando programas de televisão, filmes e formatos variados da *internet*. Nessa oportunidade, começaram a revelar suas observações sobre as lógicas de produção (especialmente do *YouTube*), argumentando sobre como acontece a criação e a consolidação de canais de sucesso. Nessas falas, veio à tona o interesse dos participantes por falar dos formatos de produções que fazem parte do cotidiano deles e sobre os quais pareceram ter propriedade para argumentar com exemplos de situações vividas e opiniões categóricas. Inclusive, dois jovens apresentaram o *YouTube*, especialmente, como um possível espaço de apropriação profissional.

Percebemos não só um interesse em discutir sobre a linguagem utilizada nessa plataforma, como certa destreza em compreendê-la, interpretá-la e, em certos casos, até produzi-la, como veremos no capítulo 3. De partida, constatamos que as discussões sobre os usos nos conduziram para além dos acessos voltados ao entretenimento, ou seja, já no primeiro dia os participantes compartilharam olhares mais complexos sobre as práticas comunicativas que observam e participam na *internet*.

#### b) Encontro 2

No segundo encontro, a dinâmica foi organizada em entrevistas individuais e trabalho em grupo. Nas conversas individuais, fora da sala, utilizamos um roteiro semiestruturado de 15 questões com cada participante, o que resultou em uma média de 5 a 10 minutos de diálogo. As questões eram iniciais e giravam em torno de três eixos, quais sejam, as motivações de acesso à *internet*, especialmente *YouTube* e *Instagram*; os modos de acesso (dispositivos, locais, horários); e as preferências na *web*, ou seja, os canais e perfis preferidos de cada um.

Nessa oportunidade, já estávamos mais à vontade uns com os outros e sentimos muita disposição da maioria dos entrevistados nas respostas. Eles estavam querendo contribuir. A partir dessas falas de cada um, pudemos compreender melhor as práticas de uso da *internet*, o que foi primordial para a elaboração dos encontros seguintes. Percebemos pouco interesse em tratar do recorte central da pesquisa até então, que eram as práticas de falar sobre si na *internet*, compartilhando a rotina e acontecimentos corriqueiros do dia a dia. Diante da opinião

majoritária do grupo (“isso é perda de tempo”), tivemos que expandir nosso escopo analítico para os diferentes usos sociais que eles fazem das plataformas digitais. Esse fato foi um desafio para a pesquisa, por isso é comentado com profundidade no capítulo 4.

Enquanto ocorriam as entrevistas individuais, solicitamos que os adolescentes que estavam na sala escolhessem dois vídeos do *YouTube* para serem discutidos na semana seguinte. Como constatamos que muitos dos participantes acompanhavam canais que produziam vídeos no formato *vlog*, sugerimos que os escolhidos fossem exemplos de tal formato. Os critérios para auxiliar na seleção foram, então: ser um vídeo de que o grupo goste e apresentar um formato típico dos *vlogs*. A negociação para escolha dos vídeos foi uma estratégia que utilizamos para investigar como eles chegariam a um consenso, sendo a preferência por um vídeo específico algo tão particular. O desafio de eleger dois *vlogs* já seria um exercício para eles pensarem sobre os usos de cada um e do grupo. Além disso, para atender ao segundo critério, eles precisaram pensar sobre o que é um formato típico<sup>30</sup> de *vlog*.

Ao final do encontro, os colaboradores conseguiram indicar apenas um vídeo, “Coisas que não intendo #Apo\_Calipso2018”<sup>31</sup> (sic), produzido por um dos participantes do grupo, em seu canal no *YouTube* chamado Kamikase Orbital<sup>32</sup>. O *youtuber* autorizou a utilização do vídeo (Anexo D). Agradecemos a disponibilidade e garantimos a ele que faríamos o possível para evitar quaisquer constrangimentos. Depois disso, em particular, uma das participantes sugeriu que o outro vídeo fosse do canal Ellora<sup>33</sup>, chamado “Sobre recomeçar”<sup>34</sup>. A adolescente concordou que a sugestão fosse discutida com o grupo, que, com pouco interesse, consentiu com a escolha.

### c) Encontro 3

No terceiro encontro, realizamos um grupo de discussão a partir do vídeo escolhido pela turma, aquele produzido pelo colega de sala. Começamos pela exibição do vídeo, momento em que o *youtuber* pediu para sair da sala. Os participantes assistiram atentamente ao *vlog*, deram risadas e identificaram referências comuns nas falas do produtor, especialmente quando ele imitava trejeitos de um professor do colégio que dava aulas para o grupo. Logo que acabou o vídeo, iniciamos a discussão e o produtor retornou para a sala de aula.

---

<sup>30</sup> Discutimos sobre essa noção no capítulo 3

<sup>31</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=lp\\_hG981wdc&t=202s](https://www.youtube.com/watch?v=lp_hG981wdc&t=202s)>. Acesso em: 05.jul.2021.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCEY2NzJvCgyqiGQ-0dDCL0w>>. Acesso em: 05.jul.2021.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ElloraHaonne>>. Acesso em: 05.jul.2021.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AYZiD8o3GOc>>. Acesso em: 05.jul.2021.

Nesse dia, a dinâmica foi produtiva e os participantes se engajaram profundamente na discussão com falas consistentes e debates interessantes. O sino tocou para avisar o fim do tempo de aula e ainda estávamos conversando. Eles estavam mais concentrados e pareciam mais à vontade que nos outros dias. Foi o primeiro dia do semestre em que o ar condicionado estava funcionando, o que certamente propiciou um clima mais agradável para a discussão. Uma análise aprofundada sobre esse encontro é feita no capítulo 3.

#### d) Encontro 4

A dinâmica do quarto encontro foi semelhante à do terceiro, porém com outro vídeo. Nessa ocasião, a participante que havia sugerido o vídeo “Sobre recomeçar”, do canal Ellora, não estava presente. Então, alguns membros do grupo sugeriram escolher outro vídeo. Houve certa dificuldade em apontar outras sugestões, até que uma participante disse ao grupo que gosta de um vídeo do canal 5incominutos<sup>35</sup>, chamado “O que as mulheres pensam enquanto se maquam<sup>36</sup>”. Mais uma vez, com pouco interesse, os demais participantes concordaram em assistir a esse vídeo.

A exibição teve pouca atenção da maioria dos adolescentes, que transmitiam uma sensação de desinteresse pelo que estava sendo exibido. O ar condicionado não estava funcionando e era um dia de muito calor. Senti os participantes cansados. Na discussão, houve poucos comentários espontâneos. Guiei o debate a partir das razões para a escolha do vídeo, da linguagem utilizada e da comparação com o vídeo assistido no encontro anterior. As poucas iniciativas de diálogo ou se identificavam com o tema do vídeo (“ela tá mostrando a realidade”; “comigo também é desse jeito”), ou rejeitavam esse tipo de conteúdo por ser “muito exagerado”.

Nesse mesmo dia, respeitando o cansaço dos adolescentes, dividi a sala em pequenos grupos para “mexermos” no *Instagram*. A proposta era que cada grupo escolhesse um perfil e comentasse sobre as postagens nele publicadas, abordando o tema, os recursos de edição e outras características de linguagem que despertassem interesse neles. A maioria acessou perfis de pessoas próximas, como amigos e familiares, e conseguiu rapidamente traçar um perfil de postagem dessas pessoas. Além disso, os participantes destacaram diferenças entre o que era postado no *feed* e nos *stories*, questão que analisamos no capítulo 4.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC3RpTX6fEMJ6KBNTTgXJB9w>>. Acesso em: 05.jul.2021.

<sup>36</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=xL-53F\\_cOYs&pbjreload=10](https://www.youtube.com/watch?v=xL-53F_cOYs&pbjreload=10)>. Acesso em: 05.jul.2021.

e) Encontro 5

No quinto encontro, após um mês de contato com os adolescentes, sentimos a necessidade de apresentar aos participantes um breve balanço sobre as atividades que havíamos feito até então. Isso aconteceu para que pudéssemos organizar minimamente a produção de dados para dar uma sequência coerente aos encontros que estavam por vir. Além disso, esse momento foi de suma importância para que ficasse mais claro para eles o que estávamos fazendo e quais caminhos aquelas dinâmicas estavam tomando. Fizemos uma exposição oral, com um material visual em *slides*, contendo os objetivos da pesquisa e os resultados alcançados até ali. Dentre as percepções compartilhadas naquele dia estavam: a) o interesse dos participantes em discutir sobre a linguagem dos *vlogs*, com destaque a seus conhecimentos sobre as estruturas de produção do *YouTube* e os recursos de produção de sentido (especialmente o humor); b) o interesse por discutir práticas comunicativas de pessoas próximas; c) a identificação de diferenças entre *YouTube* e *Instagram* no quesito linguagem, formato e objetivo; d) os hábitos de interação na prática (pouco hábito de comentar os vídeos e os *likes* são deixados com o objetivo de *ajudar* o(a) produtor(a)).

Os participantes estavam atentos durante a fala e demonstraram certa satisfação quando viram alguns de seus comentários transcritos nos *slides*. Consideramos que esse momento os motivou ainda mais a colaborar com a pesquisa e também me encorajou a continuar o ofício de cartografar os usos sociais daqueles adolescentes na *internet*.

f) Encontro 6

No sexto encontro, seguimos explorando o tema da produção de conteúdos para *internet*. Dessa vez fizemos duas entrevistas em profundidade com dois participantes que se identificaram como produtores: um que é o *youtuber* do vídeo escolhido, assistido e analisado pela turma, e outra que é responsável por administrar, junto com ele, o *Instagram* da escola (“o jornal da escola”). Elaboramos um roteiro semi-estruturado para cada um, que resultou em 31 minutos de fala dele e 45 minutos de fala dela. Os dois entrevistados estavam muito disponíveis para a pesquisa e felizes por estarem contribuindo para o desenvolvimento do trabalho.

Nas falas dos dois, especialmente do rapaz, ficou evidente o desejo de transformar essa atuação nas redes sociais em um trabalho para construir carreira profissional como produtor de conteúdo para *internet*. Consideramos que as entrevistas individuais em profundidade foram técnicas de produção de dados acertadas para esse momento porque permitiram o acesso a falas diferentes daquelas feitas em grupo até então, com mais complexidade e ambiguidades. Abordamos diversas questões sobre a destreza de linguagem adquirida por eles para se tornarem

produtores, de modo que suas falas contribuíram significativamente com o eixo de análise detalhado no capítulo 3.

Enquanto as entrevistas foram feitas, o restante do grupo permaneceu em sala realizando uma atividade com uma pesquisadora colaboradora com nossa pesquisa, acerca de vídeos do *YouTube*, mas com outro enfoque que foge à alçada do nosso estudo<sup>37</sup>.

#### g) Encontro 7

O sétimo dia de campo também foi organizado por duas entrevistas individuais em profundidade e por uma atividade para o grupo em sala. Os participantes que não foram entrevistados individualmente responderam a uma série de questões, de forma escrita, que abordavam as relações que eles mantinham com pessoas que só conheciam pela *internet*. A proposta da atividade foi produzir mais dados sobre detalhes dos usos feitos pelos adolescentes e também propor que eles fizessem o exercício de refletir sobre uma prática que, de tão habitual, parece naturalizada, segundo eles. Ou seja, para responder a uma provocação como “você diria que há algum tipo de relação entre você e seu(sua) produtor(a) preferido(a)?”, foi demandado deles refletir, por exemplo, sobre estruturas fundamentais no estabelecimento de laços sociais, para que fosse possível entender o que consideram de fato uma relação.

Demos todas as orientações, lemos juntos o roteiro de perguntas e esclarecemos as dúvidas logo no início do encontro. Consideramos a possibilidade de que muitos poderiam não concluir ou não realizar a atividade proposta, mas todos que estavam presentes se engajaram para responder. No final da aula, uma participante pediu para levar as perguntas para casa “para poder pensar melhor”. No encontro seguinte, já tínhamos todo o material respondido.

Enquanto isso, as duas entrevistadas foram participantes que trouxeram falas instigantes durante os encontros sobre como as pessoas na *internet* podem ajudar as outras, seja como forma de inspiração, reconhecimento ou apoio psicológico. As duas meninas trouxeram temas sensíveis para a entrevista, como dificuldades de aceitação do próprio corpo, cansaço, solidão, problemas familiares, sexualidade e dividiram conosco modos pelos quais as plataformas de comunicação na *internet* as auxiliaram no processo de superação das dores. As entrevistas foram diferentes para cada uma delas e contaram com um roteiro mais aberto de questões, resultando em um diálogo de 26 minutos e outro de 48 minutos. Nesta dissertação, não

---

<sup>37</sup> A pesquisadora Beatriz de Almeida, vinculada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Performances Culturais, da Universidade Federal de Goiás, colaborou com a nossa pesquisa compartilhando com o grupo a construção de seu trabalho de mestrado sobre padrões estéticos do corpo feminino, por meio da exibição e discussão de vídeos no *YouTube* em que produtoras fazem um *tour* pelo próprio corpo.

discutimos especificamente sobre os dados produzidos neste encontro devido a limitações de espaço e tempo.

#### h) Encontro 8

No oitavo encontro, fizemos uma dinâmica envolvendo todo o grupo. Conseguimos formar uma roda mais organizada com as carteiras nesse dia, o que contribuiu para uma maior participação. O tema que guiou a discussão foi a interação que os adolescentes relataram ter, na prática, com os conteúdos acessados. Esse tema surgiu em outros momentos e nos pareceu coerente explorá-lo com atenção. Desse modo, discutimos sobre as diversas possibilidades técnicas de interação oferecidas pelo *YouTube* e pelo *Instagram* e sobre o que os leva a interagir ou não. Conversamos também sobre a noção de fazer parte de uma coletividade ao ser seguidor de uma pessoa no *Instagram* ou ser inscrito em um canal do *YouTube*, por exemplo. Durante a conversa, alguns participantes revelaram que já foram respondidos por alguns produtores e que isso os deixou felizes, os fez sentir importantes.

Ainda nesse dia, assistimos a dois vídeos de canais que eles haviam citado em encontros passados (“Ela não tem PACIÊNCIA! - Hora de Pôr Café (Parte 63)<sup>38</sup>”, do canal Coisa de Nerd<sup>39</sup> (vídeo 1) e “Entenda o desmatamento na AMAZÔNIA de um jeito SIMPLES<sup>40</sup>”, do canal Nostalgia<sup>41</sup> (vídeo 2)) para problematizar as práticas de interação de usuários. No vídeo 1, discutimos sobre um exemplo de uso explícito da interação do público na produção do vídeo, porque ele consiste na performance dos *youtubers* fazendo a leitura de *tweets* deixados por usuários com piadas sobre os temas que os produtores haviam pedido no vídeo anterior. No vídeo 2, discutimos sobre os comentários deixados no vídeo, os quais formaram um debate entre usuários, interagindo com tom agressivo. Nessa oportunidade, os adolescentes falaram longamente sobre os discursos de ódio que, segundo eles, têm sido propagados na *internet*.

#### i) Encontro 9

O nono encontro foi a oportunidade que tivemos de retomar o assunto inicial da pesquisa que eram as práticas de compartilhamento da vida cotidiana na *internet*. Percebemos que nos primeiros encontros, quando esse tema foi abordado, houve pouco interesse dos participantes

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zYa7Huzlwcs&t=6s>>. Acesso em: 05.jul.2021.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCuxfOdbKQy0tgGXcm9sjHiw>>. Acesso em: 05.jul.2021.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Yo3xbzSbcCE>>. Acesso em: 05.jul.2021.

<sup>41</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCH2VZQBLFTOp6I\\_qgnBJCuQ](https://www.youtube.com/channel/UCH2VZQBLFTOp6I_qgnBJCuQ)>. Acesso em: 05.jul.2021.

em discutir sobre esse uso. Contudo, algumas brechas foram se abrindo no decorrer do semestre, quando eles revelaram pistas de que participavam de circuitos vinculados a esses usos. Tais pistas foram percebidas na observação etnográfica de longo prazo em forma de exemplos acionados em conversas sobre outros usos das plataformas. Por isso, retomamos o tema da transmissão de si discutindo, em entrevistas individuais, sobre o hábito de as pessoas usarem a *internet* para mostrarem aos seus seguidores um pouco da sua intimidade e dos seus momentos pessoais. Fizemos uma entrevista com um roteiro semi-estruturado de dez questões, iguais para todos, questionando qual a opinião deles sobre esse hábito e investigando se eles mesmos fazem esse tipo de postagem. Também discutimos sobre as motivações para compartilhar e acessar fatos do cotidiano. Um relatório dessas análises está no capítulo 4.

#### j) Encontro 10

As análises preliminares do encontro anterior nos conduziram para o décimo dia de campo. As falas de alguns entrevistados sugeriram a existência de um padrão no comportamento das pessoas que compartilham a si mesmas, especialmente no *Instagram*. Por isso, como um desdobramento do encontro anterior, seguimos discutindo sobre o hábito de compartilhar a rotina na *internet*. Ainda com entrevistas individuais, questionamos sobre a existência de um padrão nas postagens sobre o dia a dia, o qual, segundo eles, é mais evidente em questões de beleza, renda e comportamento, como discutimos também no capítulo 4. Pudemos esmiuçar, nessa oportunidade, como acontece a seleção de conteúdos para acessar, passando pela quantidade de *stories* assistidos, pela decisão de parar de ver ou continuar vendo, e ainda fortalecendo a discussão sobre as diferenças entre as postagens do *feed* e do *stories*.

#### k) Encontros 11 e 12

Nas duas semanas seguintes, a escola estava mobilizada para o evento de final de ano, que envolve todos os alunos e professores, o qual é aberto à comunidade externa. Cada disciplina escolhe o que quer apresentar, seja em formato de vídeo, *stand*, cartaz, ou outra atividade. Orientamos que essa decisão fosse feita colaborativamente, como um consenso entre o grupo. Os participantes se organizaram, então, para fazer um “cantinho do *Instagram*”, uma espécie de cenário para que as pessoas tirassem fotos para postar na *internet*.

Dentre os cenários estavam: “restaurante chique”, “viagem para Roma” e “espelho do shopping / da academia / do banheiro”. Com ironia, os participantes sugeriram fornecer papel celofane para representar os filtros (efeitos de edição) do *Instagram*, com a *hashtag* #semfiltro

(fotografia 3). Eles criaram uma *hashtag* para ser usada nas postagens (#tônocecilia) para que pudéssemos acessá-las depois.

**FOTOGRAFIA 3** - Montagem do “cantinho do *Instagram*”



Fonte: Beatriz de Almeida (2019).

O processo de montagem do “cantinho do *Instagram*” começou com a proposição da ideia por uma participante, que prontamente foi acatada pelo grupo. Coletivamente, eles foram dando sugestões do que poderia ter nesse espaço. Desde o princípio e ao longo de todo o processo, o tom era irônico e expressava uma crítica ao uso do *Instagram* em que o compartilhamento de si é o objetivo final. Nem todos estavam dispostos a ajudar e alguns participaram muito pouco. O cansaço de fim de ano parecia pesar nos adolescentes.

De todo modo, destacamos a escolha por essa produção, já que, ao longo do semestre, discutimos sobre vários outros usos diversos das redes sociais. Nos debates, muitos defenderam que, embora “as pessoas acham que na *internet* só tem isso de gente querendo aparecer”, também tem muito conteúdo de qualidade e trabalhos admiráveis sendo feitos, na concepção deles. Ainda assim, quando puderam criar um produto que dialogasse com a disciplina, optaram por reiterar o uso da exibição de si, mesmo que com ironia.

Isso revela que o uso mais recorrente no senso comum, que vai ao encontro do discurso institucional das plataformas, como veremos, foi objeto de interesse dos participantes no âmbito da crítica. Consideramos que trazer elementos como o papel celofane para imitar os filtros do *Instagram* e criar ambientes inusitados para tirar fotos, como o espelho do banheiro, foi uma forma provocativa de criticar o compartilhar-se. A acidez da provocação foi construída pelo reconhecimento que aqueles cenários e acessórios poderiam causar no público, seja com relação a uma atividade própria ou a uma observação de outras pessoas. Percebemos isso durante a

montagem do “cantinho”, quando eles faziam brincadeiras uns com os outros, com poses e trejeitos que geravam gargalhadas e interjeições: “véi, isso é ridículo!”.

O dia do evento foi bastante turbulento devido ao fluxo de pessoas na escola e, especialmente, por conta da forte chuva que aconteceu durante a tarde. Na prática, não tivemos nenhuma utilização da *hashtag* e os alunos relataram que não conseguiram permanecer no “cantinho” porque estavam envolvidos em outras atividades. Complicações à parte, a concepção e o processo de produção da ideia foram as etapas mais importantes para a pesquisa.

#### 1) Encontro 13

O último dia de campo foi um encerramento das dinâmicas, com agradecimentos à disponibilidade de todos os participantes. Informamos as datas previstas para a apresentação do trabalho final e já deixamos o convite para que eles estejam presentes na defesa da dissertação, uma vez que são também autores deste trabalho. Esse encontro foi breve porque a escola estava oferecendo uma palestra de encerramento do ano para a qual todos os alunos foram convocados. Mas houve tempo para que alguns participantes cantassem os parabéns pelo meu aniversário, com um bolo preparado por uma das adolescentes.

### 3.3 CONTEXTOS DE USO

Todos os encontros vividos com o grupo propiciaram a produção de diversos dados, que em maior ou menor ênfase constroem as análises desta dissertação. Neste item, apresentamos sucintamente alguns deles que auxiliam a compreender os contextos de uso da *internet* feito pelos entrevistados.

Para entendermos quais são as características que constroem a situação de acesso (GÓMEZ, 2005) ao *YouTube* e ao *Instagram*, investigamos sobre os dispositivos utilizados pelos adolescentes para acessar a *internet*, sobre os locais onde mais costumam navegar na *web* e ainda sobre a frequência que usam as redes sociais. Dos doze entrevistados, oito disseram que usam principalmente aparelho celular próprio para acessar a *internet*, três usam computador (*notebook*) e celular e um relatou utilizar celular, computador e *tablet*. Questionamos ainda sobre alguns dados de acesso à *internet* e constatamos que: dez pessoas têm computador em casa, dois não têm; onze têm Wi-Fi em casa, um não tem; todos possuem celular próprio e seis possuem pacote de dados móveis no celular.

A maioria dos participantes disseram que o lugar onde mais costumam acessar a *internet* é sua própria casa, especialmente à noite ou na madrugada e aos finais de semana. É importante reiterar que todos os entrevistados estudam em uma escola de ensino em tempo integral, logo,

passam o dia todo na escola, de segunda a sexta. Segundo eles, o acesso é feito primordialmente em casa ou porque não têm muito tempo livre na escola ou porque não têm rede de dados móveis para viabilizar o acesso fora de casa. Aqueles que consomem pacotes de dados móveis revelaram que usam a *internet* em locais variados, inclusive na escola, sempre que há uma brecha nas atividades: “deixou sem nada pra fazer, tô entediado... Aí eu vou e mexo na *internet*”<sup>42</sup>.

Uma informação curiosa: a escolha de qual plataforma usar, ou seja, a decisão de qual formato consumir depende, dentre outras coisas, do tipo de rede de *internet* que estão consumindo (dados móveis ou Wi-Fi). Isso ficou evidente quando eles nos disseram que quando estão usando os dados móveis (no celular), tendem a usar mais o *Instagram* que o *YouTube*, porque, segundo eles, aquela plataforma consome menos *internet* que esta e “eu não tenho muito dinheiro pra ficar gastando dados com *YouTube*”. A escolha do formato do conteúdo a ser acessado varia também de acordo com a rotina dos adolescentes, como comentou uma das colaboradoras: “antes de entrar na escola, [eu] mexia mais no *YouTube*, depois que entrei ficou mais complicado porque você fica muito tempo na escola, você não vai toda hora pegar no *YouTube*. Mas *Instagram* é mais fácil. É mais rápido, tem mais notícia...”.

Quanto à frequência de uso, as respostas se dividiram em: todos os dias (oito pessoas), quase todos os dias (três pessoas) e só nos finais de semana (uma pessoa). Destacamos um argumento que apareceu em quase todas as falas: “não mexo muito porque tenho coisas de casa e da escola pra fazer”. Essa constatação foi feita transmitindo certa insatisfação com a rotina, associada a um cansaço compartilhado entre o grupo. Indicamos, a partir das conversas que tivemos, que praticamente todos os entrevistados gostariam de ter mais tempo livre para lazer e que incluiriam mais horas de uso da *internet* no dia a dia, à exceção de uma participante, que apresentou uma fala mais crítica ao uso das redes sociais. Ela afirmou que prefere fazer outras atividades mais produtivas, na opinião dela, no pouco tempo livre que tem: “durante a semana não tenho tempo. Além das tarefas, prefiro ler. Eu tenho uma prática muito grande de ler, então perder um tempo naquele buraco negro que as pessoas chamam de *Instagram*, roubaria muito tempo que eu poderia terminar de ler o livro que eu estava lendo”.

Para construir nosso panorama analítico inicial, identificamos também os principais interesses dos entrevistados nas plataformas recortadas (*YouTube* e *Instagram*). No *YouTube*, os temas mais citados foram: videoaulas, música (clipes), jogos (canais que comentam sobre

---

<sup>42</sup> Essa frase foi proferida por um dos colaboradores durante a pesquisa empírica. A partir de agora vamos aumentar a inserção de frases ditas pelos entrevistados no texto, enfatizando a escrita polifônica na análise, conforme já acordado no início da dissertação.

jogos *online* e dão dicas para a performance durante o jogo), vídeos de curiosidades com temáticas variadas (séries de televisão, cultura nerd, animais, política) e *vlogs*. No *Instagram*, as preferências de acesso giraram em torno de: memes, dia a dia das pessoas (conhecidas e desconhecidas), música (perfis de cantores(as)), notícias e vídeos de comida (receitas).

Percebemos uma pluralidade de interesses de conteúdo nessas duas plataformas, a qual está relacionada ao repertório de cada participante. Por exemplo, o vínculo de uma das entrevistadas com a igreja amplia seu interesse por vídeos na *internet* que falam sobre religiosidade; o encanto de uma das participantes com a temática da maternidade aumenta sua busca por conteúdos que falam sobre essa questão. Esses exemplos individuais, que compõem o grupo etnografado, ampliam a complexidade de nossa pesquisa e evidenciam seu caráter qualitativo. Por isso, como recomenda Flick (2009), também são considerados na análise em articulação ao que é mais recorrente no grupo.

Quando perguntamos as motivações que levam os entrevistados a acessar essas plataformas e fazer os usos que cada um relatou, as respostas foram: por diversão, “porque todo mundo usa” e ainda porque se identificam com a linguagem e os acontecimentos publicados. Eles contaram também que acessam esses conteúdos variados para se divertirem e caracterizaram-nos como uma opção de entretenimento para “esvaziar a cabeça”, isto é, relaxar, descansar. Uma das participantes disse que eles funcionam como um escape de uma realidade enfadonha: “Tipo, você cresce, você estuda pra trabalhar e trabalha pra conseguir sua aposentadoria. Basicamente você só se esforça, não tem diversão”. E completou dizendo que acessar as produções dessas plataformas “é uma forma de descarregar”.

Nessa oportunidade, vários adolescentes mencionaram o fato de existirem vídeos curtos no *YouTube* e no *Instagram* como algo positivo, já que sobra pouco tempo na rotina deles para o entretenimento e para a diversão. É o que relatam as falas a seguir: “É porque tipo assim: eu tenho prova. Eu quero começar a estudar 18h. São 17h50, eu vou ver dois vídeos de 5 minutos no *YouTube* e vou começar. Não dá tempo de... ‘vou ver um filme’. Entendeu? Isso que é bom de entretenimento rápido...”. Na voz de outra participante: “Acho que também por a gente ser muito corrido, então coisas rápidas que te dão um espaço na memória pra você dar uma descansada na cabeça... Mas é rápido porque a vida corre... você tem que fazer as coisas, então...”. Outro jovem também refletiu sobre isso:

No mundo de hoje em dia, as pessoas tendem a ficar cada vez com menos tempo... Dormem menos, se divertem menos, trabalham mais, estudam mais... Aí colocou esse entretenimento rápido justamente por causa disso, porque não tem tempo. Aí, por exemplo, ver uma pessoa jogando geralmente é mais viável do que você jogar, porque você não tem tempo pra jogar, mas pra ver alguém jogando, uns 10 minutos, por aí, você tem tempo.

Essa alternativa, acolhida pelo grupo, de “fazer da diversão dos outros, a sua”, ou seja, assistir a outras pessoas falando sobre amenidades, contando piadas, jogando, pode trazer um pouco de diversão e leveza para um cotidiano cheio de afazeres da escola e domésticos, como a maioria do grupo relatou. A disponibilidade de tempo e o cansaço da rotina foram, então, dimensões importantes no debate sobre o uso das plataformas.

Em relação às preferências de acesso ao *YouTube* ou ao *Instagram*, quatro pessoas acessam mais o primeiro, seis preferem o segundo e três não conseguiram indicar uma plataforma preferida entre as duas (usam ambas na mesma proporção). Todas as falas convergiram para a consideração do *YouTube* como um entretenimento de maior qualidade, mais diversificado, mais editado e que demanda mais tempo de acesso devido à duração maior dos vídeos em relação ao *Instagram*. Sobre este, notamos um tom pejorativo relacionado a seu uso em muitas falas, materializado na frase “fico só perdendo tempo no *Instagram*”, cujo sentido foi usado como argumento pela maioria dos entrevistados. Segundo eles, não há tanto conteúdo interessante nessa plataforma, por isso “é muito sem graça, muito simples... Tipo, [você] só vê a foto, dá *like* e passa”.

Eles relataram uma prática frequente de pessoas utilizando o *Instagram* para postar acontecimentos da rotina, atividade essa que foi tratada com interesse explicitamente só por uma pessoa a princípio (“no *Instagram* é mais curtinho, mais rápido, sabe mais do dia a dia das pessoas. Lá vejo muito uma coisa assim mais espontânea, não têm aqueles negócios assim de edição do *YouTube*. É melhor”). Os demais entrevistados que falaram sobre a prática de postar fatos do dia a dia mostraram um desinteresse significativo nesse tipo de uso (“*Instagram* eu acho meio é... Ah, sei lá, tem muita gente que acha a vida dos outros muito das mais legais, aí eu acho ‘nossa, que bosta’. Pra pessoa estar gravando a vida dela e postando não deve ser tão interessante”). A partir desse tipo de uso social da *internet* e dessas percepções, aprofundamos a investigação ao longo do semestre e, no capítulo 4, apresentamos como as discussões foram se complexificando com o passar dos encontros.

Por fim, ainda sobre um panorama geral dos usos mais comuns dos participantes, destacamos a atividade deles como produtores de conteúdo. Especialmente, da jovem que produz o *Instagram* da escola, como uma espécie de jornal *online*; do entrevistado que produz

*vlogs* para o *YouTube* e deseja criar uma empresa para lançar novos *youtubers*; do rapaz que tem o sonho de trabalhar e ganhar dinheiro como *streamer* de jogos; e da adolescente que administra um perfil no *Instagram* destinado a receber mensagens de pessoas que estejam precisando de apoio psicológico, em um exercício de acolhê-las ouvindo-as e enviando a elas mensagens de amparo (CARRIJO, SATLER, 2021).

Esses apontamentos introduzem as análises que seguem nos dois próximos capítulos, configurando minimamente os contextos de uso dos entrevistados. Nem todos os aspectos são desdobrados neste texto, mas é válido registrá-los porque eles auxiliam a vislumbrar os perfis e as práticas dos sujeitos com quem pesquisamos.

## 4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICABILIDADE

Ao longo dos encontros, percebemos que os adolescentes demonstraram um interesse significativo em comentar sobre as dinâmicas que organizam as práticas dos produtores de conteúdo nas plataformas digitais, bem como sobre as especificidades de acesso aos conteúdos. Em termos gerais, a maioria citou estratégias usadas pelos produtores que acompanham (especialmente grandes canais e perfis) e também pelas plataformas que acessam, em seus fluxos de algoritmos. Os comentários aconteceram ao longo dos encontros, tanto nas discussões em grupo, quanto nas entrevistas individuais. Nos itens a seguir apresentamos e discutimos as percepções acerca das lógicas de produção relativas principalmente à plataforma *YouTube* e os modos pelos quais os entrevistados percebem as características de linguagem mais recorrentes nos formatos que acessam. Esses modos de uso configuram, como veremos, um tipo de engajamento mais amplo com o circuito comunicativo, que ultrapassa a dimensão do acesso aos vídeos. Por fim, apresentamos a experiência de um entrevistado que realiza uma atividade mais sistematizada de produção no *YouTube*.

### 4.1 YOUTUBE E CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

O *YouTube* é uma das plataformas digitais mais populares da contemporaneidade. O *site* é o segundo maior da *internet*, atrás apenas do *Google*<sup>43</sup>. De acordo com as métricas da plataforma<sup>44</sup>, ela conta com mais de dois bilhões de usuários em todo o mundo (o que representa quase um terço dos usuários da *internet*), dos quais a maioria tem de 18 a 34 anos. Trata-se de uma plataforma de compartilhamento de vídeos fundada em 2005, idealizada e experimentada sob as lógicas da cultura da participação, que, conforme teorizou Henry Jenkins (2009, p. 378), é um modo de organização social em que os sujeitos “são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”, realizando diferentes tipos de engajamento com os circuitos.

No *YouTube*, isso fica evidente em seu discurso institucional, o qual sustenta que a missão da empresa “é dar a todos uma voz e revelar o mundo”, já que acredita “que as pessoas devem ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://criadoresid.com/dados-do-youtube-2020/>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em: 06.jul.2021.

possibilidades”<sup>45</sup>. É esta, afinal, a lógica da cultura participativa (JENKINS, 2009): que diversos agentes possam agir criando o circuito de modo relacional e que quanto mais gente estiver participando, mais atrativa torna-se a plataforma. O já clássico *slogan* “Broadcast yourself!” (que pode ser traduzido para o português como “Transmita-se!”), anuncia explicitamente o convite ao uso da plataforma como experimentação para produzir conteúdos autorais e colocá-los em circulação. O *YouTube* surgiu, então, como “um canal extraoficial que dava o mesmo acesso a artistas, grandes grupos de comunicação e um amador qualquer, todos com direito a “canal” na plataforma” (MONTAÑO, 2017, p. 22), proposição inovadora em um contexto inicial de experimentação da *web*.

Com esse estímulo, os usuários foram produzindo e publicando diferentes formatos de vídeos, tais como *games*, clipes de música, tutoriais, videoaulas, etc., especialmente depois da popularização das *webcams*. Um desses formatos é o *vlog*, palavra formada a partir da junção *video* + *blog*, que consiste em um tipo de vídeo no qual o vlogueiro, ou *youtuber*, fala em primeira pessoa, olhando diretamente para a câmera e, geralmente, compartilhando opiniões sobre temas variados. Como veremos a seguir, este é o tipo de vídeo do *YouTube* que se destaca como recorte da pesquisa, a partir das discussões realizadas com os adolescentes entrevistados. Os *vlogs* ficam hospedados nas páginas de seus produtores, chamadas de canais, e, em geral, são gravados em um cenário que apresenta (ou simula) um espaço interno da casa do produtor, com enquadramentos em primeiro plano e plano destaque, editado com cortes rápidos, que garantem velocidade à fala informal dos *youtubers* (CARRIJO, 2018). A maioria dos *vlogs* da atualidade tem pelo menos dez minutos de duração<sup>46</sup>.

Burgess e Green (2009, p. 79) definem o *vlog* como um formato coloquial de vídeos para o *YouTube* produzido por usuários da plataforma, a partir de uma técnica simples, “geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição [...], [e] constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação”. Contudo, ao longo do tempo, os circuitos da plataforma têm se tornado cada vez mais complexos, já que ela hospeda canais muito diversos, que vão desde usuários produzindo vídeos caseiros, como os referidos pelos autores, com poucos recursos, até grandes empresas de comunicação compartilhando suas produções profissionais. Entre esses extremos estão os vlogueiros, *youtubers*, ou influenciadores digitais que administram suas páginas nas plataformas, compartilhando vídeos sobre seus temas de interesse.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.publicidadenaweb.com/2019/01/21/qual-a-duracao-ideal-para-um-video-no-youtube/>>. Acesso em: 06.jul.2021.

Atualmente, *youtubers* são figuras importantes no cenário comunicativo digital. Felipe Neto<sup>47</sup> e Whindersson Nunes<sup>48</sup> foram alguns dos exemplos trazidos pelo grupo com quem conversamos de produtores muito bem sucedidos na carreira, com mais de 42 milhões de inscritos em seus respectivos canais. Ambos começaram com canais pequenos e vídeos caseiros e hoje possuem grandes empresas de produção de conteúdo digital. Como eles, são inúmeros os *youtubers* que transformaram a produção de vídeos para a plataforma em profissão rentável<sup>49</sup>, abordando temas diversos. Podemos citar alguns nichos mais populares, como *games*, mundo nerd, beleza, literatura (os *booktubers*), humor, e ainda canais que tratam de assuntos relacionados a questões identitárias, políticas e sociais.

A pluralidade de abordagens temáticas e também de recursos para a produção dos vídeos se articula a um outro ponto complexificador dos circuitos do *YouTube* que é a vigência de algoritmos de recomendação de conteúdos, os quais disponibilizam sugestões de vídeos mais relevantes aos usuários de acordo com seus dados de navegação. Como alerta Montañó (2017, p. 8), as interfaces do *YouTube* “não são, então, simplesmente espaços neutros que contêm vídeos. Neles, os vídeos obedecem à certa organização e a uma espacialização, uma montagem que os enuncia de outro modo e sugere (e disponibiliza para o usuário) usos diversos”. Essa estratégia de organização da plataforma tem como objetivo que o usuário fique mais tempo no *site*, conhecendo vídeos semelhantes ao que costuma ver, compartilhando suas preferências com outros usuários, enfim, navegando na rede que lhe é oferecida e gerando mais lucro para a empresa a partir da venda de publicidade (MANOVICH, 2009).

Nesse contexto, os circuitos que se criam no *YouTube* envolvem diferentes agentes, cujas vozes não ecoam a partir de um ponto comum de destreza comunicativa, alcance e visibilidade. Prova disso é o sistema de monetização dos vídeos na plataforma<sup>50</sup>, que consiste no pagamento aos produtores de acordo com o número de visualizações e, mais recentemente, com o tempo de assistência da produção audiovisual. Quanto mais engajamento e tempo de tela o vídeo tiver, mais publicidade ele vai atrair e mais dinheiro seu produtor vai receber. Essa lógica também transforma as dinâmicas da plataforma, já que as experimentações despretensiosas de produção autoral convivem com as expectativas de serem transformadas em criações rentáveis, capazes de atrair publicidade.

---

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/12/10-youtubers-mais-bem-pagos-de-2020/>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR>>. Acesso em: 06.jul.2021.

Diante de circuitos edificados sob mediações complexas como essas que brevemente apresentamos e considerando o fato de que são assistidas mundialmente por dia cerca de um bilhão de horas de vídeo no *YouTube*<sup>51</sup>, nos interessa compreender as relações que nossos entrevistados, usuários da plataforma, desenvolvem nas práticas de uso, ou seja, como eles percebem, interagem e se engajam nos circuitos desse ambiente. Fomos a campo para conhecer e inquirir suas ações, discutindo como seus usos cotidianos do *YouTube* reverberam as complexificações contemporâneas da cultura participativa. Mapeamos que os engajamentos desempenhados pelo grupo ultrapassam a dimensão do vídeo mesmo quando não estão produzindo conteúdos, já que eles acessam e se interessam pelas lógicas de produção da plataforma e também pelas características dos formatos em circulação sem necessariamente criar novos vídeos. Vejamos em detalhes as mediações que delineiam esses processos.

#### 4.2 RELAÇÕES COM AS LÓGICAS DE PRODUÇÃO

Nos circuitos específicos de nossa pesquisa, a esfera da produção é formada pelo conjunto de usuários das plataformas *YouTube* e *Instagram* que criam e publicam diversos tipos de conteúdo. Nossos entrevistados assumem esse espaço quando publicam fotos, vídeos e textos em suas páginas pessoais, por exemplo. Além disso, como sinalizamos no item anterior, ela é formada por grandes empresas de comunicação que produzem conteúdo para ser compartilhado nesse espaço e também pelos *youtubers* e *instagrammers*. A produção nos circuitos recortados aqui é composta, ainda, pelas dinâmicas institucionais e operacionais que constituem as plataformas hospedeiras, considerando as disputas políticas e econômicas mantenedoras de constantes movimentos nesses espaços.

No nível teórico-metodológico, as lógicas de produção são uma das mediações que conferem materialidade ao processo comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2004). Como indica Orozco Gómez (2005, p. 30), elas estão relacionadas diretamente ao processo de elaboração de conteúdo e desenvolvimento de formatos nas dinâmicas midiáticas, no qual “intervém uma série de elementos técnicos, ideológicos e profissionais de todos os envolvidos no processo de produção”, que medeiam a construção do sentido e conferem certa polissemia ao que é produzido pelos meios de comunicação. Isso reverbera nas escolhas estéticas de cada produto, na definição do público-alvo e ainda nos discursos econômicos e políticos que sustentam a estrutura produtiva.

---

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em: 06.jul.2021.

No *YouTube* e no *Instagram*, as lógicas de produção medeiam, por exemplo, a periodicidade das postagens, a seleção de assuntos a serem abordados, os horários que serão publicados os materiais, o número de pessoas envolvidas na produção, a definição do público alvo, os discursos que serão acatados ou rejeitados, a aceitação ou a recusa de parcerias publicitárias, a viabilidade de responder individualmente às interações do público, os algoritmos das plataformas... Todas essas questões demandam planejamento, que pode ser pouco estruturado (pensando em um usuário do *Instagram* que quer compartilhar eventualmente *stories* de seu fim de semana, por exemplo), ou muito estruturado (como no caso de grandes empresas produtoras de conteúdo digital que postam videoaulas diariamente no *YouTube* com uma equipe de professores e editores).

No diálogo com os entrevistados, percebemos uma relação de proximidade e interesse pela esfera das lógicas de produção. Muitos deles citaram, por exemplo, os algoritmos de cada plataforma, que são o conjunto de procedimentos técnicos que organizam os conteúdos disponíveis. Eles disseram que o *Instagram*, por exemplo, estrutura a página de acesso de cada usuário de modo que os perfis com quem ele tem maior interação apareçam primeiro, principalmente nos *stories*. No *YouTube*, plataforma para a qual se volta nosso foco neste capítulo, eles citaram a ferramenta dos vídeos recomendados, que sugere publicações cujo teor, segundo as métricas do algoritmo, provavelmente será de interesse do usuário de acordo com a sua prática de uso. Além disso, um dos adolescentes citou alguns processos mais complexos de sistematização na mesma plataforma:

É porque se ela [uma colega que estava na sala] ver um vídeo, [...], nós dois vemos o mesmo vídeo. Aí, nós dois damos *like*, aí beleza. Aí, se ela dá *like* em outro vídeo, a chance de eu ser recomendado para esse vídeo é muito alta. Igual as *tags*<sup>52</sup> também é muito alto e comentário também. Nossa, comentário é fodido! Tipo, um vídeo pode estar assim “eu sou eu”. Aí o cara comentou lá “homem aranha” várias vezes... Se você pesquisa “homem aranha”, a possibilidade desse vídeo aparecer é muito alta também.

Ou seja, há a percepção de que o algoritmo do *YouTube* opera em articulação às interações dos usuários com os produtos, de modo que curtidas e comentários podem ser elementos considerados na apresentação de conteúdos pelo mecanismo de busca oferecido pela plataforma. O jovem que apresentou essa percepção afirmou tê-la desenvolvido a partir das

---

<sup>52</sup> “As tags são palavras-chave descritivas que podem ser adicionadas aos vídeos para ajudar os espectadores a encontrar seu conteúdo”. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=pt-BR#:~:text=As%20tags%20s%C3%A3o%20palavras%2Dchave.espectadores%20a%20encontrar%20seu%20conte%C3%BAdo>>. Acesso em: 06.jul.2021.

experiências de uso — nas palavras dele: “descobri mexendo”. Porém, como discutiremos com mais profundidade na seção 3.5, além do uso pessoal, ele também administra um canal no *YouTube*, o que pode ter conduzido seu uso para um olhar mais atento a questões inerentes às lógicas de produção. A maioria dos colegas não sabia desse recurso e o grupo ouviu - interessado - aquela informação nova, lembrando episódios em que “muitas vezes [a gente] coloca lá [na busca] o trem que a gente quer ver, mas [o resultado] é sobre uma coisa maior nada a ver. É porque o comentário do vídeo foi aleatório, aí apareceu...”, como comentou uma das jovens.

Um outro exemplo relacionado à percepção dos adolescentes sobre as lógicas de produção combina estratégias dos produtores ao funcionamento dos algoritmos. Trata-se da publicação de vídeos com títulos atrativos, por vezes sensacionalistas e descolados da esfera semântica do vídeo, para atrair mais visualizações. A mesma estratégia é usada nas capas dos vídeos, que apresentam uma foto polêmica ou curiosa, mas que, às vezes, nem faz parte do conteúdo publicado. Essa tática, segundo eles, é muito comum no *YouTube*. Muitos disseram que já acessaram conteúdos assim e se sentiram frustrados e com raiva por terem acreditado na promessa enganosa. Eles deram vários exemplos de títulos como “beije minha mãe”, “tô grávida”, “vou acabar com o meu canal”, “minha mãe me expulsou de casa” e um exemplo de foto: “vocês fazem uma foto quase se beijando. No vídeo quase nem aparece essa cena...”.

Segundo eles, isso acontecia mais do que acontece atualmente porque houve uma mudança no processo de monetização dos vídeos no *YouTube*, como explicou um participante (o mesmo que relatou a dinâmica do algoritmo apresentada logo anteriormente):

É porque antes você ganhava... Hoje em dia, você tem que ver uma certa porcentagem do vídeo pra pessoa que fez ganhar dinheiro. Mas antes não, antes você clicava, já ia, entendeu? Um clique e você já via um segundo, já contava como uma visualização... Então, compensava muito porque... Igual, tem vídeos que são os mais odiados, têm 500 milhões de *deslikes*. Mas foram tão vistos que ganham muito com propaganda, porque foram visualizados... entendeu?

Essa mudança no modo de monetização já era conhecida pelo grupo, que reforçou: “Agora é por minutos assistidos”, “tem a porcentagem”, “o vídeo tem que ser visto” para contar como visualização. Eles disseram que essa lógica de produção diminuiu o uso de títulos sensacionalistas, exigiu que os vídeos ficassem mais interessantes (para serem vistos até o final) e interferiu no formato dos vídeos: “É por isso também que muitas pessoas não fazem vídeos muito longos, porque, tipo assim, vai muito longo, se não tiver um assunto bem polêmico, alguma coisa que você queira ir até o final, ele [o produtor] não vai ganhar... Aí você vai parar

na metade do vídeo”, como explicou uma das jovens. Nessa oportunidade, o adolescente que é *youtuber* se manifestou novamente:

É, oh, o que ela falou é interessante. Se é um cara como eu, eu não vou fazer vídeo longo... Nunca passa de 10 minutos. Mas, sei lá, se for tipo o Jovem Nerd<sup>53</sup>... [...] quem vê Jovem Nerd vai assistir 20 minutos, até meia hora assim... de tempo de vídeo. Então, compensa muito você alongar o vídeo, porque tipo assim... Eu fiz um vídeo de 10 minutos, foi visto. Eu tenho 10 minutos de visualização. Aí eles têm 20 minutos só em uma pessoa... Entendeu? Compensa muito mais fazer vídeo longo.

Dizendo de outro modo, a escolha da duração de um vídeo está diretamente relacionada à popularidade do canal, isto é, à fidelização de um público, e à sua capacidade de sustentar um conteúdo interessante. Essa dinâmica é um exemplo evidente de como as lógicas de produção, em sincronia com as competências de uso, deixam marcas nos produtos, via mediação da tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2004). Saber desse movimento é uma competência que os usuários da plataforma desenvolveram, a qual complexifica o consumo dos produtos compartilhados ali, bem como a percepção dos circuitos comunicativos de forma geral. Não só o jovem que mantém uma atividade mais sistematizada de produção no *YouTube*, mas também os demais manifestaram uma destreza em relacionar-se com as tecnologias que estruturam as dinâmicas contemporâneas, reconhecendo peculiaridades que extrapolam o acesso aos produtos, como o conhecimento sobre o modo de monetização dos vídeos no *YouTube* pelo tempo de visualização.

Um último exemplo desse modo de experienciar as vivências cotidianas na *internet* mediadas por tecnologias digitais foi a crítica ao posicionamento do *YouTube*, enquanto empresa de comunicação, perante a *youtubers* que desenvolvem um trabalho excepcional. O exemplo mais comentado pelos jovens foi do *youtuber* Felipe Castanhari<sup>54</sup>. Os adolescentes se referiram ao *youtuber* como um produtor admirado por eles, mas que não é remunerado como deveria por conta das lógicas de produção do *YouTube*, plataforma onde ele hospeda seus vídeos no canal Nostalgia, cujo número de inscritos ultrapassa os 13 milhões<sup>55</sup>. Segundo eles, os vídeos de seu canal são muito longos e não são muitas as pessoas que assistem a todo o conteúdo, o que, de acordo com o algoritmo que eles mesmos apresentaram, conduz a uma baixa monetização do produto. Uma participante disse, em tom de inconformismo: “ele gasta tanto tempo e tanto dinheiro nos vídeos dele e ele não tem um bom retorno”. E outra completou:

---

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/JovemNerd>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/fecastanhari/>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari>>. Acesso em: 06.jul.2021.

É porque o que acontece: ele ganha mais com questão de publicidade, alguma propaganda que ele faz por fora do *YouTube*, como pessoa pública. Porque, no *YouTube*, é uma penca de gente que trabalha com ele tão grande, tão grande, que pra ele pagar essas pessoas ele paga pra trabalhar no *YouTube*. E é muito tempo. Igual, a gente vê as animações... Tanto que no *YouTube*, a gente até falou, [o mais comum] são vídeos rápidos. E os vídeos dele são de meia hora, uma hora, esse tipo de coisa. Então assim, não é muita gente que assiste. Ele não é igual o Felipe Neto<sup>56</sup>, que vai lá, grava isso aqui rapidão e um monte de criança bobinha curte, compartilha e, em um ano, [ele] compra uma mansão pro irmão dele.

Elas destacaram a complexidade das lógicas de produção do canal do *youtuber* Felipe Castanhari, sublinhando o tempo destinado à produção dos vídeos e o investimento na manutenção de uma grande equipe. Nessa transcrição, quando a entrevistada menciona outros modos de ser remunerado sendo *youtuber*, ela revela uma compreensão ainda mais ampla das maneiras possíveis de se inserir no mercado da produção audiovisual digital. Na mesma fala, ela ainda faz uma comparação com outro *youtuber* de grande alcance nacional, o já citado Felipe Neto, indicando certo menosprezo ao trabalho deste em relação ao daquele e ainda certa indignação pelo fato de que o que faz um trabalho medíocre, em sua opinião, seja melhor remunerado pela plataforma do que aquele que faz um trabalho de excelência. Muitos adolescentes concordaram com esse posicionamento e uma jovem ainda acrescentou mais um exemplo para fortalecer o argumento:

Tem um vídeo dele que ele [Castanhari] fala sobre futebol no Brasil, alguma coisa assim, se eu não me engano. É um vídeo super longo que ele faz em parceria com outro *youtuber* e por conta de uma ceninha de segundos ele não ganhou nada com o vídeo. E o vídeo tem uma hora e meia! Então assim, foram meses de trabalho perdido.

Averiguamos que esse episódio aconteceu quando houve uma questão relativa a um trecho do vídeo que o *youtuber* produziu, que seria um recorte de outra produção (nesse caso, descobrimos, da Federação Internacional de Futebol (FIFA)), cujos direitos autorais foram reivindicados. O grupo concordou que as diretrizes de direitos autorais devem ser respeitadas, mas sustentou que elas não são tratadas com coerência pelo *YouTube*, porque alguns casos explícitos de violação das diretrizes não são punidos. É o que explica o exemplo trazido por uma das adolescentes:

---

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 15.jun.2020.

Só que não acontece isso [perda da monetização do vídeo] em vídeo de quem tá reagindo, por exemplo, que é passar um vídeo inteiro de uma pessoa e só ficar fazendo isso aqui [diferentes expressões faciais e corporais com conotação jocosa]. E o cara fez o maior trabalho pra nada, entre aspas. Porque igual, nesse caso mesmo, ele já tinha feito o vídeo, ele já tinha postado, ele já tinha contratado, já tinha feito um monte de gente da equipe dele trabalhar. Então, o *YouTube* não pagou ele, mas ele teve que pagar as pessoas, entendeu? Então, é por conta disso que a gente diz que ele não é... não tem tanto retorno.

A discussão sobre essas questões se sobressaiu na fala dos entrevistados como um ponto importante, que mobilizou o grupo na construção de exemplos e argumentos, apresentados com firmeza e indignação latentes. Mas como eles acessam esses bastidores? Descobrimos em campo que esses meandros das lógicas de produção do *YouTube* e do *Instagram* são temas abordados por muitos produtores em seus vídeos. Ou seja, algumas facetas das lógicas produtivas são um assunto tratado publicamente na *internet*, configurando-se como temas de vídeos. Desse modo, os usuários tomam conhecimento de algumas dinâmicas próprias dessa mediação.

Evidências disso relacionadas ao exemplo apresentado são o vídeo “Fim do *YouTube* e do canal Nostalgia<sup>57</sup>”, publicado por Felipe Castanhari em dezembro de 2018, e uma postagem feita em seu perfil do *Instagram* com o mesmo tema, ambos mencionados pelo grupo. No vídeo, ele comenta que uma das produções feitas por ele e sua equipe, em mais de seis meses de trabalho, perdeu a monetização porque o *YouTube* identificou a inserção de 15 segundos de conteúdo da emissora de televisão britânica *British Broadcasting Corporation* (BBC). Ele diz, frustrado, que toda a monetização do vídeo foi direcionada para a BBC:

Galera, tentem entender um pouquinho da minha frustração. Você passa seis meses para produzir um vídeo de história, aí você posta ele e uma hora depois a monetização daquele vídeo tá indo toda para uma empresa multimilionária. E isso é culpa do *YouTube*, que permite que esse sistema funcione dessa forma<sup>58</sup> (CASTANHARI, 2018).

O *youtuber* afirma que o justo seria dividir a monetização de maneira proporcional e continua o desabafo dizendo que não foi a primeira vez que aconteceu esse tipo de coisa com o seu trabalho e mostra uma lista de vídeos feitos por ele que perderam a monetização (inclusive o que foi mencionado pela entrevistada, sobre futebol). Ele ainda afirma que já se acostumou a não ser remunerado pela maior parte do trabalho que produz na plataforma e sustentou enfaticamente que o sistema do *YouTube* é falho.

---

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJacdAbjdZI>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJacdAbjdZI>>. Acesso em: 06.jul.2021.

Percebemos que os argumentos presentes no vídeo são muito próximos daqueles apresentados pelos entrevistados em campo (no teor e no tom). Isso é uma pista de que, nos circuitos analisados, há uma articulação importante entre a esfera da produção e a do uso no processo de criação de sentidos sobre a mediação lógicas de produção. O acesso a tais lógicas é facilitado pelos produtores, os quais escolhem o que e como apresentar sobre suas próprias rotinas produtivas. No exemplo dado, o *youtuber* Felipe Castanhari sustenta uma abordagem que confronta o *YouTube* e exalta sua própria dedicação ao trabalho. Os entrevistados, por sua vez, reiteram o mesmo discurso de acordo com o que podem acessar.

Isso configura um aspecto importante das sensorialidades contemporâneas articuladas às técnicas que organizam a cultura digital. Os dados produzidos em campo indicam a existência de dinâmicas nas quais há o desejo por acessar os circuitos comunicativos de uma forma mais ampla. Isto é, o consumo midiático de plataformas como o *YouTube* não se restringe ao acesso ao vídeo publicado, mas abrange outras dimensões, como as lógicas de produção. Trata-se de uma pista do modo pelo qual o grupo usa a linguagem da *internet*, inteirando-se, mesmo que minimamente, da estrutura produtiva, e edificando uma relação entre usuários, produtores, plataformas e conteúdos que se pretende mais transparente/horizontal. Essa dinâmica é uma atualização das lógicas participativas, na qual o engajamento com a produção acontece sem que haja necessariamente a experiência direta de criação, mas a partir da observação das dinâmicas e das referências compartilhadas por aqueles que de fato produzem vídeos.

Todos os tópicos trazidos e discutidos neste item complexificam as relações entre produção e uso e propiciam o desenvolvimento de destrezas próprias das técnicas, em ambas esferas. Essas habilidades conferem à atividade comunicativa no contexto digital um potencial analítico crítico, na medida em que constrói percepções que podem tensionar os diferentes campos mediadores construtores do circuito. Vejamos a seguir como esse movimento acontece também na relação com a linguagem utilizada nos vídeos acessados para caminharmos rumo à análise dessas sensorialidades críticas.

#### 4.3 RELAÇÕES COM A LINGUAGEM

No trilho desse modo específico de perceber e se relacionar com as redes de comunicação do *YouTube*, identificamos um interesse significativo dos adolescentes, não só pelas lógicas de produção dos circuitos de que participam, mas também pela forma dos produtos, considerando sua linguagem e seus recursos audiovisuais. Por isso, nesta seção,

apresentamos e discutimos as percepções dos entrevistados sobre os modos de enunciação, especialmente, de vídeos do *YouTube*. O recorte nesta plataforma deve-se ao consenso estabelecido pelo grupo, segundo o qual os produtos postados nela “têm mais qualidade”, em comparação com o *Instagram*, por serem mais longos e produzidos com mais recursos de edição.

O que desencadeou as discussões abordadas neste item foi um vídeo do *YouTube*, a que assistimos juntos, para, logo em seguida, realizarmos uma sessão de debate em grupo. A escolha do vídeo fora previamente feita na semana anterior pelos próprios adolescentes que optaram por uma produção de um dos colegas do grupo, conforme explicamos no capítulo 2. Reforçamos à leitora e ao leitor que na hora de convidar os colaboradores da pesquisa não houve a intenção de incluir deliberadamente produtores de conteúdo no grupo, já que os critérios para participar dos encontros envolveram somente o vínculo com a escola e o interesse pelo tema da disciplina. O fato de um dos inscitos ser *youtuber*, porém, produziu uma discussão rica para a pesquisa, que será esmiuçada neste item.

Como dissemos, o produtor mantém um canal próprio no *YouTube* e autorizou o uso de sua produção (Anexo D). Contudo, ele ponderou: “Está bem, eu autorizo. Mas vocês vão discutir o que? Não tem nada de profundo nele. Você poderia ver antes [o vídeo]? Só pra não ter surpresa lá na hora, tipo ‘meu deus, esse vídeo não dá não...’”. Ficou nítida a insegurança do adolescente diante da possibilidade de ter sua produção sendo debatida na escola, no contexto de uma pesquisa científica. Nessa oportunidade, explicamos a ele que a conversa giraria em torno da percepção dos colegas sobre o vídeo enquanto um produto da cultura digital e que a discussão poderia ser muito rica, já que produtor e público estariam juntos compartilhando impressões. Além disso, reforçamos que faríamos o possível para evitar quaisquer constrangimentos. O adolescente ficou mais confortável com a situação, revelando interesse em participar do debate.

O vídeo escolhido tem oito minutos e dezessete segundo de duração, foi postado em 29 de abril de 2018 e, até o momento em que esteve disponível no *YouTube*, contava com 157 visualizações<sup>59</sup>. O título é “COISAS QUE NÃO INTENDO #Apo\_Calipso2018” (sic), o qual já anuncia a temática da produção. Nela, o *youtuber* fala sobre uma série de fatos cotidianos que ele estranha ou não entende (como por exemplo furar filas), usando um tom humorado e crítico.

---

<sup>59</sup> Quando realizamos a pesquisa de campo, o *youtuber* já havia tornado o vídeo privado, isto é, disponível apenas a quem ele concedesse acesso. Gentilmente, ele disponibilizou o material para podermos acessá-lo e exibi-lo em sala.

No exercício de análise do vídeo, conduzimos um roteiro semi-aberto de questões que questionava de partida a escolha do grupo por aquele vídeo, buscando entender qual relação eles estabeleciam com o trabalho do colega produtor e também como o *youtuber* lidaria com aquele momento de comentar sobre seu próprio vídeo com os colegas de escola. Observamos um ambiente de admiração e estímulo ao trabalho do colega, sendo que o grupo reiterou que gostaria de vê-lo produzindo mais conteúdo. Um dos rapazes disse, inclusive, que achava o colega “um gênio contemporâneo”. O *youtuber* saiu da sala durante a exibição do material, mas retornou assim que começamos o debate. Ao longo da conversa, ele esteve presente e disponível para as questões e teceu vários comentários sobre sua produção, como veremos a seguir.

Além disso, durante as discussões, percebemos um forte interesse do grupo em falar sobre a forma do vídeo, isto é, seus recursos de linguagem e edição, os propósitos em inserir algumas imagens em momentos específicos e também as escolhas de abordagem temática. Isso ampliou nossa ideia inicial de apenas mapear se eles percebiam algum tipo de construção de roteiro e alguma lógica sistematizada de gravação e edição. Tivemos que adaptar a entrevista em grupo de acordo com o fluxo do debate, o que já estava previsto como uma situação possível. O roteiro semi-aberto foi uma técnica profícua porque possibilitou essa flexibilização.

Nesta oportunidade, a discussão que começou com a análise de um vídeo foi se encaminhando para a constatação de que as estratégias utilizadas pelo colega produtor eram características de um formato comum que eles acessam no *YouTube*, o *vlog*. Percebemos a competência do grupo em reconhecer essas marcas e estimulamos o exercício de caracterizar tal formato. Então, os adolescentes identificaram elementos específicos daquela produção como *recursos típicos de vlogs*, os quais elencamos a seguir.

#### **4.3.1 Cotidiano como tema**

Este foi um dos pontos mais mencionados pelo grupo como recorrente nos *vlogs*: os produtores publicam conteúdos a partir de suas opiniões e análises sobre acontecimentos do cotidiano. O grupo sublinhou que isso gera neles uma sensação de identificação, porque aciona mecanismos de reconhecimento de uma cotidianidade comum compartilhada entre eles e quem produz o vídeo, e ainda com os demais usuários que acessam os vídeos e encorpam o circuito com interações subsequentes (visualizações, curtidas, comentários, etc.).

No caso do vídeo do colega, isso fica explícito desde o início quando ele diz: “estamos aqui para falar da minha vida” e segue elencando diversas percepções pessoais sobre situações do dia a dia que ele diz não entender. Todo o enredo da produção gira em torno de seu

estranhamento diante de práticas corriqueiras, tais como, comemorar aniversários, espirrar, tossir, não seguir uma dieta alimentar prevista, enfim, assuntos que permeiam rotinas de sujeitos comuns. Os estranhamentos ou os “não entendimentos” que ele apresenta no vídeo advêm de um olhar curioso do jovem sobre circunstâncias ordinárias da própria vida. Isto é, de um esforço narrativo de transformar o cotidiano em um relato midiático humorado, capaz de circular nos circuitos de entretenimento do *YouTube*.

A pesquisa de Ferreira (2014, p. 62) dialoga com essa percepção e salienta que a esfera do cotidiano é direcionadora da constituição dos *vlogs*, que têm como característica comum “a constante busca pelo que é ordinário, pelo que é comum a todos nós”. O tema a ser explorado, nesse sentido, é mesmo a própria vida. Ou melhor dizendo, as lentes pelas quais o *youtuber* enxerga a vida social compartilhada entre determinados grupos. No caso de nossa pesquisa, entre jovens estudantes inseridos nos circuitos dos *vlogs* do *YouTube*. O desafio na construção desses vídeos é compartilhar uma perspectiva singular, mas profundamente coletiva para que gere identificação e engajamento, nos códigos do formato. Isso demanda competências de linguagem próprias das atualizações da plataforma advindas do uso.

As falas dos entrevistados indicaram que o fato de verem situações vividas por eles mesmos no dia a dia sendo exibidas, discutidas, comentadas em vídeos no *YouTube*, com recursos audiovisuais de edição comuns na *internet*, acaba por trazer outro olhar para o cotidiano, um olhar que valoriza pequenos acontecimentos, geralmente por meio do humor, como veremos.

Além disso, abordar o cotidiano nesse formato aciona o que em outro espaço discutimos como performance da proximidade (CARRIJO; SATLER, 2019). Trata-se de um modo de enunciação com comportamentos (físicos, discursivos, audiovisuais, interativos) que pretendem construir uma situação de familiaridade entre quem fala e quem assiste, a partir da cotidianidade e da retórica do direto (MARTÍN-BARBERO, 1997). Nesta perspectiva, também entendida como um monólogo (FERREIRA, 2014, p. 89), isto é, um jogo de conversa direta com a câmera representando os interlocutores, o “discurso sempre recai sobre as experiências de quem fala, sobre seu jeito de ser [...]. O que prevalece no monólogo é o império da experiência vivida”. A dinâmica, então, é desenvolvida com exemplos compartilhados da rotina, que permeiam a realidade comum dos sujeitos e podem gerar identificação e reconhecimento.

No vídeo que assistimos com os jovens, essa dimensão de proximidade ficou ainda mais intensa porque se tratava de um colega de escola abordando referências no vídeo que fazem parte do cotidiano deles de forma direta, como por exemplo a menção que o *youtuber* faz aos

trejeitos de um professor do colégio durante o vídeo (momento que gerou gargalhadas entre os entrevistados).

Em suma, assistir ao cotidiano sob as lentes da proximidade, configurou-se como uma atividade interessante para o grupo. Os adolescentes afirmaram que é instigante ver pessoas próximas produzindo conteúdo para o *YouTube* e demonstraram apoio à atividade do colega, incentivando-o a produzir mais vídeos. Segundo eles, grandes canais começam com experiências como essa e podem ou não se tornar famosos. Uma das entrevistadas disse que o fato de um colega de escola

lançar esses vídeos engraçados, como os das pessoas que nós costumamos assistir [*youtubers* famosos], faz a gente notar que são pessoas do nosso cotidiano, pessoas do nosso redor que também podem fazer esse tipo de vídeo. Não são só pessoas que moram lá longe...

A conversa deixou evidentes os mecanismos de identificação e reconhecimento despertados no acesso ao vídeo, de modo que o interesse pela produção do colega deve-se não só a uma admiração pelo trabalho, mas especialmente à proximidade e ao compartilhamento de referências. A noção de que pessoas comuns, como eles, como o colega produtor, também *podem ser youtubers* e, quem sabe, famosos pairou sobre as falas com um tom de esperança, inclusive. O nexo com o cotidiano, nesse sentido, foi chave para o estabelecimento da relação síncrona de reconhecimento.

#### **4.3.2 Humor como recurso**

O humor também foi um recurso importante citado como recorrente nos *vlogs* a que o grupo assiste e também no vídeo do colega que suscitou a discussão. Trata-se de uma estratégia de construir falas com piadas e ironias, as quais, em geral, são carregadas de críticas à realidade vivida. Essa é, aliás, uma característica destacada na análise de Dornelles (2015, p. 5), que conclui que as construções humorísticas nos *vlogs*, em geral, são sarcásticas e estão vinculadas “à crônica social de caráter crítico”, ou seja, tratam da realidade a partir de um olhar curioso, que contém análise e julgamento. No vídeo do adolescente que analisamos há crítica de situações comuns, como o hábito social de dizer “saúde” a quem espirra e se afastar recriminando quem tosse, como se o espirro fosse bem aceito socialmente e a tosse não. Porém, suas críticas nesse vídeo não trazem a acidez empenhada por outros *youtubers*, que abordam temas como preconceito e sexualidade, como consta em detalhes na análise de Dornelles (2015).

Para além das críticas mais ácidas, então, o grupo indicou que por vezes os *youtubers* que eles acompanham se valem de “piadas sem graça” como aquelas usadas pelo colega, vinculadas ao caricato, que tornam o vídeo ainda mais engraçado, em uma lógica divertidamente paradoxal. Segundo eles, “é tão ruim que é bom”, ou seja, o humor é produzido no uso de recursos propositadamente ridículos. No vídeo em análise, o *youtuber* diversas vezes faz uma autocrítica dizendo que só está fazendo piadas ruins e chega até a se desculpar por isso, ironicamente. Nesses casos, a crítica social e a acidez dos sarcasmos abrem espaço para colocações e trocadilhos anedóticos. Porém, as duas perspectivas não necessariamente se anulam, mas podem se articular para sustentar o humor ao longo do vídeo.

Tal recurso, o humor, também é comumente explorado, segundo os adolescentes, com o uso de memes, que são imagens, vídeos ou qualquer conteúdo digital, geralmente relacionado ao universo cômico, que se espalham com facilidade na *internet*, a partir de compartilhamentos feitos por usuários. Eles são uma espécie de piada pronta, em circulação na *internet*, que produzem humor por meio do acionamento de referências compartilhadas por aqueles que participam dos circuitos digitais. Assim, os memes têm por base de significação um processo associativo de ideias, rememorando os sentidos adquiridos durante a circulação. Quando são inseridos em *vlogs*, por exemplo, a estratégia é que eles tenham “muito pouco de originalidade, mas seja[m] produto de variação e recombinação de idéias antigas que permanecem presentes” nas novas produções (RECUERO, 2006, p. 3). Desse modo, reconhecer e compreender os memes são tarefas que demandam uma participação síncrona em outros circuitos digitais. Exemplificaremos esta estratégia no próximo item.

Além dos memes, os adolescentes destacaram um uso habitual de gírias pelos *youtubers* nos *vlogs*, as quais constroem um jeito de falar próprio dos produtores desse formato. Trata-se, nas palavras dos adolescentes, de um modo “mais irônico, engraçado”, “focado em um público jovem”, sendo que o mais comum na maioria dos *vlogs* é “falar direto com quem assiste”. Eles afirmaram que há, inclusive, um “padrão de *youtuber*”<sup>60</sup>, correspondente a um homem, branco, por volta de 25 anos, exagerado, extrovertido, cômico, que faz muitos gestos, é “meio doido”,

---

<sup>60</sup> É digno de nota o fato de que os participantes sublinharam que *youtubers* mulheres falam mais sobre “estética”, nos termos de uma das adolescentes, isto é, beleza, moda, maquiagem, etc. De modo que o formato *vlog*, intimamente vinculado ao humor, conforme eles mesmos construíram, é produzido prioritariamente por homens. Apesar disso, eles citaram duas mulheres que produzem conteúdos humorísticos: as *youtubers* Kéfera Buchmann<sup>o</sup> e Bruna Louise<sup>a</sup>, com mais de 10 milhões de inscritos e 2 milhões de inscritos, respectivamente. Um dos entrevistados reiterou várias vezes que existem muitas outras nesse segmento, mas não conseguiu citar nenhum exemplo. <sup>o</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 06.jul.2021. <sup>a</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/brunalouisehumor>>. Acesso em: 06.jul.2021.

e é muito expressivo. O grupo trouxe como exemplo desse padrão o *youtuber* já citado Whindersson Nunes<sup>61</sup>, que administra um canal de humor com mais de 42 milhões de inscritos.

Por fim, houve ainda a indicação de uma outra estratégia de humor referente ao formato *vlog* que é a performance do *youtuber* imitando trejeitos e comportamentos de outras pessoas que fazem parte do enredo do vídeo, ou em uma referência crítica a si mesmo. Nessas ocasiões a representação costuma ser caricata e exagerada e gera humor porque mostra o *youtuber* em uma situação jocosa ou embaraçosa. Isso também acontece no vídeo a que assistimos juntos, conforme mostra a figura 2, quando o *youtuber* imita a forma como ele vê algumas pessoas dançando quando ele está com fones de ouvido.

**FIGURA 2** - Frames do *vlog* analisado com *youtuber* representando um personagem



Fonte: *YouTube*<sup>62</sup>.

### 4.3.3 Edição como estratégia

Um dos pontos centrais da discussão entre os jovens foi a importância da edição na produção dos *vlogs*. Eles destacaram que é comum que esses vídeos apresentem muitas informações, muitas palavras sendo ditas, muitas imagens sendo inseridas na tela e muitos áudios se sobrepondo. Por vezes, os *youtubers* combinam diversos assuntos (ou diversas perspectivas sobre um mesmo assunto) e transitam entre eles de forma rápida e descontraída, sem uma demarcação clara das mudanças de abordagem. A velocidade, nesse sentido, é uma característica importante nos *vlogs*, que faz com que o espectador tenha que dispender atenção significativa para acompanhar o fio da meada e entender as piadas que estão sendo feitas. Ou seja, há uma demanda de competências de recepção vinculadas à agilidade.

A dinamicidade desses vídeos é alcançada com o uso de muitos cortes, que evitam a monotonia e o desinteresse de quem assiste. Assim, “não dá tempo de ficar chato... Toda hora

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>> Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>62</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=lp\\_hG981wdc](https://www.youtube.com/watch?v=lp_hG981wdc)>. Acesso em: 06.jul.2021.

vai vir coisa e você não fica entediado”, como comentou um dos adolescentes. Tecnicamente, a edição é feita com cortes abruptos, ou *jump cuts*, que são utilizados para “proporcionar agilidade e humor às [...] videopostagens” (SACRAMENTO; BORGES, 2017, p. 8). Além disso, as imagens coloridas são emolduradas em alguns momentos por filtros em preto e branco para indicar rapidamente uma divagação, um erro de gravação, ou qualquer outro acontecimento que desvia o vídeo de seu percurso pré-definido. Incorporar o acaso à narrativa (FERREIRA, 2014) é, inclusive, um recurso de edição característico dos *vlogs*, que explora a esfera dos bastidores como recurso para gerar proximidade.

Essas duas técnicas conferem agilidade aos vídeos, tornando-os, na perspectiva dos entrevistados, mais atrativos. Segundo eles, a velocidade produzida gera uma sensação de “aleatoriedade”, porque os símbolos trazidos em texto, som, imagem, corte e cor compõem um mosaico de sentidos diversificados importante para a compreensão do vídeo. A discussão sobre essa espécie de agitação e desordem na performance, construída com muitas informações e referências quase caóticas, foi complexificada quando uma das entrevistadas disse: “mas, tipo, tem toda uma pauta por trás. Aí, pra gente, é aleatório porque dá a entender que ele tá falando espontaneamente, mas é uma coisa pensada”. O grupo concordou e outro jovem acrescentou: “é um roteiro”.

Quando comparamos essa percepção com a percepção de um grupo de crianças de 8 a 12 anos com quem realizamos outra pesquisa anteriormente também sobre *vlogs*, percebemos uma diferente destreza de recepção (SATLER, CARRIJO, 2019). De um lado, o grupo mais jovem não manifestou entendimento de que havia uma construção de roteiro para a gravação dos vídeos a que costumavam assistir, sustentando a sensação de que era tudo feito no improviso. Por outro lado, os adolescentes foram incisivos ao enunciar que sabiam da necessidade de haver uma organização para a produção, como explicitou uma das entrevistadas: “Não é tipo ‘ah vou gravar um vídeo, liga a câmera e...’. Tem todo um negócio pensado atrás, bastidores”. Esse dado é relevante porque sublinha, mais uma vez, um uso atento às lógicas de produção dos vídeos e revela a compreensão do grupo da necessidade de haver uma organização para a produção.

Durante a discussão com os adolescentes, o produtor, contemplado com a problematização do grupo, endossou a ideia de que a construção de roteiro é etapa fundamental na produção de um bom vídeo e comentou sobre o seu processo, destacando a importância de assistir a outros vídeos semelhantes no *YouTube* para se inspirar e também para criar algo novo.

Também no âmbito da edição, eles citaram como exemplo de prática comum as inserções de imagens deslocadas da esfera semântica do vídeo em momentos de transição, as quais geram um efeito de humor a partir da quebra de expectativa. No vídeo em análise, o grupo reconheceu dois modos de transição: um que usa a imagem e o som de uma galinha e outro que insere, sem som, a logomarca Jequiti<sup>63</sup> (figura 3). Todos eles, inclusive o produtor, reconheceram tanto a galinha, quanto a logomarca como memes, ou seja, “algo que você olha e ri”, “são referências engraçadas”, “algo que você tá atribuindo outro sentido. Tipo, tem um sentido e em outro sentido fica muito engraçado”. Isso reforça o argumento de Recuero (2006) citado anteriormente, sobre a recombinação de ideias antigas em contextos diferentes.

**FIGURA 3** - Frames do *vlog* analisado com usos de memes como transições



Fonte: *YouTube*.

No caso da inserção Jequiti, a logomarca funciona, então, não como um anúncio publicitário da empresa de cosméticos, mas como um meme. Nesse caso em específico, o meme surgiu a partir de uma crítica dos usuários da *internet* diante das excessivas inserções publicitárias da marca em um canal de televisão, geralmente em momentos inusitados da programação, conforme o grupo relatou. O produtor justificou o uso dessas inserções no vídeo acionando esse sentido de apresentar rapidamente algo que quebra a expectativa de quem assiste de forma inesperada e, no *vlog*, sarcástica. A galinha também é um meme, segundo eles, mas o grupo não soube contar uma história específica sobre sua circulação. Tratar-se-ia de um meme por ser uma imagem descolada da esfera semântica do vídeo, que apresenta uma estética caricata com cores vibrantes e o animal no centro. Percebemos que havia um jogo com o *nonsense* nessa estratégia, ou seja, uma figura de linguagem sem coerência com o vídeo, que produz sentido pelo absurdo.

<sup>63</sup> Jequiti é uma empresa de cosméticos brasileira, do grupo Silvio Santos, que faz uma série de anúncios publicitários no canal de televisão SBT durante a programação. Disponível em: <<https://www.jequiti.com.br/>>. Acesso em: 06.jul.2021.

Por fim, o *youtuber* justificou o uso dos dois recursos com objetivos distintos: a logomarca para fazer pequenas pausas e se manter no mesmo assunto e a galinha para transitar entre diferentes assuntos, já que ela fica na tela por um tempo maior, o qual, nas palavras dele, “faz você praticamente esquecer o que eu acabei de falar [...], te prepara para coisas novas”.

Outra estratégia reconhecida no âmbito da edição foi o enquadramento. Eles disseram que a maioria dos *vlogs* apresenta o *youtuber* em primeiro plano. É comum, também, que o enquadramento seja mais fechado no rosto do *youtuber* em alguns momentos, como em um plano destaque. Segundo eles, isso serve para “frisar o que você tá falando”, “dar uma ênfase” e ainda “para trocar de cena”. Sobre o enquadramento, o *youtuber* dividiu conosco e com os colegas, nessa oportunidade, táticas que adota para construir um produto final interessante visualmente e chegou a dizer que o enquadramento é sua “obra prima”.

Como ele grava na sala de sua própria casa, ele mesmo desenvolveu maneiras de se posicionar e se mover no espaço, preocupando-se com os efeitos a serem gerados na gravação. Efeitos esses, inclusive, destaca ele, que exigem um esforço performático (SCHECHNER, 2002) para fazer parecer no vídeo algo que não coincide com a realidade objetiva da gravação. O produtor narrou, por exemplo, que grava com a câmera na sua frente de modo que se posiciona bem próximo a uma parede. Isso confere a ele uma sensação de “estar apertado”. Porém, ele não quer que isso transpareça no vídeo e cuida para que quem assiste não perceba seu desconforto. Ao contrário, ele sublinhou que quer parecer sempre muito confiante, mesmo que não esteja.

Por último, a estrutura do vídeo também foi apresentada pelos entrevistados como uma característica típica do formato *vlog*. Segundo eles, os vídeos são feitos seguindo uma ordem parecida. Começam com uma introdução, que é “uma apresentação do que ele vai falar”, que pode conter um “bordão” do *youtuber*, isto é, “uma marca registrada dele”, “algo que ele fala em todo vídeo”. No caso do colega do grupo, segundo ele próprio, seu bordão é construído assim: “Fala doutores, senhores, alguma coisa relacionada ao vídeo, kamikasers”. Seguindo, os vídeos continuam com o desenvolvimento do assunto, que foi exemplificado por uma das entrevistadas com sarcasmo, criticando uma abordagem recorrente no formato: “Ah, minha vida é uma bosta. Não, quer dizer, ela é boa, mas às vezes não...”. E terminam ou com um encerramento construído com convites à interação, ou simplesmente finalizam o vídeo, sem maiores delongas. Eles ainda contaram que algumas produções exibem erros de gravação ao final do vídeo e muitas colocam imagens clicáveis na tela que direcionam para outros materiais do canal.

#### 4.4 OS ENGAJAMENTOS QUE VÃO ALÉM DO VÍDEO

Elencamos até aqui alguns exemplos das relações que os entrevistados estabelecem com os circuitos de comunicação digital de que participam, especialmente no *YouTube*. Destacamos o interesse dos adolescentes em discutir sobre as lógicas de produção do circuito, comentando sobre os algoritmos da plataforma, sobre os bastidores do trabalho dos *youtubers*, e também sublinhamos a curiosidade do grupo para tratar sobre o formato dos vídeos que costumam acessar, debatendo a respeito da edição e dos recursos de linguagem. Nesse cenário, a experiência de uso do *YouTube* feita pelo grupo revelou um modo de engajamento com os circuitos da plataforma que vai além do vídeo, isto é, que se interessa e conhece minimamente outras esferas do processo e consome o produto para além de uma fruição propriamente dita, tendo em vista o posicionamento analítico que eles tiveram diante da forma das produções e do funcionamento do circuito de forma ampla (monetização, direitos autorais, etc.)

Com essas práticas, os adolescentes complexificaram as relações entre produção e uso, mediados por tecnicidades que fluem entre os espaços de enunciação e apropriação, como é próprio da cultura digital. Esses usos, atentos à linguagem e aos modos de fazer, estão relacionados às lógicas participativas da *internet*, segundo as quais todos os usuários podem experimentar os recursos de produção e são estimulados a viver a experiência de criação, montagem e publicação de conteúdos autorais (JENKINS, 2006). O que percebemos a partir daí é que tais usos podem culminar em atividades produtivas de criação de conteúdos, como veremos no próximo item, mas, com efeito, também conferem à atividade comunicativa desses sujeitos um potencial comentador crítico<sup>64</sup> de análise do que se faz na plataforma. Isso se fez visto em campo quando os adolescentes foram capazes de tensionar os diferentes campos mediadores que operam na construção do circuito, mesmo sem produzir seu próprio conteúdo (ou, pelo menos, sem publicá-lo<sup>65</sup>).

Nesse sentido, mapeamos que tal competência de consumo se dá pelo uso da plataforma de maneira articulada, em um jogo no qual os agentes estabelecem em conjunto estratégias de

---

<sup>64</sup> Sabemos da complexidade do termo “crítico”, que abrange um amplo espectro de perspectivas na pesquisa em Comunicação. Aqui, o utilizamos para definir uma postura analítica dos jovens, curiosa e atenta ao que se passa nos processos comunicativos de que participam. Como veremos, a atividade crítica neste recorte se volta para um olhar do grupo que articula diferentes esferas do circuito e tensiona suas características, buscando compreendê-las em seus contextos próprios. Esse olhar conduz à produção de opiniões e posicionamentos mais complexos sobre o que se faz no *YouTube*, para além da assistência de vídeos.

<sup>65</sup> Há a possibilidade de experimentar as ferramentas e criar um produto como o *vlog* e não compartilhar o resultado com o público. A pesquisa de Lenhardt e Madden (2005) indica, por exemplo, que mais da metade dos adolescentes usuários da *internet* criaram seus próprios conteúdos midiáticos, mas aproximadamente um terço deles de fato compartilharam o conteúdo produzido.

comunicabilidade coerentes com as sensibilidades que compartilham nas redes. Isto é, a experimentação e a observação das ações de outros usuários conformam habilidades interpretativas das particularidades técnicas e discursivas da plataforma. Portanto, perceber as estratégias de comunicação imbuídas nesses circuitos é uma “competência textual”, a qual “não é unicamente condição da emissão”, mas de todos os agentes envolvidos no processo (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302). Em outras palavras, o conhecimento dos aspectos que formam os circuitos rege não só a produção dos vídeos, mas também a elaboração e atualização de códigos para acessá-los, interpretá-los e criticá-los.

Como vimos, os entrevistados evidenciaram sua capacidade de destrinchar o vídeo no exercício de análise, apontando seus recursos, identificando o encadeamento narrativo e até justificando escolhas da produção. Isso acontece porque, mesmo que a maioria deles não atuem como produtores no circuito do *YouTube*, enquanto usuários, “‘desconhecem’ sua gramática, mas são capazes de falá-lo” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302). Ou seja, os usuários podem não estar a par de destrezas produtivas específicas geradoras da sintaxe do produto (o domínio de programas de edição, por exemplo), mas seus operadores de percepção da forma deixam-nos cientes da pragmática do sentido que organiza a circulação.

Em termos teóricos, elencar as características do formato *vlog* e identificar recursos próprios das lógicas de produção faz parte de um processo de reconhecimento de um gênero comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 1995), isto é, das dinâmicas entre produção e uso que possibilitam o estabelecimento de formatos. Ancorado nas premissas do italiano Paolo Fabbri (1973), Martín-Barbero (1995) afirma que um gênero é uma *estratégia de comunicabilidade*, a qual torna reconhecível a competência cultural compartilhada entre produção e uso. Nesse sentido, “um gênero não é algo que ocorra no texto, mas sim pelo texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302). Trata-se, portanto, não de uma referência à categoria literária ou taxonômica do texto, mas de um “conceito que deve estar situado entre a antropologia e a sociologia da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 161), ou seja, perto das pessoas, junto a suas práticas de significação: no lugar onde o texto acontece<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Um exemplo prático pode ajudar a deslindar essa abstração. Em campo, os adolescentes comentaram sobre a atividade de *youtubers* consagrados na *internet*, como o já citado Whindersson Nunes, fazerem *shows* de *stand-up comedy* em teatros. Esse termo designa um tipo de espetáculo teatral de humor, em que o ator apresenta-se sozinho, de pé, dialogando com a plateia. Segundo eles, o fato de um *youtuber* ser excelente nos *vlogs*, não quer dizer que o será no teatro, afinal, tratam-se de formatos produzidos a partir de lógicas distintas, ou seja, estabelecidas por diferentes gêneros. O *vlog* demanda habilidades outras, próprias do gênero que estamos entrevistando, o qual elimina a experiência de troca simultânea com a plateia e, especialmente, relativiza a necessidade de um encadeamento fluido de ideias pelo falante, o qual pode ser criado na edição.

As dinâmicas realizadas com os adolescentes estavam exatamente neste lugar, afinal, nosso objetivo era compreender como aqueles sujeitos produziam sentidos a partir dos produtos que consumiam *online*. Nesse processo, percebemos que os caminhos trilhados pelo grupo para pensar sobre suas práticas estavam vinculados a condições oferecidas pelos próprios circuitos. Isso quer dizer que as articulações dos processos experimentados por eles, isto é, o vínculo com os produtores, o interesse por conhecer os algoritmos, a curiosidade com os recursos formais das produções, eram as bases acionadas para dar sentidos à atividade de uso.

Nessa linha, os jovens revelaram que a opinião rasa, fruto de impressões ou sensações e vinculada unicamente ao conteúdo do vídeo tende a ser complexificada para que eles de fato sejam inseridos nos circuitos. Logo, fruir na cultura digital envolve ter competência para criticar os hábitos dos usuários, as escolhas dos produtores e as estruturas da plataforma e ser capaz de argumentar sobre como e por que os conteúdos foram produzidos e disponibilizados daquela maneira e não de outra. Para tanto, é preciso que o usuário esteja engajado com o circuito para além da superfície dos produtos compartilhados.

O desenvolvimento dessa competência, como vimos, é incentivado pelos próprios *youtubers*, que, como vimos no caso de Felipe Castanhari, comentam diretamente com o público sobre suas atividades, desafios e escolhas de produção, instigando uma percepção crítica sobre as lógicas da plataforma. Isso é feito não só no *YouTube*, mas também transitando entre plataformas (*YouTube* e *Instagram*, por exemplo) para comentar sobre o que acontece em cada um desses espaços e repercutir os sentidos em uma dimensão transmidiática (JENKINS, 2009)<sup>67</sup>.

Além disso, o próprio *YouTube*, por exemplo, facilita o acesso a dimensões dos bastidores quando disponibiliza páginas institucionais<sup>68</sup> “que fornecem instruções específicas para o usuário no YouTube de como usar a plataforma”, compartilhando “uma série de dicas para criar um público” se for desenvolver um canal, as quais ensinam o usuário sobre como “aderir ao programa de monetização e sobre como usar a logomarca da plataforma[...]” (MONTAÑO, 2017, p. 17). Essas informações, disponíveis para todos, contribuem para o aguçamento das percepções dos usuários sobre as lógicas gerais do *site*, tendo em vista que eles

---

<sup>67</sup> Poderíamos citar ainda um outro aspecto a ser considerado na análise das estratégias de comunicabilidade da plataforma que são as métricas desenvolvidas a partir dos dados de usuários, afinal, a contagem de visualizações e todo o arsenal de dados de uso que os algoritmos monitoram também são maneiras de identificar demandas, hábitos e preferências de consumo importantes para personalizar a navegação e inserir ainda mais o usuário no universo da plataforma (ARAÚJO, 2017). Este tema extrapola os limites desta dissertação, mas sinalizamos sua relevância e as possibilidades de desdobramentos analíticos que ele traz, os quais pretendemos abordar em uma próxima pesquisa.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/experiences/>>. Acesso em 06.jul.2021.

são colocados a par dos fluxos de produção que estruturam o *YouTube*, mesmo sem terem publicado conteúdos autorais.

Os recursos de interatividade, oferecidos pela plataforma, como curtir, comentar e compartilhar, também estimulam que os engajamentos dos usuários se estendam para além da fruição do vídeo. Desdobramentos como “comentar comentários”, acabam ampliando as conexões entre os agentes, já que constroem potenciais espaços de socialidade entre os usuários (MARTÍN-BARBERO, 2004), que ficam disponíveis para o acesso e incrementam os sentidos do circuito. Sobre isso, nossos entrevistados disseram, inclusive, que corriqueiramente assistem ao vídeo enquanto leem os comentários para ficarem cientes das repercussões que aquela produção já gerou, de modo que a articulação com as experiências de outros agentes torna-se primordial para o processo de apropriação de sentidos no *YouTube*.

Seja para decifrar os memes, seja para reconhecer o trabalho dos *youtubers*, ou para compreender as recomendações de vídeos feitas pela plataforma, ou ainda para conhecer as razões que levam ao sucesso de canais importantes, os jovens revelaram que era necessário estar a par das lógicas de funcionamento do *site* para que a experiência de uso se completasse. O que os exemplos sintetizados acima mostram é que as esferas que compõem os circuitos promovem oportunidades para que esses engajamentos sejam feitos, estimulando uma competência de consumo mais holística. Desse modo, são as articulações entre plataforma, produtores e usuários que constroem, em fluxo, códigos de linguagem e comportamento para cada ambiente — suas estratégias de comunicabilidade.

#### 4.5 EXPERIÊNCIA COMO *YOUTUBER*

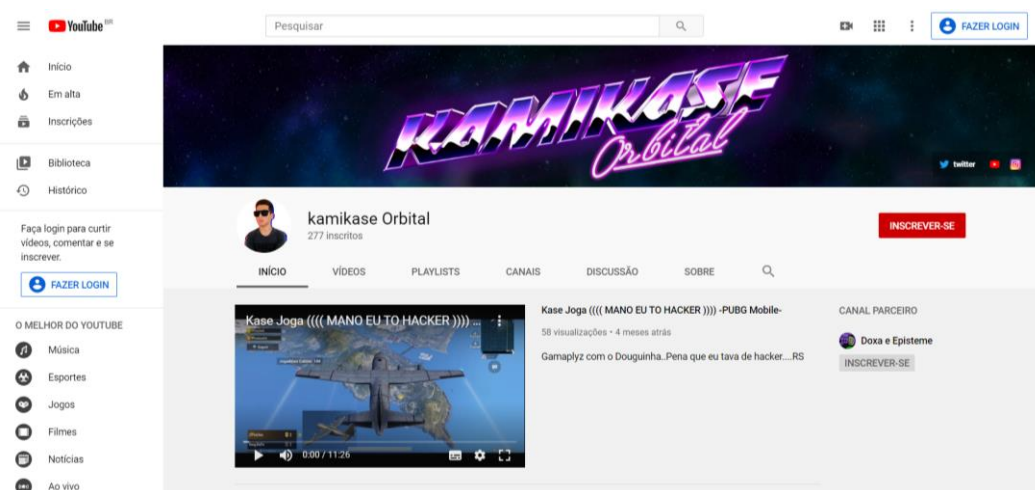
Para finalizar este capítulo, não podemos desconsiderar que o fato de um dos participantes da pesquisa ser *youtuber* certamente mediou as discussões com o grupo<sup>69</sup>. Como dissemos, eles escolheram um vídeo do colega para assistirmos juntos e revelaram um ambiente de apoio à tal atividade. Além disso, durante os debates, sempre que o *youtuber* falava, o grupo ouvia com atenção e curiosidade. Então, o vínculo com a produção foi explícito nas dinâmicas de grupo. Estavam lado a lado esferas de um mesmo circuito que puderam trocar percepções

---

<sup>69</sup> Este mesmo rapaz também mantém um perfil no *Instagram* chamado JCM News, uma espécie de jornal da escola, no qual são publicados acontecimentos do colégio, informes e notícias importantes e dicas de estudo. Ele faz esse trabalho em parceria com uma das adolescentes participantes da pesquisa. Além disso, uma outra adolescente do grupo administra um perfil anônimo no *Instagram* de acolhimento psicológico, sobre o qual discutimos em outro lugar (CARRIJO, SATLER, 2021). Por conta dos limites de espaço e tempo desta dissertação, analisamos aqui apenas a experiência do *youtuber* com o canal que administra, tendo em vista que seu vídeo mobilizou grande parte das discussões apresentadas neste texto.

sobre dinâmicas compartilhadas que são experimentadas em perspectivas diferentes. Por isso, neste item discutimos brevemente sobre os dados produzidos em uma entrevista individual com o *youtuber* sobre o seu fazer digital para compreender de que modo este uso específico também revela pistas sobre modos de apropriação das tecnologias e sobre caminhos de significação nos circuitos sociais contemporâneos.

**FIGURA 4** - Página inicial do canal Kamikase Orbital



Fonte: *YouTube*

Como já apresentamos, o rapaz mantém um canal no *YouTube* chamado Kamikase Orbital (Figura 4), que foi criado em 2015 e conta até o momento em que escrevemos com mais de 200 inscritos<sup>70</sup>. Nas palavras dele, o canal trata de “coisas que eu consigo fazer piada, basicamente”. Ele foi desenvolvido a partir do estímulo de amigos e conhecidos do jovem, que contou que teve algumas experiências bem sucedidas em outra plataforma chamada *Dubsmash*<sup>71</sup>, na qual produziu pequenos vídeos e obteve significativo alcance (um dos vídeos chegou a ter 4 mil visualizações). Foi quando ele criou o canal no *YouTube* para poder produzir vídeos mais longos e mais elaborados, no formato *vlog*.

O *youtuber* contou que não consegue postar vídeos com muita regularidade porque tem pouco tempo para se dedicar ao canal - que lhe exige muito, já que a rotina de produção é toda organizada (e feita) exclusivamente por ele. Para produzir um vídeo, ele faz um roteiro um mês antes da gravação para que possa reescrevê-lo e modificá-lo até que perceba que “tá fluindo bem”. Quando o roteiro está pronto, “eu vou lá, coloco a câmera no lugar, faço um... [ritual.... se preparando...], aí começo a gravar”. Ele disse que tem uma câmera profissional, mas que

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/KamikaseOrbital/featured>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://dubsmash.com/>> Acesso em: 06.jul.2021.

costuma usar a câmera do próprio celular, porque seu computador e os programas de edição não suportam arquivos tão pesados quanto aqueles da máquina profissional. As gravações são feitas na sala de sua própria casa.

Além dessas informações, o *youtuber* contou um pouco do processo de criação de temas para os vídeos, que acontece muito vinculado àquilo que ele vê sendo produzido na *internet*, especialmente no *YouTube*. Ele se inspira não só nos temas, mas também na linguagem mais comum. “Eu tento fazer o mesmo, só que do meu jeito”. Em outras palavras, ele explora as possibilidades do formato a partir do reconhecimento das estratégias mais comuns e soma a elas suas criações, cujas referências são prioritariamente do cinema, campo de que o *youtuber* disse gostar muito.

Diante desse caso específico de uso do *YouTube*, nos interessa compreender as relações que o jovem estabelece com os regimes de tecnicidade vigentes, isto é, como ele desenvolve as destrezas comunicativas necessárias para produzir vídeos para o *YouTube*, e também reconhecer suas motivações para manter o canal e os sentidos que atravessam essa atividade. Para isso, destacamos dois pontos centrais. O primeiro deles diz respeito ao modo pelo qual esse adolescente adquiriu as habilidades necessárias para atuar como produtor de conteúdo *online*. Ele afirmou que sua aptidão é fruto de uma “paixão” pela produção audiovisual, especialmente pelo cinema. Nas palavras dele:

É que eu amo cinema, sabe? Eu ia fazer faculdade de cinema, mas acho que não vou mais não. Mas aí, cara... eu amo tudo, tipo, nossa, enquadramento, plano americano... Nossa, perfeito! Plano fechado, nossa, nossa... Experiências, experiências... Aí, cara, eu gosto tanto e por que eu não consigo fazer? Aí vou e fui tentar fazer.

O tom do jovem foi mesmo de alguém apaixonado, encantado com as possibilidades de criação próprias do vídeo. Isso já revela uma sensorialidade relacionada ao universo audiovisual, que consome filmes e vídeos interessada nas suas características formais. Além disso, o que se destaca nesta fala transcrita é a atitude tentativa do jovem como forma de viabilização do desejo de produzir. Segundo ele, observar outros vídeos o auxiliou a construir repertório, mas ele só conseguiu aprender a fazer *vlogs* para o *YouTube* na prática. Ele contou que instalou programas de edição no computador e experimentou seus recursos, em um processo exploratório. No início, não tinha a menor habilidade com as ferramentas de edição, conforme relatou. Foi “mexendo”, “usando bastante” que ele aprendeu.

O jovem inclusive buscou informações especializadas em escolas de produção audiovisual, especialmente de edição, e mesmo em tutoriais no *YouTube*. Porém, confessou: “eu não tenho paciência para ver tutorial” e ainda: “Eu comecei um curso, mas eu parei depois

de uns seis meses porque eu não tava aprendendo nada de novo, sabe?”. Ou seja, o exercício de explorar os recursos experimentando-os de forma autônoma conseguiu construir habilidades na experiência do jovem, de maneira mais instigante em sua perspectiva.

Essa dinâmica do saber-fazer (*know how*), isto é, saber operar as ferramentas e criar a partir de um aprendizado prático, ativa dimensões da *techné*, próprias dos regimes de tecnicidade, isto é, destrezas na fabricação, no desenvolvimento e na aplicação de linguagens e formatos (LOPES, 2018). Como já dissemos, ela é a habilidade de se comunicar por meio de formas materiais (SILVA, 2017) e a apuração desses conhecimentos no caso do entrevistado é intimamente mediada pelo uso das plataformas - seja em uma perspectiva de observação e compreensão sincrônica dos gêneros, seja em uma perspectiva experimental-tentativa. Trata-se, nesse sentido, de um movimento notório nos processos comunicativos mediados pela tecnologia digital, a qual “desloca os saberes modificando tanto o estatuto cognitivo como institucional das condições do saber, conduzindo a um forte borramento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência, saber especializado e conhecimento comum” (LOPES, 2018, p. 58).

Isso nos conduz a uma segunda inquietação despertada em campo, referente às questões de profissionalismo e amadorismo na prática do entrevistado<sup>72</sup>. Segundo Montaña (2012, p. 207), “entende-se por amador um usuário não profissional, não midiático, mas que se torna midiático nas plataformas. Ele domina alguns *softwares*, posta vídeos, copia, remixa. [...] Ele tem conhecimentos adquiridos tatilmente nos confins dos usos e nas interfaces das plataformas”. A autora destaca que a própria plataforma complexifica as relações de profissionalismo e amadorismo quando oferece uma formação baseada no saber-fazer prático, viabilizando institucionalmente o desenvolvimento de habilidades, com lições, bibliotecas e cursos para quem quer criar naquele ambiente (MONTAÑO, 2017, p. 17).

Além disso, a cultura participativa mistura vozes tradicionalmente profissionais, que se fazem vistas por exemplo em *sites* de divulgação científica (muitos estão no *YouTube*, aliás), com vozes edificadas em outros tipos de formação não institucionalizadas, que compartilham saberes práticos (eficazes ou não), as quais se combinam com as enunciações de produtores experimentadores em uma dinâmica teoricamente plural. Por isso, é difícil definir com nitidez as categorias profissionalismo e amadorismo nesse contexto.

---

<sup>72</sup> Não nos interessa, aqui, tecer comentários avaliativos referentes ao trabalho produzido por eles, nem qualquer juízo de valor quanto à qualidade das produções. Nos é caro, por outro lado, analisar as percepções dos produtores a esse respeito.

O *youtuber* entrevistado propôs um prisma interessante sobre essa querela. A interpretação do jovem foi fundamentalmente baseada em uma comparação entre a infinidade de diferentes conteúdos e produções encontradas no *YouTube*. Ele explicou usando seu próprio canal como exemplo: “Depende de comparação... Se for comparar [meu canal] com uma pessoa gravando ela cagar, sim, [é profissional]. Se for comparar com o vídeo do Jovem Nerd<sup>73</sup>, do Gaveta<sup>74</sup>, do Pipocando<sup>75</sup>, do Felipe Neto<sup>76</sup>, não é profissional tecnicamente”. O critério da comparação cria um gradiente entre os mais profissionais e os menos profissionais, ou entre os menos amadores e os mais amadores, conforme diriam os críticos da cultura participativa “mediocre” (LEMOS, 2015, p. 38).

Para o entrevistado, um canal está na ponta máxima do lado profissional do gradiente quando tem “recursos, tempo, dedicação total... porque esses caras que eu falei, eles têm 110% de dedicação pro canal, sabe? Então me falta isso. É um trabalho mesmo, um trabalho sério”. Seria preciso, então, ter dedicação exclusiva à produção do canal para que ele pudesse ser, de fato, profissional. O jovem não apontou a necessidade de uma formação acadêmica ou técnica como requisito para adquirir esse caráter, embora tenha mencionado que todo tipo de formação é importante. Ele ainda destacou que canais amadores “não têm planejamento”, que é prática fundamental para a organização das lógicas de produção de um canal. O entrevistado considera a qualidade de seus vídeos média e disse que lhe faltam “coisas fora da câmera”, tais como tempo, dinheiro e material para gravação e edição.

Percebemos uma apropriação das noções de profissionalismo e amadorismo, que concebe suas dimensões a partir de exemplos práticos acessados pelo jovem, de forma que os critérios para definir se determinado trabalho é profissional ou amador estão baseados mais na qualidade dos produtos finais e na habilidade dos produtores em lidar com as atualizações de linguagem do que em sua formação. A atividade produtiva sistematizada no *YouTube* trata-se, por essa via, de um processo tentativo e experimental de incorporar as ferramentas tecnológicas ao cotidiano de acesso às plataformas, seguindo códigos coerentes com aqueles ambientes, isto é, suas estratégias de comunicabilidade firmadas no uso.

Para o entrevistado, qualquer pessoa pode produzir conteúdo digital, desde que tenha interesse e disponibilidade para pesquisa e, ainda, um suporte mínimo de recursos (celular, computador, programas de edição, etc.). Esse é um modo de lidar com as tecnologias que não

---

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/JovemNerd>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/andersongaveta>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/pipocandovideos>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 06.jul.2021.

revela medo ou receio de colocar-se como produtor de conteúdos, mas que destaca uma noção de que é possível ocupar os espaços de enunciação de modo fluido, com empenho e curiosidade. Nesse sentido, o jovem se considera um *youtuber* e deseja ser reconhecido como um profissional e não “uma piada”. Ou seja, ele encara a atividade na plataforma como uma possibilidade de carreira e não como uma brincadeira. Quando perguntamos a ele o que o motiva a manter o canal e seguir produzindo vídeos, sua resposta foi “esperança”. Ele explicou:

Ah, sei lá, vai que um vídeo dá certo?! É tipo isso. É porque eu quero muito ter um reconhecimento para ajudar mais pessoas. Tipo, igual a mim, sabe? Pessoas que... não é que têm um talento nato, mas que, tipo assim, se der uma câmera melhor, alguma edição, alguma base... a pessoa tipo... sabe? Pode fazer coisas incríveis mais tarde. Então eu queria mais pra ficar... pra ajudar mais pessoas.

Nessa fala, fica evidente o propósito do adolescente em fazer da atividade de *youtuber* uma carreira rentável, capaz, inclusive, de sustentar uma rede de apoio a outras pessoas que têm potencial para a prática. Ele citou alguns exemplos de empresas (produtoras) que mantêm uma série de canais e dão oportunidades a jovens *youtubers*. Seu desejo é ter uma produtora como essas e institucionalizar meios para ajudar outras pessoas que, como ele, podem “fazer coisas incríveis”.

Essa visão coaduna com um discurso institucional sustentado pelo *YouTube*, que, desde 2016, “vem apontando para a criação de espaços institucionais que formam para o exercício de uma profissão remunerada”, convocando “imaginários provindos do mundo empresarial como “veja casos de sucesso”; “transforme sua criatividade em sua carreira”, (MONTAÑO, 2017, p. 17). Atualmente, está disponível uma página de suporte do *Google*, com informações detalhadas sobre os processos de monetização da atividade dos criadores de conteúdo, cujo título “Como ganhar dinheiro no *YouTube*”<sup>77</sup> também explicita o discurso corrente.

O reconhecimento de tal plataforma como um espaço rentável de atuação traz à tona um modo de relacionar-se com as tecnologias de comunicação digital que vai além do uso como entretenimento, lazer e estudo. A experiência do jovem vislumbra outros caminhos de relacionamento com a atividade de produção de conteúdo *online* e complexifica o uso com expectativas de construção de uma imagem profissional. Nesse caso, não só a habilidade para usar as ferramentas, mas também as competências de reconhecimento e percepção sobre o que é valorizado nos circuitos digitais, isto é, chancelado como relevante e de boa qualidade pelos usuários e pela plataforma, são dimensões do uso fundamentais para que se torne possível o empreendimento de uma carreira como *youtuber*. Para chegar lá, o jovem disse que precisa ter

---

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR>>. Acesso em: 06.jul.2021.

mais tempo disponível para experimentar criações de outros vídeos e mais recursos financeiros para aprimorar tecnicamente as produções.

## 5 COMPARTILHAR-SE

Neste capítulo, discutimos sobre a prática de comunicação digital em que usuários de plataformas *online* produzem e publicam conteúdos sobre eles mesmos, compartilhando recortes do cotidiano e opiniões diversas em suas páginas pessoais. Trata-se de um dos usos sociais da *internet* desenvolvidos na pesquisa empírica, cujos desdobramentos revelam pistas sobre as percepções dos entrevistados acerca dessa prática contemporânea, principalmente no *Instagram*. Esse uso é abordado considerando tanto as motivações dos próprios adolescentes para postarem sobre si mesmos, quanto para acessarem outros perfis que oferecem conteúdos nessa linha, e ainda as análises que eles desenvolvem sobre o hábito social de compartilhar o cotidiano nos códigos da plataforma. As discussões envolvem noções de autenticidade e performance no ato de compartilhar-se e dinâmicas de estabelecimento e questionamento de padrões de comportamento, beleza e renda produzidos no uso.

### 5.1 SER E VER NAS REDES SOCIAIS

A prática de falar sobre si na *internet* é um fenômeno contemporâneo que tem se consolidado como uma experiência de sucesso. Provas disso são os milhares de canais no *YouTube* e de perfis no *Instagram* que publicam vídeos com a opinião dos produtores sobre assuntos diversos, bem como sobre sua rotina diária. No *YouTube*, é fácil encontrar em uma busca simples<sup>78</sup>, mais de cinquenta milhões de resultados do formato *daily vlog*, no qual o(a) produtor(a) grava tudo o que acontece na sua rotina em um dia, edita e compartilha no canal. Também nessa plataforma são comuns os *vlogs* que revelam curiosidades sobre os produtores, em geral intitulados “50 fatos sobre mim”<sup>79</sup>.

No *Instagram*, a sensação de construção de um ambiente para falar de si é ainda maior, já que a forma de organização da página pessoal da plataforma, o *perfil*, apresenta uma foto do(a) produtor(a), uma breve *biografia*, e possibilita que sejam postadas fotos e vídeos para ficar no *feed* (página principal) por tempo indeterminado, ou no recurso *stories*, no qual as “histórias do dia” são publicadas e permanecem disponíveis somente por 24 horas<sup>80</sup>. A personalização da interface é sublinhada desde o momento do cadastro, que exige a criação de

---

<sup>78</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=daily+vlog](https://www.youtube.com/results?search_query=daily+vlog)>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>79</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=50+fatos+sobre+mim](https://www.youtube.com/results?search_query=50+fatos+sobre+mim)>. Acesso em 06.jul.2021.

<sup>80</sup> Além do *feed* e dos *stories*, o *Instagram* lançou no Brasil no fim de 2019 o recurso *reels*, que é um espaço para a publicação de vídeos curtos, mais longos que os *stories* e com mais ferramentas de edição. Como esse recurso foi lançado depois que realizamos a pesquisa de campo, não o incluímos na análise.

uma conta para acesso, a qual pode estar vinculada ao *Facebook*. Além disso, a empresa, criada em 2010, apresenta como missão “aproximar você das pessoas e coisas que você ama”<sup>81</sup>, o que reforça o propósito de possibilitar o estabelecimento de laços por meio da publicação de fotos e vídeos pessoais. Por conta dessas características, neste capítulo, as discussões são centradas nesta plataforma, que é a quarta rede social mais usada no Brasil, com mais de 95 milhões de usuários<sup>82</sup>.

Nessa prática de compartilhar-se, usuários atuam como produtores e postam nas redes suas opiniões, sua rotina e acontecimentos do cotidiano, fazendo emergir uma estratégia de comunicabilidade própria desses circuitos, que tensiona os processos de construção de uma imagem midiática. Assim, ela também se configura como uma dinâmica da cultura participativa (JENKINS, 2006), já que há um estímulo para o engajamento nos circuitos compartilhando conteúdos autorais. Porém, esse uso revela uma especificidade quando enfatiza a subjetividade dos sujeitos, que passam a narrar suas experiências pessoais e compartilhá-las com seus seguidores (aqueles que os acompanham na plataforma). Nesse processo, como veremos, os usuários experimentam os recursos da plataforma e ajustam suas figuras e seus discursos aos códigos da rede.

Ferreira (2014) propõe um prisma de análise dessas práticas que vai *Da natureza da vida à natureza do vídeo*, em um jogo comunicativo e midiático de elaboração do que ela chama de subjetividades publicizadas. Em síntese, tratam-se de subjetividades contemporâneas produzidas a partir da mediação tecnológica, especificamente dos recursos audiovisuais disponíveis na fabricação dos produtos a serem compartilhados. Ou seja, o exercício de narrar a rotina particular seguindo os códigos técnicos da plataforma está articulado a um modo próprio de construção subjetiva, que leva em conta a forma final do relato, enquanto produto midiático. Além disso, como discutiremos ao longo deste capítulo, os hábitos dos outros usuários, isto é, a ação de interagir ou não, os temas considerados como relevantes em cada circuito, etc., também medeiam a criação de *stories*, por exemplo, voltados ao compartilhamento de si. Paula Sibilia (2015b) teoriza sobre este último aspecto, problematizando a ideia de que a subjetividade que se constrói para a visibilidade se edifica em parâmetros exteriores aos sujeitos, uma subjetividade exteriorizada (o que tensionaremos posteriormente).

---

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://about.instagram.com/about-us>>. Acesso em: 06.jul.2021.

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>>. Acesso em: 06.jul.2021.

Essa é de fato uma preocupação contemporânea porque está articulada aos modos pelos quais construímos e percebemos nossas figuras sociais em relação com as tecnologias, perpassando discussões sobre autenticidade, performance, privacidade, intimidade, todas elas esferas importantes na configuração das sensorialidades contemporâneas e intimamente vinculadas a regimes de técnicas próprios de nosso tempo. Por isso, assumimos o desafio de articular a temática do compartilhar-se à pesquisa empírica, em um exercício de escutar quem usa esses recursos e constrói essa prática comunicativa.

Ouvir os adolescentes na dinâmica etnográfica foi uma experiência desafiadora porque nos exigiu friccionar a teoria com a realidade, isto é, passar de um lugar de abstração dessas categorias que citamos anteriormente para a realidade vivida, na qual os limites não são bem definidos e dimensões como autenticidade e performance estão imbricadas de uma maneira muito complexa, como pudemos entender a partir das perspectivas dos jovens entrevistados.

Antes de seguirmos para as análises, registramos que, principalmente nos primeiros contatos com o grupo, os participantes não quiseram falar com profundidade sobre o uso recortado neste capítulo, como se houvesse certo menosprezo com relação ao compartilhamento da rotina no *Instagram*. O tom crítico dos entrevistados apareceu especialmente quando questionados sobre sua prática individual, quando eles sustentaram posicionamentos que diminuiriam essa prática de uso, como se ela fosse banal e desinteressante, dizendo que não se interessam por “esse tipo de coisa”, como afirmou um deles.

Isso é um dado interessante porque revela os adolescentes avessos a um uso comum da *internet*, o que vai na contramão de uma ideia geral sobre a atuação dos jovens nas redes sociais — ideia essa justificada tanto pelo discurso institucional das plataformas, que indica o compartilhar-se como uso principal, quanto pelo grande número de pessoas envolvidas em redes organizadas em torno da publicação de conteúdos pessoais. Nesse sentido, a pesquisa empírica é uma abordagem potente quando o interesse é desviar o percurso cartográfico de uma crítica essencialista do fenômeno tecnológico, que instrumentaliza os dispositivos e produz visões generalizantes, desconsiderando os rastros deixados por quem constrói os fatos comunicativos observados (LEMOS, 2015). Ela nos aproxima da atividade diária que é particular, ambígua, e nos mostra que as tecnologias de fato tomam corpo ou sentido quando pensadas nas relações de uso.

Como sustenta o campo das humanidades digitais (MACHADO, 2017, n.p.), “o digital, embora possa ser reduzido ao código binário, será também um espaço de produção de muitas diferenças e pluralidades”, de modo que experiências etnográficas como esta desvelam

contradições e particularidades que estimulam a pesquisa a reconhecer seus porquês. Ou seja, as restrições iniciais dos entrevistados para o engajamento nos circuitos relacionados ao compartilhar-se são sinais de um processo particular que não se pode dispensar. Afinal, no âmbito da apropriação e do uso, onde esta pesquisa se localiza, tais pistas são centrais para a análise.

A noção de apropriação, tal como discutida por Martín-Barbero (1997) e Orozco Gómez (2005), é importante nesse sentido, já que trata dos modos pelos quais os usos das mídias são valorados no processo social, indicando os trilhos sobre os quais os sentidos possíveis serão gerados e ainda (des)considerados, (des)respeitados, criticados. Apropriar-se desse tipo de conteúdo midiático significa não só interpretá-lo, mas tensioná-lo com a rede de comunicação cotidiana de cada sujeito, inquiri-lo a partir dos discursos institucionais que permeiam o universo particular de cada um, inseri-lo no escopo de repertório e ajustá-lo às referências disponíveis.

A resistência inicial dos colaboradores ao compartilhar-se é um modo e um exemplo de apropriação desse uso que ocorreu no campo. A postura crítica e o tom pejorativo dos adolescentes, nos trilhos do que discutimos no capítulo anterior, também aparece nas discussões sobre o uso do *Instagram* para compartilhar-se, com algumas especificidades. Isto é, além do modo analítico e crítico ser uma característica recorrente nos posicionamentos do grupo, como vimos, compreendemos que tal postura, em relação ao uso em foco neste capítulo, também está associada a um amplo discurso cultural que desvaloriza as produções da *internet*, classificando-as como menores, desimportantes, como um amadorismo chulo (KEEN, 2007) — especialmente quando vinculadas à produções caseiras, associadas ao cotidiano.

Esse posicionamento pode ser mediado por diversas comunidades de apropriação (GÓMEZ, 2005), tais como as instituições família e escola, que podem se mostrar resistentes aos conteúdos produzidos ali e também por alguns setores da mídia tradicional, que enfrentam o *boom* de redes sociais e “influenciadores digitais”, denunciando ou menosprezando suas atividades. Além disso, os jovens apresentaram uma percepção advinda do uso de que os conteúdos no *Instagram* são mais simples, quando comparados ao *YouTube*, tanto em termos de edição e linguagem, quanto em termos de conteúdo. Segundo eles, os conteúdos da plataforma são mais rápidos, menos elaborados e não trazem tantas informações interessantes como os do *YouTube*. Nessa linha, se alguns conteúdos do *YouTube* já eram tidos por eles como irrelevantes, no *Instagram*, essa crítica apareceu ainda mais forte.

Não podemos ignorar também a mediação institucional (MARTÍN-BARBERO, 2004) da escola em que estivemos na pesquisa. Sendo o ambiente de realização dos encontros, toda a estrutura de poder envolvida na dinâmica dos estudantes (coordenação, direção, obrigações, notas) permeou nossos encontros. Prova disso foi o hábito dos estudantes de me chamar de “professora”, mesmo que tenhamos esclarecido que minha função ali não era de docente. Além disso, compartilhamos desde o início nosso vínculo com a Universidade, ressaltando que aquela experiência tratava-se de uma pesquisa científica da pós-graduação, devidamente produzida segundo as normas da instituição e do comitê de ética. Como eles disseram, essa foi a primeira experiência deles com o universo acadêmico. Logo, o peso social que eles atribuíram ao processo também mediou as respostas e os discursos sustentados sobre eles mesmos.

Considerando tais questões e respeitando a abordagem lançada pelos adolescentes, buscamos ouvir com atenção o que eles tinham para dizer sobre o compartilhar-se, para além da crítica inicial e/ou para fundamentá-la. Ao longo dos encontros, percebemos que o tom pejorativo não era o único modo de apropriação dos sentidos envolvidos nesse uso, como apresentaremos nos próximos itens. De todo modo, descobrir outras camadas com o grupo só foi possível por conta da escolha metodológica de realizar mais de um encontro com os jovens, o que reafirma a potencialidade da metodologia escolhida. Pouco a pouco, fomos conhecendo as opiniões dos participantes para tatear o fenômeno em análise com maior adequação ao universo deles.

## 5.2 O QUE LEVA AS PESSOAS A POSTAREM SOBRE SI?

Percebendo a preferência dos adolescentes por falar sobre o que observam na prática de outros usuários que acompanham, buscamos entender quais são, na opinião dos entrevistados, as razões que levam as pessoas a compartilharem conteúdos relacionados ao dia a dia na *internet*. Obtivemos diversas possibilidades argumentativas para sustentar esse uso, sendo que as respostas apresentaram pelo menos duas razões distintas, o que nos fez perceber que eles enxergam o “compartilhar-se” como uma atividade ampla, praticada de diferentes modos e com objetivos múltiplos — propriamente cultural. Foi interessante perceber, contudo, que todas as motivações citadas tiveram um ponto central em comum: a relação com o outro. Agrupamos as opiniões em cinco blocos, que vão desde uma valoração positiva até uma crítica mordaz. Vejamos.

O primeiro motivo para as práticas de compartilhamento de si na *internet* que foi dito pelos entrevistados foi o compartilhar-se como forma de enfrentar a solidão. Segundo eles,

pessoas que são mais sozinhas tendem a fazer mais postagens sobre elas mesmas. O uso da *internet* torna-se, então, um caminho de busca por atenção e diálogos *online*. Os adolescentes disseram ser muito comum o hábito de pessoas mais carentes preferirem se expressar pela *internet* que nas interações face a face (THOMPSON, 2018). Também nas reflexões sobre a sociedade em rede, Castells (1999, p. 443) já indicava que a *internet* estaria trazendo “algum alívio a pessoas carentes de comunicação e auto-expressão”. Quem disse isso no grupo não pareceu se incomodar com esse uso. Ao contrário, destacou que essa possibilidade de se expressar pelas redes sociais pode auxiliar pessoas que precisam de apoio psicológico.

Uma segunda opinião sobre o que leva as pessoas a falarem sobre sua vida na *internet* é o desejo de dividir encantos e sucessos com os outros. Trata-se de um desejo de criar um vínculo positivo com os seguidores, compartilhando coisas boas que acontecem na vida. Segundo os entrevistados, “as pessoas sentem que as outras pessoas ficam felizes com o sucesso, os avanços delas” e que, “às vezes, acontece um negócio fora do normal e eu fico ‘nossa, eu preciso mostrar isso aqui [para alguém]!’”. Contudo, a definição do que vale a pena ser compartilhado foi imprecisa, já que, como disseram, depende de uma análise específica para cada situação prática<sup>83</sup>.

Uma terceira linha argumentativa apareceu quando uma das entrevistadas mencionou a motivação financeira para justificar o desejo de compartilhar-se. A prática daqueles que ela chamou de “anônimos famosos” de sempre postar sobre si para “manter o *status*” é também um “modo de ganhar dinheiro” porque a atividade dos produtores de conteúdo *online* tem se articulado aos circuitos publicitários como uma dinâmica financeira importante<sup>84</sup>. As empresas se valem da proximidade construída pelo produtor com os seguidores e inserem seu discurso institucional de produtos e serviços na esfera de credibilidade produzida pela atuação no cenário digital.

O quarto grupo de opiniões defendeu que compartilhar-se é um hábito de lazer: “é algo rotineiro, que você faz com um amigo conversando, é muito gostoso de fazer”. Essa motivação destaca o caráter desprezioso e espontâneo que essa prática pode ter e ressalta sua perspectiva relacional, o que vai ao encontro do uso mais recorrente das primeiras formas de serviços de telecomunicação com videotextos (como o Minitel, na França, em 1984). Ele fez sucesso especialmente a partir da apropriação do povo francês para práticas de expressão pessoal em linhas de mensagem e bate-papo (CASTELLS, 1999).

---

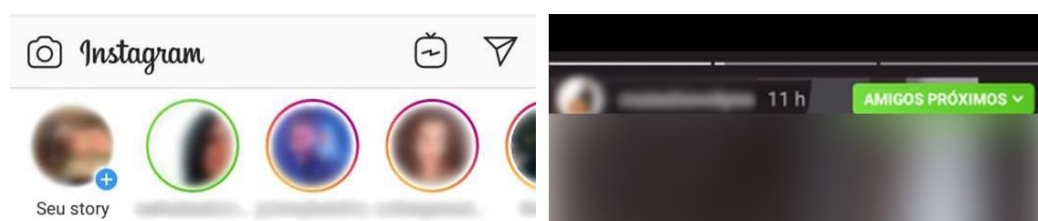
<sup>83</sup> Os desdobramentos dessa problemática são tratados no item 4.4.

<sup>84</sup> Reconhecer o potencial financeiro da atividade de compartilhar-se nas plataformas digitais é uma pista sobre a relação desses adolescentes com os circuitos, a qual analisamos com profundidade no capítulo 3.

Os participantes que desenvolveram essa linha argumentativa afirmaram que esse tipo de interação acontece principalmente nos *stories* do *Instagram* e nos *status* do *WhatsApp*<sup>85</sup> (recurso oferecido por essa outra plataforma que se assemelha muito àquele desenvolvido pelo *Instagram*). Segundo eles, nesses formatos, as produções são mais espontâneas e geram a sensação de “uma pessoa contando alguma coisa para os amigos”. Isso se deve às marcas específicas de tal formato, como o número menor de cortes (em comparação com o *YouTube*), a duração limitada de tempo para visualização (24 horas) e ainda ao hábito de instantaneidade desenvolvido pelos usuários, ou seja, o costume de postar exatamente no momento do acontecimento, pois assim “você fala o que vem na sua cabeça”, como eles disseram.

Os entrevistados indicaram que os operadores de percepção envolvidos nesse uso revelam uma intenção de transparência dos produtores, os quais se valem da mediação tecnológica do formato e dos usos sociais consolidados para sustentar a espontaneidade das postagens e criar uma sensação de proximidade com quem assiste. Essa destreza de linguagem desenvolvida junto com os arranjos técnicos parece estar cada vez mais produzindo possibilidades de viabilizar o compartilhar-se enquanto diversão de uma conversa entre amigos. Prova disso é o recurso “amigos próximos” (“*close friends*”, em inglês), anteriormente traduzido para o português como “melhores amigos”, criado pelo *Instagram* em novembro de 2018, que permite ao produtor selecionar uma lista de amigos dentre todos os seguidores de seu perfil para os quais deseja disponibilizar seus *stories*.

**FIGURA 5** - Recurso Amigos Próximos no *Instagram*



Fonte: *Instagram*.

É o que Suely Fragoso (2012, p. 70) entende como a “possibilidade de compartilhamento em várias escalas”, segundo a qual é possível indicar quem pode e quem não pode ter acesso a determinados conteúdos. Quando um usuário visualiza o *story* de alguém que o inclui nessa lista restrita, a cor da notificação muda (de rosa para verde) e o canto direito

<sup>85</sup> Aplicativo de troca de mensagens instantâneas em forma de texto, áudio e vídeo, que também faz ligações via internet. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/>>. Acesso em: 07.jul.2021.

superior da tela indica que ele é um dos amigos próximos daquela pessoa (figura 5). Nesse caso, os *stories* costumam ser ainda mais espontâneos, como apontaram os entrevistados.

Essa consideração começa a revelar uma pista importante sobre a prática de compartilhar-se, que é o conjunto de ajustes performáticos utilizados em diferentes situações comunicativas. No exemplo dos amigos próximos, a postagem fica mais ou menos “espontânea”, para usar os termos dos entrevistados, de acordo com as pessoas que poderão acessá-la. Isso revela um processo de construção de diferentes versões de si a serem compartilhadas, fenômeno que pode ser elucidado pela teoria de Erving Goffman (2018), especialmente quando o autor discute sobre *A representação do eu na vida cotidiana*. A grande contribuição do sociólogo é indicar que cada ator social constrói diferentes representações de si mesmo, que variam de acordo com as ocasiões. Essas representações são construídas para que o agente tente controlar as impressões deixadas no outro e consiga construir e “manter narrativas biográficas coerentes” (GIDDENS, 2002, p. 13). Tal habilidade é uma competência social desenvolvida a partir da interação e faz parte de um movimento cultural, cujas matrizes valorizam a destreza de saber portar-se adequadamente em cada situação.

Em um nível analítico mais profundo, representar a si está relacionado ao processo de construção subjetiva, afinal, para contar-se é preciso fazer-se, descobrir-se. É o que discute Silverstone (2002, p. 132-133) ao frisar “a intensificação [de] comportamentos performativos, os quais criam tanto o social como o individual e permitem ao *performer* não só apresentar-se para o outro, mas revelar-se a si mesmo - um ato essencialmente reflexivo”. Nesse sentido, Giddens (2002) entende tal movimento como um projeto reflexivo do eu, isto é, um exercício contínuo de pensar a vida pessoal como um processo de construção de autoimagem(ns), feita(s) e refeita(s) a partir de decisões cotidianas.

A necessidade de construir uma autoimagem (ou mais) para relacionar-se com os outros confere ao sujeito contemporâneo múltiplas possibilidades e exige ajustes performáticos específicos para controlar as impressões deixadas. Quando Goffman (2018) discute sobre a representação de si na vida cotidiana pressupõe-se que, para representar a si mesmo, é preciso desenvolver uma coerência expressiva, escolhendo, dentre as identidades possíveis, aquelas ajustadas aos objetivos de quem representa. Isso significa escolher estilos de vida congruentes com a(s) narrativa(s) particular(es) que constroi(em) e é(são) construída(s) pelo sujeito (GIDDENS, 2002). O plural destaca que essas narrativas de si podem ser várias, desenvolvidas em uma “celebração móvel” de identidades fluidas e cambiantes (HALL, 1997, p. 13),

organizadas de diferentes maneiras. Desse modo, a construção subjetiva passa a ser um processo constante de elaboração de si mesmo(a) diante de uma infinidade de possíveis modos de ser.

A *internet*, de forma ampla, configura-se como um dos espaços sociais que ambientam *A aventura de contar-se* (RAGO, 2013). Nela, existem várias situações específicas que demandam ajustes na performance de quem participa do circuito de interações. Diversos regimes de tecnicidades medeiam o processo de aprendizado envolvido em saber escolher a plataforma, o recurso e o momento adequado para postar cada tipo de conteúdo. E mais: os operadores de percepção devem ser aguçados para construir com coerência os modos de aparição para os outros. Esse processo de controle sobre as representações transmitidas foi exemplificado por uma das entrevistadas, quando, com muita facilidade, disse que cada plataforma *serve* para momentos específicos: “*Facebook* é pra postar foto de família, *Instagram* é mais pra compartilhar o momento e *YouTube* é pra vídeo com mais qualidade”.

Mônica Machado (2017, n.p.), afirma que “o que motiva, por exemplo, um jovem a escolher o *Facebook* como plataforma e não o *Instagram* ou o *Snapchat* [...] é um conjunto de variáveis: acesso à infraestrutura, custo, experiências de literacia, empatia, vínculos emocionais, regras de sociabilidade”. A percepção dessas variáveis, em especial das regras de sociabilidade, decorre do uso e da observação do que é socialmente construído em cada cenário da *web*. No diálogo com os adolescentes percebemos que não só o conteúdo parece ser específico, como também as características das representações variam de acordo com o ambiente digital em que estão.

O fenômeno é tão complexo que em uma mesma plataforma (o *Instagram*), dentro de um mesmo recurso (os *stories*), os entrevistados indicaram diferentes tipos de representação, organizadas por eles em graus de espontaneidade. No exemplo citado, os *stories* para os melhores amigos são feitos com representações mais espontâneas de si, porque o público é menor e selecionado de acordo com a proximidade com o(a) produtor(a). Já os *stories* para todos os seguidores são, seguindo a mesma lógica, menos espontâneos. Nessa gradação, o grupo revelou que as postagens do *feed* no *Instagram* são menos espontâneas ainda porque, diferentemente dos *stories*, que só duram 24 horas, elas ficam disponíveis para todos os seguidores por tempo indeterminado, até que o(a) administrador(a) as exclua. Desse modo, quanto maior a proximidade entre produtor e público e quanto menor a duração da disponibilidade da postagem, maior será a espontaneidade da representação de si.

Para seguirmos nesse eixo de discussão, trazemos a quinta e última justificativa apontada pelos jovens para as motivações de compartilhar-se na *internet*: a busca por exibir-se. Esse bloco de opiniões apresentou diferentes níveis de crítica à autoexibição, todos eles com um tom pejorativo. Os menos incisivos disseram que essa prática “é só para mostrar mesmo”, que tem “o objetivo de mostrar para os outros” e “querer alguma coisa com isso”. Nessa linha, a crítica foi ficando mais explícita: é “para poder se achar” porque “a pessoa acha que a vida dela é tão incrível que as outras pessoas também têm que ver”. Até chegar nas falas mais categóricas: “é para mostrar... para passar uma imagem de algo que você não é para ninguém”, “isso é querer provar para os outros, mas no fundo querer provar para ela mesma, que ela tem uma vida aceitável, uma vida feliz, uma vida em que o tempo inteiro você é realizada e tá tudo bem o tempo inteiro”.

Tais falas reiteram o debate sobre performance nas redes sociais, que, desde antes desta pesquisa, tem sido objeto de nossas discussões (CARRIJO; SATLER, 2019). A performance é uma prática de representação de si que pode ser entendida, de acordo com Schechner (2002), como a ação de ser, fazer, mostrar sendo ou mostrar fazendo. Cada ação demanda diferentes ajustes performáticos vinculados ao objetivo de quem performa. A ação de fazer alguma coisa demanda que o agente se preocupe com as normas sociais de comportamento necessárias para que ele possa realizar a ação. Já a ação de se *mostrar fazendo* alguma coisa demanda, além disso, os ajustes para que a impressão que o agente deseja ser refletida em sua performance chegue aos observadores. Esse processo de mostrar-se sendo ou fazendo é materializado no uso da *internet* que estamos estudando: utilizar a câmera do próprio celular para registrar e compartilhar as atividades do dia a dia. Então, as performances do compartilhar-se são exercícios de representação de si para mostrar-se sendo ou fazendo algo, com vistas à apreciação de outras pessoas.

Goffman (2018, p. 34) define representação como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Logo, toda representação tem como referência o olhar do outro. A importância desse valor relacional varia de acordo com o controle que o ator social deseja ter em relação às impressões geradas: quanto mais controle for desejado, maior deverá ser a atenção à perspectiva de quem assiste. Nesse sentido, as performances mais espontâneas (ser/fazer) estabelecem uma relação menos intensa com o julgamento do outro, por isso são mais despretensiosas, como os adolescentes apontaram. Já aquelas que visam à visibilidade, estão intrinsecamente relacionadas à apreciação do outro. Portanto, são construídas

com maior cuidado para que alcancem o objetivo pretendido: expressar a si mesmo de acordo com o modo pelo qual quer ser percebido socialmente.

Enquanto a opinião do grupo discutida anteriormente de compartilhar-se para dialogar com amigos visa à performance do ser / fazer, esta última está relacionada à performance do mostrar-se sendo / mostrar-se fazendo. Este modo de representação do eu gera um incômodo nos entrevistados, o qual pode ser explicado como um descompasso entre “o que mostra e o que é de verdade”, nos termos dos adolescentes, ou entre a fachada e a região de fundo, nos termos de Goffman (2018).

*Fachada* [é] a parte do desempenho do indivíduo [...] com o fim de definir a situação para os que observam a representação. [...] É o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação (GOFFMAN, 2018, p. 34, grifo nosso).

A partir de Goffman, Thompson (1998, p. 82), também reflete sobre os processos de interação e mediação articulados à fachada.

Ações e expressões pessoais que se sentem inapropriadas, ou que poderiam desacreditar a imagem que a pessoa está procurando projetar, são suprimidas e reservadas para outros ambientes e encontros - para ambientes que podem ser descritos como ‘regiões de fundo’ com relação à fachada em que a ação acontece.

A partir desses conceitos, registramos que a sensação de que algumas pessoas usam a *internet* para se exibirem, construindo uma imagem delas mesmas que não coaduna com a realidade representa a expressão de uma fachada significativamente diferente da região de fundo. Decorre disso que o uso social das plataformas de comunicação voltado para o compartilhamento de si pode desenhá-las como um espaço social de visibilidade, em que se deve manter uma performance idealizada de afirmação de si enquanto sujeito admirável.

Mostrar-se na rede demanda assumir a possibilidade de ser visto por um número vastíssimo de pessoas, o que, antes da consolidação dos recursos técnicos da *internet*, era algo restrito às grandes corporações midiáticas, especialmente à televisão e ao cinema. Quem era visto na mídia, eram os *artistas*. O compartilhamento de suas vidas era alvo de interesse do grande público e as práticas comunicativas conferiram a eles a chancela de *celebridades* — pessoas especiais, que *merecem* ser vistas. Na *internet* que vivemos atualmente, edificada sobre as lógicas da cultura participativa (JENKINS, 2006), está dada ao sujeito comum a possibilidade de ser visto (de ser celebridade?). E ainda: está dada a ele a escolha de como quer ser visto. Essa pode ser uma indicação do motivo pelo qual o uso relacionado ao compartilhar-se tem se desenvolvido como um processo de representação de si como um sujeito admirável.

É o que aparece na discussão travada com um dos participantes reproduzida integralmente a seguir:

Pesquisadora: Você já sentiu vontade de postar algo sobre você na *internet*?

Entrevistado: Já, já! Quando você começa a fazer academia não tem outra história, né? A gente tem que mostrar que eu não sou sedentário, eu faço alguma coisa da minha vida! Eu sei pendurar na argolinha, eu sei girar! É muito legal!

Pesquisadora: E quando você está treinando, você filma você fazendo os exercícios?

Entrevistado: Não, não... Eu tenho muita vergonha! Eu acho o povo tirando foto na rua muito ridículo... Falo: “gente, não vou passar essa vergonha”. Aí eu não vou chegar no meio da academia, todo mundo fazendo exercício, eu pegando celularzinho pra fazer os negócios.

Pesquisadora: E o que você posta pra falar que você tá na academia?

Entrevistado: Ah, sei lá, tem vez que tem tipo um... porque o próprio povo da academia filma né, tipo pra divulgar o *instagram* deles... os exercícios e tal. Aí às vezes eu apareço, aí eu publico no meu.

Pesquisadora: Mas você mesmo não registra?

Entrevistado: Não, tem uns que eu consigo fazer em casa, aí eu gravo alguns, mas é bem raro.

Pesquisadora: Foto no espelho?

Entrevistado: Não, eu tenho vergonha... Todo suado, que nojo!

Pesquisadora: Mas por que vergonha? Você quer que as pessoas te vejam no *Instagram*, mas você não quer que as pessoas te vejam fazendo a foto?

Entrevistado: É! É um tipo de... bom, quero mas não eu, entendeu? Um eu só que não eu mesmo, sabe? É difícil de entender. É tipo um rato borrachudo... ele nunca mostrou o rosto, ele só usa a mascarazinha de rato.

Pesquisadora: É como se no *Instagram* você não fosse você mesmo?

Entrevistado: Não... é que eu não queria ser eu, mas infelizmente eu sou. Ah, é difícil de entender... Às vezes, você se acha não tão interessante, mas você quer publicar alguma coisa interessante. Só que eu, em mim mesmo, não sou tão interessante, mas se eu fizesse alguma coisa de interessante eu queria que não fosse eu. Dá pra entender? Eu queria me admirar que nem as outras pessoas me admirariam. Queria que o que eu postasse fosse algo que eu gosto, mas que eu também sou. É uma parte de mim, mas eu não quero ser eu porque eu tenho vergonha.

Esse diálogo revela a complexidade do processo de postar sobre si mesmo, especialmente relacionado à visão dos outros. Quando esse adolescente compartilha conosco as preocupações com a imagem que deseja transmitir, ele denota, dentre outras coisas, uma tendência de “oferecer a seus observadores uma impressão que é idealizada”, inclusive por ele, incorporando “valores oficialmente reconhecidos pela sociedade” (GOFFMAN, 2018, p. 47-48), os quais fazem parte de suas referências individuais sobre como se deve ser (ou ser visto). O trecho transcrito revela um desejo do adolescente de ser alguém admirável para que suas postagens pudessem revelar aos outros esse lado a ser admirado. Destacamos o conflito do jovem ao dizer que não se acha tão interessante, mas que gostaria de sê-lo para que suas postagens fossem autênticas, ou seja, falassem do que ele é de fato (um sujeito admirável): “queria que o que eu postasse fosse algo que eu gosto, mas que eu também sou”.

Isso nos parece uma busca por construir uma narrativa coerente sobre si em relação ao que se *é de verdade*, presumindo a existência de uma entidade essencial no interior de cada um, que sustenta o que estamos chamando aqui de autenticidade. E mais: presumindo também que

essa verdade devesse ser boa o suficiente, isto é, enquadrada no padrão social idealizado, para ser compartilhada. Essa perspectiva intimamente vinculada à noção moderna de sujeito (SANTAELLA, 2004) aparece também em outras falas já discutidas anteriormente, como aquelas que afirmam o compartilhar-se como a exibição de si “para passar uma imagem de algo que você não é”. Tal crítica também parece presumir uma autenticidade que existe, mas não está sendo mostrada — está sendo substituída por uma outra representação de si.

Neste ponto, precisamos pensar a partir de duas potências do fenômeno analisado: (a) o compartilhar-se é um ato performativo de construção de narrativas sobre si; (b) existe uma demanda por autenticidade nas postagens sobre si. Para Sibilia (2015a), estaríamos diante de um paradoxo, vivendo ao mesmo tempo a era da performance e a era da autenticidade. Tratar-se-ia de um paradoxo porque “a crença na autenticidade do eu pressupõe uma peculiar relação com a verdade [...] enquanto a performance parece enfatizar o artifício e a encenação” (SIBILIA, 2015a, p. 358). Compreendemos os fundamentos dessa afirmação, que conduzem para o estabelecimento de diferentes lugares de edificação da subjetividade, cada vez mais voltados para o exterior do ser que para o seu interior (RIESMAN, 1995). Contudo, a associação direta da performance a algo pejorativo e vinculado ao oposto da verdade não se sustenta no *sensorium* contemporâneo.

A Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2019) nos orienta para a percepção de fenômenos culturais e comunicativos de forma mais ampla, evitando polarizações e posturas generalistas. Por isso, com base nos dados produzidos em campo, existem em circulação diversos sentidos para a performance de si nas redes sociais contemporâneas, os quais extrapolam a visão denunciante que confere a ela um *status* de falsidade. Isso quer dizer que os modos de performar-se citados pelos adolescentes revelam um exercício processual de localização do sujeito no mundo, de expressão de valores, de significação da existência, enfim, de dinâmicas subjetivas que articulam camadas para além da espetacularização da vida, como supôs Debord (1997). Assim, a atividade de investigar os limites entre autenticidade e performance, nos termos de realidade e ficção, torna-se restrita diante do desafio de pensar essas noções como instâncias congêneres, que caminham em trilhos afins na tortuosa estrada de atribuição de sentido a si e ao mundo.

As mais recentes reflexões barberianas lançam luz sobre esse tema quando abordam a emergência de identidades contemporâneas como sintomas das mutações culturais e comunicativas que vivemos. Essas identidades, também apresentadas como figuras ou personagens, orbitam em torno de uma esfera semântica próxima do efêmero, do fragmentário,

da mobilidade e dos fluxos, para além das raízes, dos costumes e dos territórios (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019). São figuras de identidade que surgem no marco de sensorialidades fundadas na instantaneidade e na fluidez, as quais reconfiguram os processos de identificação e construção subjetiva, a partir de um “poder de enunciação e performance” diretamente vinculado às técnicas contemporâneas estruturadas pela cultura digital (MARTÍN-BARBERO; RINCÓN, 2019, p. 21).

Sibilia (2015b, p. 144) discute sobre essa complexificação afirmando que “o mais significativo dessa mutação é que as novas subjetividades não se constroem a partir de um cerne considerado interior e profundo, oculto e impalpável, mas elas se realizam no campo do visível: performam suas existências na visibilidade”. Por essa perspectiva, as figuras que surgem nas dinâmicas de compartilhamento de si na *internet*, no jogo entre autenticidade e performance, podem ser pensadas “também como processos narrativos acerca de como os indivíduos se percebem em seu mundo e como percebem o mundo” (SIFUENTES et al, 2019, p. 243, tradução nossa<sup>86</sup>). Processos narrativos esses que transformam a experiência vivida em relatos nas plataformas midiáticas, como o *Instagram*. Tais narrativas são manifestações do *sensorium* atual: “a expressão daquilo que dá sentido e valor à vida do indivíduo” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 67, tradução nossa<sup>87</sup>).

Na experiência dos adolescentes, como começamos a apresentar, o conflito em perceber esse uso do *Instagram* para a representação de si de modo divergente da realidade está no centro da tensão entre sensorialidades e técnicas, porque os modos de narrar-se e os modos de ser e sentir a si e aos outros entram em atrito no processo de idealização das figuras a serem publicizadas.

### 5.3 O QUE LEVA AS PESSOAS A ACESSAREM SOBRE OS OUTROS?

Seja para contar coisas para os amigos, para buscar companhia, para compartilhar sucessos, para se exibir, para representar diferentes figuras de si, ou para ganhar dinheiro, todos os motivos indicados pelos entrevistados têm como ponto central a relação com o outro. A interação, ou a relação com quem presencia a performance de si, é elemento chave no pensamento de Goffman (2018) e de Schechner (2002). Sibilia (2015a, p. 359) afirma que “o esforço performático sempre tem como alvo o olhar alheio”, o que nos leva a direcionar os modos de construção subjetiva também no ambiente midiático digital à validação do outro.

---

<sup>86</sup> *también como procesos narrativos acerca de cómo los individuos se perciben en su mundo y cómo perciben el mundo*

<sup>87</sup> *la expresión de aquello que da sentido y valor a la vida del individuo*

A discussão sobre a relação entre o eu e o outro tem, há tempos, sido feita em diversos campos do saber científico. Na sociologia, por exemplo, escritores como David Riesman (1971) e Anthony Giddens (2002) já pensavam, desde o século passado, sobre os processos sociais de construção subjetiva tendo como referência o outro. O próprio Erving Goffman, acima referido, constrói suas noções de representação de si e construção do que se é a partir do controle sobre as impressões deixadas *nos outros* (GOFFMAN, 2018). O caráter relacional da *internet* (LÉVY, 2015; MARTÍN-BARBERO, 2010) potencializa essa conexão, já que o foco relacional no *Instagram*, por exemplo, configura-se em uma dinâmica própria com uma audiência em potencial, que irá acessar as publicações dos usuários que atuam efetivamente produzindo conteúdos sobre si mesmos.

Porém, o compartilhamento de si não é uma prática nova, criada pela *internet*, mas sustentada por um panorama diacrônico, já que outras produções midiáticas também exploram o cotidiano como uma estratégia de comunicabilidade para aumentar a densidade cultural de seus produtos e aproximá-los do público, por meio da identificação com os conflitos encenados (MARTÍN-BARBERO, 1995). Especialmente as obras de ficção melodramáticas exploram as tramas do cotidiano para mover seus enredos com intrigas, fofocas e segredos surgidos da dinâmica de convívio entre os personagens (MARTÍN-BARBERO, 1997; XAVIER, 2005). Além delas, outros formatos são construídos de acordo com essa lógica, tais como as revistas de fofoca, especializadas em “descobrir” os segredos das pessoas e torná-los públicos, e ainda os *reality shows*, que surgem com o propósito de exibir por completo o comportamento e as relações das pessoas em situações de uma rotina simulada (CASTRO, 2010).

O curioso dessa atividade na *internet* é que o ato de publicar acontecimentos da vida privada torna-se uma escolha deliberada dos próprios sujeitos, que gravam, editam e contam/criam suas próprias histórias a partir das ferramentas de interação disponibilizadas pelas plataformas digitais. Por meio delas, o sujeito não só interfere no modo de exibição de sua imagem, como pode, em tese, controlar as pessoas que terão acesso a ela. Nesse caso, o propósito das postagens é que sejam vistas por outras pessoas. Sendo assim, perguntamos aos participantes da pesquisa o que na opinião deles leva as pessoas a acessarem conteúdos relacionados à vida de outras pessoas.

A princípio, novamente com uma postura crítica, os adolescentes indicaram que se compartilhar na *internet* não é uma prática positiva nem para quem acessa, nem para quem publica, porque “ficar no celular o dia todo não é o certo” e “curtir o momento é melhor que ficar gravando para compartilhar”. Nesse sentido, um dos participantes acrescentou que se trata

de uma “prática boba” e questionou “a que ponto sua vida tem que estar para você ficar assistindo à vida do outro?”, como se o interesse pela vida de outras pessoas fosse a constatação de uma rotina individual pouco interessante. A maioria dos que criticaram essa prática utilizaram expressões como “perda de tempo” e “não ter mais o que fazer” para se referir tanto ao hábito de produzir como de acessar conteúdos nessa linha.

Para além da denúncia, mais uma vez, mapeamos algumas opiniões que justificam o interesse por acessar os conteúdos do cotidiano. O grupo abordou, por exemplo, a questão da curiosidade (“querer saber mais da vida da pessoa”, “querer saber como aquela pessoa realmente é”, “saber como a pessoa está”). Além disso, os adolescentes disseram que acompanhar as publicações sobre a vida dos outros pode significar admiração, empatia e até mesmo inveja: “ah... Talvez a pessoa não acha a vida dela tão interessante quanto a pessoa que tá postando, né?! Invejar, querer ter aquela vida... ou admirar mesmo”.

Tais perspectivas reforçam o vínculo dessa prática com a matriz cultural da rede de comunicação cotidiana e da mediação cotidianidade familiar (MARTÍN-BARBERO, 1997), segundo a qual o costume de saber e falar sobre a vida dos outros é uma prática tradicional que mobiliza bairros em torno dos acontecimentos íntimos da vizinhança. Um novo relacionamento amoroso que se mostra, problemas familiares, conquistas e fracassos financeiros, tudo isso forma pautas potenciais a serem tratadas informalmente entre as pessoas. Na *internet*, a vizinhança é muito mais ampla e não se limita ao espaço habitado (FELIPPI et al, 2019), mas o interesse pelo cotidiano de outras pessoas famosas, anônimas, próximas ou distantes também aparece como marca simbólica dos circuitos comunicativos que se estabelecem *online*.

O tédio também foi uma das justificativas usadas para dizer o porquê eles mesmos acessam esse tipo de conteúdo. Segundo eles, assistir aos *stories* pode ser um “pretexto para parar de fazer o que está fazendo, como estudar ou ver algo ruim na televisão”<sup>88</sup>. O hábito relatado de usar o celular como escape pode ser uma forte pista do que significa para eles, em termos amplos, acessar *stories* voltados ao compartilhar-se: um momento de relaxamento, uma busca por entretenimento leve, para “esvaziar a cabeça”, como um dos entrevistados disse. Eles

---

<sup>88</sup> Nesse ponto, dois adolescentes disseram utilizar celular para ver *stories* no *Instagram* enquanto assistem a TV. Essa prática de uso de estar em contato com duas telas ao mesmo tempo, ou a “experiência de múltiplas telas”, conforme Marquioni (2018), ativa competências de recepção distintas, mediadas por um regime situacional em que há a presença de diferentes estímulos videotecnológicos ao mesmo tempo (GÓMEZ, 2005). O nexos simbólico desse uso simultâneo configura as duas atividades como práticas que não exigem atenção exclusiva e que podem ser feitas ao mesmo tempo, sem muitas perdas. Eles relataram conseguir prestar atenção, mesmo que de forma difusa, na TV e no celular. De acordo com as falas deles, a programação televisiva é menos atrativa, mas compõe o ambiente de uso da *internet* (mais atrativo) por meio dos sons e do fluxo constante de imagens (WILLIAMS, 2016).

destacaram também que a experiência de fruição pode ser um entretenimento prazeroso: “não sei, dá uma sensação boa assim você passar os *stories* de uma pessoa e a pessoa estar toda animadinha do negócio lá... dá uma sensação boa de ver as coisas”.

Uma última justificativa apresentada para o interesse em acessar conteúdos referentes à rotina de outras pessoas foi o reconhecimento de si na pessoa ou no conteúdo que ela publica, seja na rotina, na aparência, nos gostos ou nas opiniões (“você conseguir enxergar em outra pessoa um pouco de você te chama a atenção”). Identificamos que o nexó simbólico do reconhecimento é importante mediador das relações comunicacionais contemporâneas. Isso acontece a partir da construção de uma sensação de proximidade, que é gerada por uma série de fatores, tais como o compartilhamento de recursos de gravação e edição entre usuários e produtores, a linguagem informal utilizada pelos produtores, que conversam diretamente com a câmera, o enquadramento dos vídeos (em formato de *selfie* no *Instagram* e em primeiro plano no *YouTube*) e a própria temática compartilhada, que é o cotidiano (CARRIJO, SATLER, 2019).

#### 5.4 PRÁTICA PESSOAL

Como era nosso objetivo aprofundar o debate especificamente sobre as práticas pessoais dos adolescentes, e não só sobre suas percepções acerca do que eles observam, também fizemos perguntas direcionadas ao uso particular de cada um. Começamos investigando sobre o costume de acesso a esse tipo de conteúdo. Todos disseram que conhecem pessoas que compartilham o dia a dia na *internet*. Alguns citaram pessoas próximas, outros mencionaram produtores que só conhecem pela *web* e um se apresentou como o próprio exemplo. Foi interessante perceber que todos os entrevistados afirmaram com ênfase que conhecem muitas pessoas que usam a *internet* para compartilhar-se (“Ah, várias! Muito comum”, “Nossa, muitas!!!”), o que indica que eles minimamente acessam esses conteúdos para poderem afirmar com tanta segurança.

Logo em seguida, perguntamos se eles se interessam por esse tipo de conteúdo e não houve consenso entre as respostas. Uma entrevistada disse que só é interessante ver quando está viajando e uma pessoa próxima posta a rotina dela, porque, segundo ela, isso “dá uma ideia de aproximação”. Dois entrevistados disseram que o interesse varia de acordo com o conteúdo: quando se trata de uma pessoa conectada a um universo que eles gostam (música e jogos foram os exemplos citados), eles se sentem mais interessados para acessar.

Um outro participante afirmou que o interesse varia com a frequência das postagens, de modo que “quando demora mais a postar, fico mais curioso”. Essa organização revela um modo

de relação com o formato bastante específico, porque valoriza um contato mais esporádico. Em termos simbólicos, essa frequência de contato mais eventual com o meio denota um uso mais seletivo das plataformas, segundo o qual a pessoa só postaria quando se tratasse de algo que realmente vale a pena ser compartilhado. Daí a curiosidade de quem acessa.

Dois participantes disseram que só se interessam quando os *stories* trazem informações relevantes, tais como o lançamento de vídeos novos e os horários em que serão feitas transmissões ao vivo de algo que queiram assistir. Outros três disseram que o interesse varia de acordo com a pessoa. Um desses três afirmou que prefere acompanhar aquelas pessoas cujos *stories* são diferentes a cada dia. Isso soou como uma certa impaciência para assistir às mesmas coisas todos os dias, o que é uma pista do que esses jovens buscam no *Instagram*. A preferência por acessar novidades e assuntos inesperados direciona o interesse deles a cotidianos não-rotineiros, cujos protagonistas conseguem viver experiências diferentes a cada dia. Essa é, afinal, a atividade dos influenciadores digitais, que trabalham com a rotina diversificada e a novidade na *internet*, em um exercício de produzir entretenimento a partir de suas próprias vidas.

Porém, um outro entrevistado disse que só vê conteúdo sobre rotina no perfil de pessoas muito próximas a ele porque, geralmente, é marcado na lista de amigos próximos e fica curioso para saber se a pessoa postou algo interessante. Como contraponto a essa opinião, uma entrevistada destacou que prefere acompanhar a rotina de “pessoas desconhecidas”, isto é, que ela não conhece pessoalmente, porque “elas são mais legais e eu *decidi* seguir elas. As conhecidas eu só sigo porque são conhecidas”. Essa fala reitera o interesse pelo diferente, isto é, por aquilo que está distante da rotina da usuária e que ela “não sabe como é de verdade”. Sobre as pessoas que ela conhece, o interesse é menor porque, com elas, ela já compartilha o cotidiano e não precisa das redes sociais para acessá-lo.

Destacamos na fala da adolescente a ênfase dada ao dizer que escolheu seguir aquelas pessoas, como se a ação de escolha significasse um forte interesse da jovem em acompanhar aqueles produtores. A ênfase transpareceu também plena consciência de que ela poderia deixar de seguir aquelas pessoas a qualquer momento, constatando um certo poder sobre aquilo que acessa nas redes. Isso retoma as discussões de Jenkins (2009) sobre a cultura participativa, quando discute sobre uma espécie de autonomia dos sujeitos nos circuitos digitais, já que podem

direcionar o consumo para acompanhar, como no caso da adolescente, aquilo que lhes interessa<sup>89</sup>.

Somente um entrevistado disse que não se interessa por esse tipo de conteúdo. Salientamos esse último caso porque, quando perguntamos anteriormente a ele o que leva as pessoas a quererem assistir aos *stories* das outras, sua resposta, já citada aqui, foi a seguinte: “não sei, dá uma sensação boa assim você passar os *stories* de uma pessoa e a pessoa estar toda animadinha do negócio lá... dá uma sensação boa de ver as coisas”. A contradição fica explícita nas duas respostas, o que representa um dado significativo para a nossa pesquisa. Como as duas perguntas foram feitas no mesmo dia, em um curto intervalo de tempo entre elas, a hipótese mais provável para justificar a contradição do entrevistado é o modo de elaboração das perguntas: quando a questão indagou sobre razões para o interesse geral das pessoas, o entrevistado sentiu-se confortável para se incluir na esfera de usuários interessados por essa prática; quando a questão foi direcionada para o uso individual, o adolescente optou por dizer que não gosta desse tipo de uso.

Os exemplos apresentados até aqui neste item auxiliam a construir um panorama mais específico sobre as práticas pessoais dos adolescentes nos usos voltados ao compartilhar-se, especialmente no que diz respeito aos acessos realizados (ou não) por esses jovens. A partir de agora, centraremos nossa análise nos circuitos em que eles mesmo são potenciais usuários a compartilhar sua própria rotina. Para começar, dois participantes afirmaram que costumam postar com frequência, sempre que sentem vontade. Em geral, as postagens são fotos deles mesmos em situações da rotina, como a ida para a academia de musculação, exemplo já discutido anteriormente na análise sobre idealização de performance.

Outros dois entrevistados que disseram não postar porque são mais fechados, mais discretos e não gostam de compartilhar coisas pessoais. Três jovens afirmaram que só postam eventualmente, quando acontece algo de diferente na rotina deles, como um passeio, uma viagem ou a aquisição de algo que desejaram muito. Uma das entrevistadas que disseram isso apresentou uma situação que ilustra o que seria algo fora da rotina, que a fez sentir vontade de postar: “tipo, sei lá... teve um dia que eu achei um ursinho de pelúcia lá numa loja. Só que era muito ridículo [risos]. E aí eu peguei o celular e gravei lá ‘olha a cara desse urso’”. Nesse caso, o estímulo adveio de um desejo de compartilhar com os seguidores uma situação engraçada. Já

---

<sup>89</sup> Essa discussão tem se complexificado nos últimos anos, à medida que grandes conglomerados econômicos e empresas de comunicação ocupam as plataformas digitais e, com efeito, desenvolvem sistemas que direcionam o acesso de usuários, segundo algoritmos baseados nos dados demográficos e de navegação *online*, geolocalização, interesses publicitários, etc. (COULDRY; MEJIAS, 2019). Tal debate, apesar de nos ser caro, não aparece em destaque nesta dissertação, mas é estímulo para uma pesquisa futura.

uma outra entrevistada usou como exemplo de momento interessante a ser compartilhado a ida a um restaurante e relacionou essa atitude a uma questão de *status*<sup>90</sup>:

Eu não como no restaurante todos os dias, porque eu estudo e como aqui na escola. Mas, assim, por exemplo, um dia eu vou no restaurante. Aí, sei lá, eu posto um *boomerang*<sup>91</sup> e coloco a localização, por exemplo. Mas, claro que eu não vou ali... tipo no... É mais questão de *status* também, vou ali tipo num... num restaurante aqui perto e aí eu faço um *boomerang* e posto com a localização. Não! Sei lá, vou num *shopping*, aí eu coloco. Mas sei lá, é uma coisa natural...

A noção de que essa habilidade é algo natural apareceu em diversas falas, como já comentamos. Mas é preciso reforçar que se trata de uma destreza de tecnicidade bastante específica, desenvolvida por meio do uso, que conduz a uma sensibilidade discursiva e performática própria de cada ambiente digital. Conforme discutimos no capítulo anterior, a naturalização da habilidade em reconhecer o que é e o que não acontecimento digno de ser compartilhado nas redes sociais, demonstrada na fala transcrita e nas outras que seguiram o mesmo raciocínio, representa uma habilidade em lidar com as atualizações de linguagem nas dinâmicas de tecnicidades experimentadas, reconhecendo as estratégias de comunicabilidade que conformam os códigos da plataforma.

Além dessas respostas, tivemos cinco pessoas que revelaram que várias vezes sentem vontade de postar algo, mas acabam não postando, fato que nos chamou a atenção. A seguir, estão as transcrições das falas dos sujeitos que sustentaram tal perspectiva:

Acho que é porque minha vida não tem aquela coisa assim, nossa, interessante... não é um conteúdo interessante. Eu levanto, venho pro colégio, passo o dia inteiro no colégio, vou embora... é uma rotina incessante, então eu acho que não tem graça. A não ser quando eu saio, que eu tiro uma foto uma vez na vida... eu tiro uma foto ou outra... e aí eu posto nos *stories*.

Minha rotina é... que se eu for mostrar a hora que eu acordo é 5 horas, aí mostra me arrumando, aí eu tomando café, vindo pro Cecília, depois indo para casa, me arrumando para dormir ou pra comer, não sei..., qualquer coisa, e depois dormir. É isso. Não é tão necessário.

Sinto vontade de postar quando eu tô triste, mas eu não posto. Acho muito irrelevante né, tem tanta gente triste por aí... eu não vou ser tão... importante.

Eu já senti [vontade de postar]. Aí eu pensei novamente... não vai valer a pena, não tem utilidade... As pessoas só vão ver e ignorar. Pouquíssimas pessoas vão falar comigo, senão nenhuma. Aí eu acabo não postando.

Sim [já senti vontade de postar], mas às vezes eu fico assim “é necessário isso?”. “aí, acho que não...”. Sabe? Porque eu me coloco no lugar de quem tá vendo aí a pessoa olha e fala assim: “qual é a necessidade disso? Ah, eu vou querer saber?”. Então... às vezes eu... dá vontade e eu fico assim, não é necessário...

---

<sup>90</sup> No próximo item, aprofundamos o debate sobre o compartilhar-se como manutenção de um *status* social.

<sup>91</sup> Ferramenta disponibilizada pelo *Instagram Stories* que cria vídeos animados exibindo a imagem em ciclo de vai e vem.

Expressões como “não tem utilidade”, “as pessoas só vão ver e ignorar”, “não sou tão importante assim” e “minha vida é muito insignificante” foram frequentes nesse ponto das entrevistas, revelando um tom de menosprezo pela própria vida. Ele expressa uma faceta curiosa do uso social do *Instagram* que estamos analisando, especialmente quando tensionada ao discurso institucional da plataforma, que estimula seus usuários a compartilhar conteúdos pessoais. Afinal, em detrimento desse discurso geral e do suporte técnico oferecido pela rede, as significações atribuídas ao compartilhar-se passam a se configurar como obstáculos ou impedimentos para a ação de pessoas comuns, como nossos entrevistados.

Investigando esse fenômeno a partir da perspectiva dos jovens, constatamos que as restrições para o compartilhamento de uma vida ordinária como a deles estão ligadas a uma percepção de que o conteúdo que eles poderiam produzir não geraria interesse nos outros usuários. A forma de medir esse interesse seria por meio das métricas de engajamento nas plataformas digitais (visualizações, curtidas, comentários) — uma espécie de “metrificação” da vida social. Compreendemos que esse posicionamento advém de uma observação das práticas de outros usuários e dos circuitos de interação que eles movimentam ou não<sup>92</sup>.

Na experiência deles, decidir entre compartilhar ou não um conteúdo autoral a partir da possibilidade de não conseguir engajamento é um desdobramento do uso do *Instagram* que complexifica as lógicas de participação teorizadas por Jenknis (2006). O autor faz uma ressalva sobre a necessidade de interferência direta no circuito dizendo que na cultura da participação “nem todo membro precisa contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que o que eles contribuirão será devidamente valorizado<sup>93</sup>” (JENKINS, 2006, p. 7, tradução nossa). Contudo, o que se vê nas falas dos próprios adolescentes é que eles não se sentem seguros para compartilhar conteúdos sobre suas rotinas justamente porque percebem que suas contribuições não serão devidamente valorizadas, ou seja, não receberão curtidas, comentários e compartilhamentos. Nesse sentido, a indiferença das possíveis audiências é um fator comunicacional relevante, porque acaba modificando as interações nos circuitos, alterando a dinâmica tentativa da comunicação (BRAGA, 2010).

---

<sup>92</sup> O nível de engajamento depende de inúmeros fatores no ambiente digital, que variam de acordo com a popularidade do produto e com os algoritmos de distribuição da plataforma. Como discute Araújo (2017, p. 309), ele “representa a capacidade de uma plataforma digital em manter seus usuários conectados e utilizando o serviço”. Nesse sentido, um bom engajamento é aquele que mantém o usuário por mais tempo na plataforma, o qual oportunamente utilizará os recursos interativos e atrairá mais anúncios publicitários.

<sup>93</sup> *Not every member must contribute, but all must believe they are free to contribute when ready and that what they contribute will be appropriately valued.*

Segundo eles, para conseguir mobilizar um circuito de engajamento no *Instagram* é preciso criar conteúdos mais “relevantes”, capazes de circular com maior alcance na rede. Esses conteúdos estariam vinculados a uma afirmação social da plataforma como um espaço em que a representação de si deve ser “moldada e modificada para ajustar-se à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada” (GOFFMAN, 2018, p. 47), cujo processo de valoração está associado a padrões de comportamento, beleza e renda. Para adentrar nesses padrões identificados pelo próprio grupo, os adolescentes teriam que realizar ajustes performáticos no intuito de criar uma narrativa diversa da realidade vivida, capaz de atender aos parâmetros de relevância entre os usuários da plataforma — algo que não pareceram estar dispostos a fazer.

#### 5.4.1 Padrões de performance no *Instagram*

Se existe um padrão para compartilhar-se, então como os adolescentes entrevistados percebem o processo de construção de imagem nas práticas de compartilhamento de si? Qual é a representação padrão idealizada? Que figuras aparecem? Quais não podem aparecer? Que análise eles fazem sobre isso? A maioria das opiniões defendeu que há um foco maior para o compartilhamento de narrativas positivas e alegres em detrimento de abordagens negativas. Segundo os entrevistados existe um “padrão do *Instagram*” de idealização da vida e das pessoas. Uma das adolescentes descreveu esse modelo da seguinte maneira:

O mais comum é mostrar só alegria, naquele padrão de beleza do *Instagram*. Têm uns [perfis] que são exatamente para isso, para mostrar só o lado bom da vida e que tudo é às mil maravilhas. Porque ele [o *Instagram*] sempre tá voltado mais pra felicidade, que tudo é assim, que as mulheres são assim, que os homens são perfeitos... O ideal do *Instagram* que eu acho é pra mostrar tudo perfeito. Tem mais do estereótipo de que todo mundo é perfeito assim, que tem que ser assim... porque no *Instagram* as pessoas são perfeitas, as pessoas não têm um arranhão no braço, não têm gordurinha saindo do corpo... É a questão de muita gente querer viver de aparência...

Pudemos identificar diversas referências a esse padrão nas falas do grupo, que mencionaram várias dimensões dos estereótipos mais vistos. Uma delas é a similaridade de postagens com o mesmo comportamento, superestimando a felicidade: “eu acho que no *Instagram* todo mundo é muito feliz. Muito felizinho, faz coisa toda hora... Mas quando você conhece a pessoa, você sabe que não é assim a vida dela. Então acho que no *Instagram* todo mundo mente mais, é todo mundo legalzinho demais”. Na voz de outra entrevistada:

Tem muito, muito famoso que faz isso, pessoas do meu próprio convívio fazem isso. Tipo, você conhece a pessoa, ela é de um jeito... eu conheço uma pessoa, ela é de um

jeito, eu sei tudo que passa por ela... Aí no *Instagram*, no *YouTube*, tá lá, mó felicidade, nada de ruim me acontece, só coisa positiva.. [Mas] não é... a gente sabe que não é...

Tivemos vários exemplos desse contraste entre o que é postado e o que acontece fora das redes sociais:

Eu tenho um exemplo da minha família: que tipo, a pessoa e o esposo é “meu amor” no *Facebook*, no *Instagram*. E na família, por dentro assim, você vai numa festa... não tem um contato, sabe? Não conversa direito... quando conversa é pra brigar... Então, assim, eu acho que tudo que eles postam é para querer provar a felicidade do casal, quando na realidade é totalmente ao contrário, entendeu?

Um caso similar é trazido por outra entrevistada:

Eu acho muito engraçado ver a construção, porque, por exemplo, como eu tô com a minha mãe, eu acho incrível você ver como é por trás. Porque igual ela me trazia pro colégio com as minhas irmãs e todo dia a gente tirava uma foto e ela postava no *Instagram* e no *status* do *WhatsApp*. Só que era muito engraçado, todo mundo sorrindo, família feliz, maravilhosa. Por fora, eu já tinha brigado com a minha irmã, minha irmã já tinha brigado com a outra, minha mãe já tinha mandado todo mundo calar a boca e ficar quieto. Então, assim, é muito engraçado ver a realidade completamente contrária que as pessoas tentam passar pelo dia a dia nesses meios de mídia.

Além dos padrões de comportamento, os entrevistados disseram que há um padrão de beleza, que reforça estereótipos:

Se for foto, tem que ser do olho claro, que aí coloca uma luz muito forte, né?! Geralmente, é uma paisagem linda demais... Tem que ter um corpo bonito, sarado... Tem isso demais. Ou também tem a página de emo<sup>94</sup>, né? Que aí você tem que ser todo tatuado, não tem que mostrar a cara, cabelo grande, bagunçado... Mas também tem o estereótipo disso também.

Eles ainda mencionaram um padrão de renda, segundo o qual as pessoas desejam exibir um poder aquisitivo mais alto, especialmente no *Instagram*, espaço em que “as pessoas querem muito ostentar”. “Ninguém quer postar um *story* fazendo um sanduichinho de ovo na frigideira antiaderente [risos], toda amassadinha... Ninguém faz. Todo mundo quer postar quando sai, vai pra um restaurante chique, outra cidade...”. Uma das entrevistadas disse que “isso vem da prática, do que você vê, né?!, diariamente... Porque você vê as pessoas fazendo de tal jeito, você imita. É mais o cotidiano, o que acabou se tornando por conta do uso e da imitação”. Nessa fala ela se remete às blogueiras que costumam receber presentes caros das marcas e compartilhar exibindo o “mimo”. O universo de luxo também foi exemplo da fala seguinte:

---

<sup>94</sup> “Os emos são um tipo de grupo social informal (estes são constituídos por indivíduos que de algum modo comungam de uma visão de mundo, de um gosto por uma alternativa de comportamento). Consideram-se pessoas altamente emotivas e sensíveis às letras das músicas de sua preferência, as quais têm como temática a melancolia, a tristeza, problemas que envolvem a temática do amor, da rejeição do outro (como da própria família)”. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/emo.htm>>. Acesso em: 07.jul.2021.

No *Instagram*, as pessoas querem se pagar mais de ricas. Até porque eu conheço muita gente que é pobre e se paga mais de rica no *Instagram*. [Como?] Tirando foto no celular de um amigo que tem um *Iphone X*, que tira foto de alta qualidade e posta lá... Um local bonito, entendeu? Usando um óculos de sol de uma marca... nem... não importa a marca, na verdade. Dá uma impressão mais de dinheiro, de riqueza. É igual esses dias pra trás eu vi uma postagem de um morador do condomínio que eu moro. O condomínio é bonito, só que pela foto que ele tirou parece condomínio de luxo, na França, em outro país, de tão bonita que ficou a foto. Ele se pagou meio que de rico lá. Ficou muito lindo, de luxo.

Em suma, os adolescentes observaram que a maioria dos usuários que compartilham a rotina tentam seguir esses padrões e “fingem que vivem num conto de fadas”, como ironizou uma das entrevistadas. Aliás, o exercício de criar o “cantinho do *Instagram*”, apresentado no capítulo 2, explora exatamente o processo de estabelecimento desses padrões. As falas relacionadas a essa discussão apresentaram marcadores que separam e diferenciam o mundo *on-line* do *off-line*, tais como “na realidade”, “por dentro”, “por fora”, “por trás”. Eles indicam um ponto de vista compartilhado que encara o uso das redes sociais digitais como um exercício de exibir comportamentos e opiniões diferentes daqueles sustentados no convívio fora da *internet*. Nos trechos transcritos anteriormente, há o emprego de um juízo de valor negativo para essa prática, materializado, por exemplo, nas expressões “viver de aparência” e “se pagar mais de ricas”. Tal descompasso é mais um exemplo do desalinhamento entre as noções de fachada e região de fundo discutidas por Goffman (2018).

A transformação da experiência vivida em relato ou narrativa sobre si é, nesse sentido, um processo problemático na opinião dos entrevistados. Reconhecer e criticar os padrões de beleza, comportamento e renda é uma destreza advinda do uso, que demonstra um saber sobre os formatos e as lógicas de produção hegemônicas no circuito comunicacional — o que poderia incentivar o engajamento dos usuários, como nos levam a crer as discussões teóricas sobre interação e participação na *internet* (JENKINS, 2006; 2009). Porém, no recorte desta pesquisa, o conhecimento da técnica, a habilidade em lidar com as ferramentas e a familiaridade com os códigos compartilhados no circuito em vez de impulsionar o envolvimento, podem desencorajar a participação e edificar um posicionamento crítico com relação àqueles que se performam para se ajustar aos padrões.

Para complexificar o debate e revelar as diferentes dimensões dos usos das redes sociais, os mesmos entrevistados também disseram que “algumas pessoas foram lá e foram tentar falar que não, não é tudo perfeito”. Uma participante relatou inclusive um uso extremamente oposto ao padrão mais comum: perfis que falam só sobre tristeza e depressão. Segundo ela, as páginas

que tratam de temas delicados tendem a ser visitadas somente por quem busca por essa perspectiva, porque os mais famosos e divulgados selecionam somente coisas boas.

Entre esses extremos, os jovens contaram que algumas pessoas (a minoria) tentam quebrar o padrão e compartilhar acontecimentos negativos ou constrangedores, revelando o que acontece “por trás” da foto, por exemplo. Segundo uma das entrevistadas, “é muito bom quando essas coisas aparecem porque você passa a conhecer melhor a pessoa”. Isso indica o estabelecimento de proximidade a partir da possibilidade de acompanhar mais de uma perspectiva sobre a vida de quem se compartilha.

Nesse sentido, o campo nos apresentou pistas de que mecanismos de identificação e reconhecimento são ativados principalmente quando há a publicação de acontecimentos dos bastidores (GOFFMAN, 2018), porque eles humanizam o(a) produtor(a) e mostram que eles são “gente como a gente”, como eles disseram. Os exemplos trazidos pelos adolescentes foram de situações inusitadas, em que algo não saiu como previsto, tais como erros na hora de gravar um vídeo e vivências de situações constrangedoras no cotidiano (tropeçar, gaguejar, ter manias, etc.). “Ver que aquela pessoa passa por coisas que você também passa... você se identifica”. “É muito massa, tipo: ‘como assim? Isso aconteceu com você também?’”. Essa dinâmica destaca mais uma vez os fluxos narrativos de reconhecimento e revela uma outra faceta do compartilhar-se, que parece complexificar o padrão apresentado pelos próprios entrevistados.

Ainda nessa perspectiva, os adolescentes comentaram que explorar outros modos de compartilhar-se pode ser algo positivo também para quem posta, tendo em vista que a quebra da idealização foi apresentada, no campo, como estratégia para aumentar o engajamento. Uma entrevistada afirmou que “tem muita gente que compartilha coisas difíceis. Isso pode ser bom pra imagem da pessoa, porque emociona. Isso vira até uma coisa boa pra imagem da pessoa, porque ela se torna sentimental e, dependendo do caso, viraliza, aí dá muita *view* [visualização] para ela”. Então, a prática de compartilhar-se exibindo inclusive as próprias fragilidades pode ser bem vista pelo público e conferir a quem publica certa credibilidade.

Porém, também houve diversas ressalvas quanto a esse uso diverso do padrão. Uma delas foi associar o hábito de expor falhas e fragilidades a uma espécie de vitimismo:

Ninguém quer aparecer todo ferrado, ou parecer triste pras outras pessoas verem... Bom, depende né?! Quando a pessoa não procura fazer vitimismo, ela não procura aparecer triste. Agora, quando o objetivo dela é o contrário, é óbvio. Só pra aparecer! Por exemplo: “vou postar qualquer coisa chorando aqui pro povo perguntar pra mim”...

Essa perspectiva crítica denota que o uso diferente do padrão de alegria, riqueza e beleza também tem se tornado um modelo recorrente para o compartilhar-se. Ou seja, a publicação de

sofrimentos pessoais tem sido explorada, segundo os entrevistados, como uma estratégia performativa para gerar identificação, com vistas, especialmente, a conquistar a atenção do público. Aqui, o vitimismo tem o mesmo resultado mostrado anteriormente do vizinho que posta uma foto bem produzida do condomínio para se “exibir”. Ou seja, trata-se de mais um caminho para alcançar visibilidade (e possíveis interações subsequentes) na *internet*.

Tal estratégia foi amplamente questionada no campo. Os adolescentes disseram que quando uma pessoa posta muita coisa negativa, dizendo que está triste, em vez de ganhar, ela acaba perdendo credibilidade. “É porque, tipo assim, se você ficar postando todo dia que você tem depressão é meio... É meio contraditório, porque uma das coisas da depressão é que você se isola né. Aí fica uma coisa meio, tipo... Sabe? É meio, tipo..., estranho”. Nesse mesmo raciocínio, um participante afirmou, incomodado, que muitas postagens sobre tristeza são desnecessárias, porque “ninguém precisa saber que você está triste”.

O campo ainda nos trouxe dados de observação de um uso equilibrado do *Instagram*: “tem gente que mostra tudo, tudo, sabe?”. Nesse tipo de prática, continua havendo mais ênfase no que é positivo, mas há espaço para uma breve abordagem sobre o negativo. Segundo o que apuramos na pesquisa, os entrevistados consideram esse o posicionamento ideal para quem posta: sem exageros, ostentações e nem vitimizações. Essa estratégia demanda uma habilidade em usar a linguagem para selecionar os fatos do cotidiano e transformá-los em narrativas ajustadas ao formato da mídia em questão, cuidando para manter o caráter de relato da realidade. Desse modo, consideramos que a destreza para compartilhar-se, na visão dos entrevistados, exige o domínio de uma performance equilibrada, a partir de um balanço entre a construção de uma figura admirável e a revelação de fragilidades pessoais. O cotidiano que eles esperam ver revela uma rotina comum - mas não banal -, ordinária e espontânea, que seja capaz de gerar reconhecimento e interesse em circuitos de entretenimento. Reconhecer os padrões de uso, analisá-los e propor uma maneira equilibrada de compartilhar-se são competências que o grupo desenvolveu utilizando atentamente a plataforma.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No final do percurso de elaboração desta dissertação, percebemos que estudar os usos que adolescentes fazem da *internet* é ainda mais desafiador do que já havíamos suposto no início. Não só porque se trata de uma atividade contemporânea e fluida, que se transforma e se atualiza diariamente. Mas principalmente porque cada adolescente com quem conversamos revelou uma faceta de sua existência singular que nos abriu muitos horizontes a serem pensados a partir do contexto sociocultural em que vivemos. Nesse sentido, os encontros que esta pesquisa possibilitou expandiram significativamente nossa compreensão sobre as práticas de adolescentes na *internet*. É certo que a escrita deste texto não conseguiu materializar completamente as trocas que tivemos com cada adolescente, mas, de algum modo, o exercício de pensar sobre as tantas descobertas no percurso nos conduz a algumas conclusões.

Como indicamos no início do texto, nosso objetivo geral foi mapear os usos sociais feitos por esses doze adolescentes no *YouTube* e no *Instagram* e articulá-los às estratégias de comunicabilidade que se desenvolvem na cultura digital. Mapeamos diversas possibilidades de uso feitas pelo grupo, que conforme apresentamos, estão relacionadas ao estudo, entretenimento, trabalho, descanso, consumo artístico, e ainda à interação social, construção subjetiva, autenticidade, visibilidade e expectativa profissional. Os jovens reafirmaram com suas práticas a amplitude dos usos sociais da *internet* e, diante de tantas possibilidades, tivemos que direcionar a análise para alguns temas chave que consideramos revelar dimensões importantes da atividade do grupo.

Para tanto, recortamos dois aspectos do mapeamento geral, cujos desdobramentos foram abordados nos capítulos 3 e 4. Como todo recorte, este deixou em segundo plano uma série de problemáticas que não estão expressas diretamente neste texto. Contudo, as delimitações foram feitas considerando a complexidade dos dados produzidos, de forma que a escolha por abordar o compartilhar-se no *Instagram* e os engajamentos complexos com os circuitos dos *vlogs* do *YouTube* visou à criação de eixos amplos de pesquisa, mas que permitissem uma verticalização do processo analítico. Assim, construímos a análise buscando articulações entre sensorialidades e tecnicidades contemporâneas, isto é, investigando de que maneiras as experiências do grupo revelam pistas sobre modos de apropriação das tecnologias e sobre caminhos de significação nos circuitos sociais do tempo presente. Consideramos que as pistas deixadas pelos adolescentes giram em torno de dois aspectos principais.

O primeiro deles diz respeito a uma familiaridade com os recursos e usos das plataformas digitais, relacionada a um entendimento da *internet* como um espaço plural, cujas possibilidades técnicas e de uso são muito variadas. Constatamos que eles realizam atividades *online* no cotidiano de forma frequente e em uma perspectiva curiosa, que explora as possibilidades que cada plataforma oferece, e atenta às novidades apresentadas nas redes. Os relatos do grupo reiteraram a facilidade em usar os recursos de cada interface e também de reconhecer o que é mais e menos popular na *web*, indicando que o trânsito entre diferentes circuitos, como os do *YouTube* e do *Instagram*, é comum.

Além disso, desde o princípio, os jovens empenharam-se em ampliar visões limitantes e denunciadas das plataformas *online*, enfatizando que elas podem ser utilizadas de maneiras muito diversas. Entre os exemplos que eles trouxeram como dinâmicas facilitadas pela rede estava a possibilidade de conhecer pessoas e lugares sem sair de casa, relacionando, inclusive, a prática de compartilhar-se no *Instagram* a um modo de enfrentar a solidão e dividir com outras pessoas o cotidiano, as tristezas e realizações. Essa percepção sobre o potencial relacional e interativo da *web* em um contexto pré-pandêmico, quando foram feitos os encontros, já sinalizava uma potência da *internet* que vimos ser exponencialmente explorada desde a deflagração da crise mundial de Covid-19.

A experiência do grupo com a *internet* também se vinculava aos estudos, principalmente no *YouTube*. Eles mencionaram a atividade de acessar essa plataforma procurando vídeos que falassem sobre os temas que estudavam na escola, como um reforço aos conteúdos do currículo, e também outras produções que apresentassem temas diversos que lhes interessavam. Eles citaram filosofia, astronomia, biologia, geopolítica, enfim, assuntos abordados por *youtubers*, em geral professores e cientistas, que trabalham produzindo vídeos de vários formatos (*vlogs*, tutoriais e videoaulas prioritariamente) com curiosidades e notícias sobre suas áreas.

Nesse sentido, os adolescentes sinalizaram uma outra potência da *internet* que a configura como um espaço interessante para se inteirar do mundo. Isto é, como um caminho para se informar sobre notícias e discussões contemporâneas, o que é relevante para eles, tendo em vista que, como a maioria citou, esta é uma demanda do ENEM e de outros vestibulares, os quais frequentemente avaliam a capacidade argumentativa dos candidatos diante de temas atuais. Mas, as possibilidades levantadas por eles não pararam por aí. Inteirar-se do mundo na *internet* para esse grupo era também ouvir as músicas do momento, conhecer os perfis e canais de sucesso, acompanhar suas publicações, entender as polêmicas, enfim estar à par de discussões sobre o que acontece nos circuitos *online* para entender e reconhecer os códigos que

se atualizam nas redes (os memes, por exemplo), o que é fundamental para o engajamentos nos circuitos do *YouTube* e do *Instagram*.

Em suma, os exemplos que eles usaram para reforçar as inúmeras possibilidades de uso da *internet* foram vários, que perpassam inclusive o reconhecimento desse espaço como uma oportunidade de ganhar dinheiro produzindo conteúdo, como já discutimos. A síntese desses apontamentos delinea modos de apropriação da tecnologia digital que não só reconhecem suas possibilidades, como experimentam-nas no cotidiano em táticas que se adequam a demandas específicas (entretenimento, instrução, etc.). Eles estavam rotineiramente testando os recursos, acessando os conteúdos, explorando as possibilidades, enfim, estabelecendo uma relação de proximidade com as tecnologias disponíveis.

Porém, isso não significa que o grupo tenha ignorado dimensões problemáticas advindas da *internet*. Houve momentos, como comentamos, em que eles declararam com firmeza que é importante ter um equilíbrio nos usos da *web*, ou seja, não destinar muito tempo à tela e viver outras experiências sensoriais, com estímulos diferentes dos digitais, como ler livros, estar com família e amigos e também dormir para descansar de uma rotina de estudos exaustiva, segundo eles. Ademais, recorrentemente, os jovens se mostravam alertas aos riscos existentes na rede, como ilustrou uma das participantes ao narrar a experiência de receber inesperadamente fotos obscenas de um desconhecido no *Instagram*.

Também foi assim quando eles questionaram o estabelecimento de um padrão de uso dessa mesma plataforma, que exclui aqueles que não se encaixam nos parâmetros de beleza, comportamento e renda, especialmente, definindo figuras sociais que não coadunam com a realidade experienciada por cidadãos ordinários, como eles mesmos. Esse processo acaba mediando a autopercepção sobre a relevância da própria vida, articulando-a ao engajamento nas redes e às métricas das plataformas. Eles ainda destacaram que é preciso ter cuidado nos usos da *internet* porque eles podem culminar na construção de um ambiente hostil nas interações entre usuários, disseminando inclusive discursos odiosos, assunto que não coube detalhar aqui, mas que discutimos em outro lugar.

Por essa via, os caminhos de significação das tecnologias digitais são construídos com uma visão ampla e analítica do que se passa na *internet*, sendo que as experiências de uso das plataformas, como vimos, são mediadoras importantes da construção desse modo de pensar o digital. Assim, o que predominou em campo foi a postura analítica do grupo diante dos circuitos de que participam. Eles queriam saber falar sobre todos os temas, se posicionar nas discussões, construir argumentos sobre a realidade em que vivem, comumente apontando exemplos e

especulando sobre os motivos estruturais e conjunturais que conformam os fenômenos digitais que eles ajudam a construir.

Consideramos que o fato de termos discutido sobre temas e atividades que permeiam o cotidiano do grupo possibilitou que eles estivessem confortáveis e seguros para debater, como se eles se sentissem de fato parte daquele universo digital, capazes de contribuir com suas próprias experiências. Além disso, certamente, o contexto de estar participando de uma pesquisa no ambiente escolar e o estímulo para que eles refletissem sobre as próprias práticas mediaram o processo etnográfico. Então, a postura analítica, geralmente crítica, mapeada nos dados produzidos com os jovens também transparece nossa busca por uma perspectiva compreensiva das práticas — o que não é raro em pesquisas de caráter etnográfico, já que a observação está impregnada da subjetividade de quem pesquisa (TRAVANCAS, 2014). Ignorar este fato seria instrumentalizar a metodologia. Contudo, ao detectarmos a reiteração dessa característica reflexiva sobre os usos, buscamos investigá-la mais profundamente para que a análise fosse fiel ao que eles estavam propondo e não ao que nós estávamos predispostas a ver.

Foi então que percebemos que esse modo de encarar as atividades na *internet*, criticando-as, analisando suas especificidades, predominou desde o primeiro encontro até o último e foi se complexificando nas dinâmicas individuais e em grupo. Nesse percurso, constatamos que ele é um modo de enunciação que não só caracterizava o grupo naquele contexto de pesquisa, mas também era uma estratégia de comunicabilidade comum nas plataformas digitais que eles acessam, principalmente no *YouTube*. Trata-se de uma estratégia que revela um hábito de comentar sobre o que se vê, tecendo críticas, em geral, irônicas, a partir de argumentos construídos com exemplos advindos da observação e da experimentação. Isso nos conduz ao segundo aspecto desta conclusão, que talvez seja uma das principais contribuições do trabalho.

Os jovens entrevistados se apropriam das tecnologias digitais buscando conhecê-las, criticá-las, compreender suas lógicas e suas especificidades. Percebemos o interesse dos adolescentes em compreender o funcionamento e os modos de ser dos circuitos digitais em que estão inseridos, isto é, uma disposição para dar-lhes a volta em suas dimensões técnicas e sociais. Isso significa que o uso das plataformas não se restringe à fruição do conteúdo e a atenção não é focalizada somente nos assuntos que estão na superfície dos formatos, ou na interação com os recursos disponíveis. Para além disso, eles querem acessar outras dimensões dos circuitos de que participam, como as lógicas de produção, os recursos que conferem

materialidade aos formatos, os hábitos de uso e as intenções envolvidas nas práticas de outros usuários que observam.

Esse modo específico de relacionar-se com as tecnologias de comunicação e produzir sentido a partir delas é característico de sensorialidades contemporâneas que se fizeram vistas de diversas maneiras ao longo da pesquisa, fundamentando a apropriação crítica das plataformas digitais. A começar pelo que falamos anteriormente sobre provas de admissão em universidades, como o ENEM, que exige dos candidatos habilidades de interpretação dos processos comunicacionais contemporâneos, especialmente na Matriz de Referência de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias, que expressa como competência fundamental “Aplicar as tecnologias da comunicação e da informação na escola, no trabalho e em outros contextos relevantes para sua vida” e como uma das habilidades básicas “Reconhecer posições críticas aos usos sociais que são feitos das linguagens e dos sistemas de comunicação e informação”<sup>95</sup>.

Seguindo a mesma lógica, a própria escola onde realizamos a pesquisa, nas figuras dos dois coordenadores com quem tivemos mais contato, reiterou a importância de promover debates como o de nosso trabalho, sobre os usos sociais da *internet*, tendo em vista que se trata de um assunto atual e significativamente relevante não só em termos sociais e educacionais, mas também por ser base de uma das competências avaliadas nas provas para as quais os estudantes tanto se dedicam durante o ensino médio.

Assim, conhecer e entender a circulação de sentidos na *internet*, espaço simbólico inevitável, podemos dizer, em nossa realidade, é um aspecto formativo importante para esses adolescentes que estão se preparando para o vestibular. A ideia de estar “atenado” sobre o que se passa nos atuais espaços de discussão social demanda dos candidatos que tenham acessado circuitos digitais e minimamente refletido sobre eles. Então, ter competência para analisar as dinâmicas da sociedade em rede é uma dinâmica própria deste tempo, que medeia a postura analítica encontrada em campo.

Além disso, este modo de apropriação das plataformas digitais pode ser entendido também como um desdobramento da cultura participativa, teorizada por Jenkins (2006), que também revela pistas sobre as sensorialidades compartilhadas pelos entrevistados. O fato de os usuários poderem acessar os recursos de interação e criação de conteúdos autorais já os aproxima das lógicas de produção das plataformas, conferindo a eles uma possibilidade de

---

<sup>95</sup> Essas citações estão publicadas no site do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Disponível em: <[https://download.inep.gov.br/download/enem/matriz\\_referencia.pdf](https://download.inep.gov.br/download/enem/matriz_referencia.pdf)>. Acesso em: 07.jul.2021.

compreensão mais ampla da construção dos circuitos acessados. Somamos a isso os aspectos detalhados no capítulo 3, que dissertam sobre os estímulos das próprias plataformas à experimentação da produção e ao conhecimento das possibilidades que ela oferece a quem se dispõe a alimentar seus fluxos.

Quando o *YouTube*, por exemplo, oferece aos usuários páginas institucionais com dicas para melhorar o engajamento e aumentar o alcance das publicações, ele está compartilhando algumas de suas lógicas e adicionando ao uso outras dimensões que extrapolam a assistência de vídeos. Afinal, a própria ação de pautar temas como monetização e engajamento na rotina de acessos dos usuários insere no circuito categorias que medeiam a percepção do que se acessa, mesmo quando não há efetivamente criação de novos conteúdos. Ressaltamos que o que é compartilhado nessas páginas revela somente um número reduzido de informações sobre os algoritmos da plataforma, que, quando pensados de forma ampla, envolvem uma série de outros parâmetros que não são compartilhados de maneira tão direta e acessível com os usuários<sup>96</sup>. As ações divulgadas abertamente pelas plataformas visam estimulá-los a produzirem mais conteúdos para que se mantenham e mantenham outros usuários mais tempo na interface, ampliando os lucros da empresa com anúncios publicitários.

Um outro aspecto relevante é que os próprios produtores de conteúdo no *YouTube* e no *Instagram* compartilham questões dos bastidores da produção com os usuários. Vimos um exemplo dessa prática com o *youtuber* Felipe Castanhari, que produziu um vídeo criticando as diretrizes do *YouTube*, tentando mobilizar os usuários que o acompanham, por meio de uma apresentação detalhada de ocasiões em que seu trabalho não foi valorizado pela plataforma. Desse modo, os circuitos se formam a partir de uma troca de experiências entre quem produz e quem assiste, em uma dinâmica articulada que se pretende transparente. A ideia é que os *youtubers* abram o jogo com o público, deixando-o ciente de questões, teoricamente, inerentes à produção, o que amplia a sensação de proximidade tão cara aos sentidos que se movimentam nessas redes.

Por essa via, os produtores também estimulam o estabelecimento de uma postura analítica de *comentar* sobre o que acontece nos circuitos de que os usuários participam. Exemplos disso são os produtores digitais comentadores<sup>97</sup> que transitam entre as plataformas

---

<sup>96</sup> Uma análise detalhada de como são desenvolvidos os algoritmos do *YouTube* está na pesquisa de Covington et al (2016). Disponível em: <<https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/45530.pdf>>. Acesso em: 07.jul.2021.

<sup>97</sup> Esse modo de enunciação relaciona-se também com outros formatos de mídias, como os programas de televisão, nos quais os comentadores televisivos buscam observar os temas a partir de diferentes perspectivas, dando-lhes voltas como quem quer examinar-lhes por completo.

produzindo conteúdos sobre materiais já em circulação, inicialmente publicados por eles ou não. É o caso dos “*reacts*” (reações, em português), que são vídeos de produtores reagindo a outros vídeos disponíveis na *internet*, isto é, comentando sobre a produção enquanto assistem a ela. Esse momento é gravado e transformado em um novo produto<sup>98</sup>. Assim, os usos criam circuitos paralelos, que sustentam e mobilizam os circuitos originais, se é que podemos usar este termo, em um fluxo reflexivo usualmente crítico e debochado.

A observação analítica das atividades de outros usuários também ficou evidente nas discussões apresentadas no capítulo 4, quando os adolescentes teceram críticas ao hábito de compartilhar o cotidiano em plataformas como o *Instagram*. Nessa oportunidade, percebemos que o grupo reconheceu diferentes propósitos envolvidos na produção e no acesso de conteúdos desse tipo e ainda desenvolveu reflexões críticas aos usos que se valem de ajustes performáticos para adequar a representação da vida cotidiana aos modos de enunciação típicos da plataforma. A construção do “cantinho do *Instagram*”, sobre a qual tratamos no capítulo 2, é um exemplo nítido dessa crítica, pois quando os jovens fizeram chacota sobre os modos mais comuns de publicar fotos nesses circuitos, citando filtros e poses, eles estavam justamente comentando de forma irônica os usos que costumam observar.

Acontece que essas críticas, e é neste ponto que a complexidade dos usos se faz vista, não levam necessariamente a uma recusa por participar desses circuitos. Como vimos, há um jogo de distanciamento e reconhecimento na prática de compartilhar-se, uma dinâmica de ironização e interesse que transforma o uso do *Instagram* em uma atividade que não pode ser pensada a partir de um único prisma. Na experiência do grupo, mediada por essa postura reflexiva e analítica, constatamos que há um desejo por participar dos circuitos desde que haja um equilíbrio nos conteúdos compartilhados. Ou seja, eles não se interessam por coisas esdrúxulas, nem por idealizações em demasia, nem por vitimizações espetacularizadas e resistem ao uso da plataforma para autopromoção. Porém, eles se interessam por utilizá-la como um espaço de relaxamento e entretenimento, no qual podem ser compartilhados e acessados acontecimentos pessoais ordinários, mas relevantes de alguma maneira.

Definir os critérios de relevância, aliás, é um processo intimamente vinculado à percepção sobre o que é bem ou mal aceito nos códigos de cada plataforma. O equilíbrio proposto pelos adolescentes mencionou um conteúdo engraçado, que gere reconhecimento ou tenha algum caráter de novidade, de modo que não seja banal ou nitidamente descolado da

---

<sup>98</sup> Milhares de exemplos desse formato podem ser acessados em uma busca simples no *YouTube*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=react](https://www.youtube.com/results?search_query=react)>. Acesso em: 07.jul.2021.

realidade a que se refere, mas, ao mesmo tempo, que seja algo leve, que possa lhes proporcionar momentos de lazer. A habilidade em reconhecer esses códigos é desenvolvida nas práticas cotidianas de acesso, principalmente a partir da observação do que outros usuários fazem e também do que os circuitos fazem circular com mais engajamento — seja por meio das métricas de interação (curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações), seja por meio dos comentadores que criticam o que foi posto na rede.

Os resultados que apresentamos aqui são frutos de um aprofundamento das análises feitas pelos adolescentes entrevistados, nas dinâmicas que propusemos em campo. Como vimos, eles elaboraram reflexões multifacetadas sobre o que observam nas plataformas analisadas, as quais envolveram dimensões técnicas, sociais e subjetivas complexas. Por isso, afirmamos que participar dos circuitos digitais para eles envolve reconhecer as camadas que compõem os fluxos de sentido que se movimentam *online*.

Segundo nossos exemplos, postar sobre si mesmo e acessar postagens sobre o cotidiano de outras pessoas, aciona dimensões profundas da existência social, como autenticidade, solidão e relevância da própria vida. Acompanhar um canal no *YouTube* envolve estar a par de muitas outras perspectivas que promovem as dinâmicas da plataforma, como lógicas publicitárias e algorítmicas e até mesmo expectativas profissionais. Esses sentidos se expressam apenas em parte nos produtos acessados (vídeos e fotos) e reverberam nos “bastidores” das redes, que encorpam os circuitos na medida em que aguçam competências reflexivas dos usuários.

Em síntese e ao final deste trajeto, consideramos que as sensorialidades desenvolvidas pelos entrevistados estão intimamente vinculadas a um modo de relação com as tecnicidades contemporâneas fundamentado em regimes de familiaridade com as tecnologias e reflexividade sobre os usos. Ou seja, fazer parte dos sentidos nos circuitos em que eles se inserem demanda uma compreensão não só dos recursos técnicos disponíveis, mas também das estratégias de comunicabilidade de cada plataforma, isto é, das dinâmicas de uso que produzem os códigos próprios desses ambientes. Assim, o que se destacou na experiência do grupo foi um modo de apropriação das tecnologias digitais e produção de sentidos no qual a competência de linguagem (em termos técnicos e sociais) é dimensão primordial para compartilhar o simbólico que circula nas redes.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Livia Moreira de. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.8, n.23, p. 73-97, jun.-set., 2015.

ALVES, M. D., TRINDADE, E., SOUZA, L. S., MAURO, R., BAADER, C. Isso foi compartilhado com sucesso: questões de consumo midiático dos jovens paulistanos no Facebook. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 1, p. 109-125, 2018.

ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do feed de notícias. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BAPTISTA, Maria Manuel. Estudos culturais: o quê e o como da investigação. **Carnets**, Cultures littéraires: nouvelles performances et développement, n° spécial, automne / hiver, p. 451-461, 2009.

BARROS, Laura Pozzana; KASTRUP, Virgínia. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, Eduardo.; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana. (Orgs.) **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 52-75.

BENJAMIN, Walter. Experiência e pobreza. **Obras escolhidas**: Magia e técnica, arte e política. Tradução por Sergio Paulo Rouanet. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

\_\_\_\_\_. **Passagens**. 2. ed. Minas Gerais: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

BERNARDES, Márcia. **Jovens e internet**: usos sociais e sociabilidades juvenis femininas em uma instituição de acolhimento. Dissertação (mestrado em Comunicação). Universidade do Vale do Rio Sinos — Programa de Pós-graduação em Comunicação, São Leopoldo, 2012.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia e Ciência Política da UFSC**, Florianópolis, v. 2, n. 1 (3), jan.-jul., p. 68-80, 2005.

BOYD, Danah. **It's complicated**: the social lives of networked teens. New Haven: Yale university press, 2014.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Anais**. 15º Encontro Anual da COMPOS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP - Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

\_\_\_\_\_. O que a comunicação transforma? In: BRAGA, José Luiz et al. (orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2. ed. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019, pp. 161-177.

\_\_\_\_\_. Nem rara, nem ausente - tentativa. **Matrizes**, Ano 4, n. 1, jul./dez., São Paulo, p. 65-81, 2010.

BRASIL. **Marco legal**: saúde, um direito de adolescentes / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Área de Saúde do Adolescente e do Jovem. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2007.

BRIGNOL, Liliane Dutra. **Migrações transnacionais e usos sociais da internet**: identidades e cidadania na diáspora latino-americana. 2010. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2010.

\_\_\_\_\_. Usos sociais das TICs em dinâmicas de transnacionalismo e comunicação migrante em rede: uma aproximação à diáspora senegalesa no sul do Brasil. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo ESPM**, São Paulo, v. 12, n. 35, set./dez., p. 89-109, 2015.

BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise; MARTÍNEZ, Silvia Lago. In: **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural** - diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Editor: Omar Rincón. Organizadoras: Nilda Jacks, Daniela Schmitz, Laura Wottrich. Traducción al español: Fabrícia Reginato. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2019, p. 187-214.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAIAFA, Janice. Sobre etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. **Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 7, n. 14, jul.-dez., p. 38-46, 2019.

CANCLINI, Nestor Garcia. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

CARRIJO, Ana Júlia de Freitas. **Infância e YouTube**: comunicação e cultura no ciberespaço. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

CARRIJO, Ana Júlia de Freitas; SATLER, Lara Lima. Performance na comunicação e mediações culturais. In: SATLER, Lara Lima, et al., (org.). **Performances, mídia e cinema**. Goiânia: Imprensa Universitária, 2019, p. 306-324.

CARRIJO, Ana Júlia de Freitas; SATLER, Lara Lima. Instagram como espaço de acolhimento na experiência de uma adolescente de 15 anos. In: **Anais do VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano: letramento e pensamento crítico em comunicação, informação e educação**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2021.

CASTANHARI, Felipe. Fim do YouTube e do canal Nostalgia. **YouTube**, 27 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SJacdAbjdZI>>. Acesso em: 22 mar. 21.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução por Roneide Venancio Majer e Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. 2ª edição, Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2010.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** Tradução por Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Vozes, 1994.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre os estudos culturais.** 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. In: **Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**, Buenos Aires, ano 1, n. 1, jun., 2008.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, jan/jun, 2011.

COIMBRA, Cecília; BOCCO, Fernanda; NASCIMENTO, Maria Lívia do. Subvertendo o conceito de adolescência. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 57, n. 1, p. 2-11, 2005.

COUTINHO, Clara Pereira; ALVES, Manuela. Educação e sociedade da aprendizagem: um olhar sobre o potencial educativo da internet. **Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria**. v. 3, n. 4, p. 206-225, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso.** 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 62-83.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Delineamentos para uma Cartografia Brasileira dos Estudos Culturais. **EcoPós**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 19-30, ago./dez., 2004.

\_\_\_\_\_. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo ESPM**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 115-135, nov., 2007.

\_\_\_\_\_. Estudos culturais latino-americanos e Jesús Martín-Barbero: mais afinidades que disputas. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, jan./abr., 2018.

\_\_\_\_\_. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

\_\_\_\_\_. Uma releitura de um clássico dos Estudos Culturais: As utilizações da cultura ([1957] 1973). In: GOMES, Itania Maria Motta; JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). **Comunicação e estudos culturais.** Salvador: EDUFBA, 2011, p. 13-28.

FABBRI, Paolo. Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiótico e malocchio de La sociologia. **Versus**, n. 5, maio/ago., 1973.

FARIAS, Mirian Zuqueto; GIORDANO, Cassio Cristiano. Educação em tempos de pandemia de COVID-19: Adaptação ao ensino remoto para crianças e adolescentes. In: POISSON (org.). **Série Educar: Tecnologias**. V. 44, Belo Horizonte, MG: Poisson, 2020, p. 60-71.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan; VILLELA, Rosário Sanchez Villela; SILVEIRA, Leandro Lima da. La espacialidad en el Mapa Comunicativo de la Cultura: producto social y condición del devenir. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019, p. 91-116.

FELIZOLA, M. P. M., BRAGA, V., MENDONÇA, F. C., ALCÂNTARA, C. M. G. Consumo midiático de jovens: uma incursão no interior sergipano. **Interfaces Científicas - Humanas E Sociais**, v. 8, n. 1, p. 107–116, 2019.

FERREIRA, Lorena de Risse. **Da natureza da vida à natureza do vídeo**: um estudo cartográfico de vlogs que operam sobre a subjetividade publicizada. 2014. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely. Mediações espaciais da sociabilidade *on-line*. In: OLIVEIRA, I. de L.; MARCHIORI, M. (orgs.). **Redes sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2012, p. 67-84.

FRANCO, Hugo Felipe Idárraga. **Sensorium e internet**: una aproximación al fenómeno tecnológico desde la obra de Walter Benjamin. 2009. Dissertação (Maestría en Comunicación) — Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2009.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003, p. 64-89.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Tradução por Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 20 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

GOMES, Itania M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, jan./abr., p. 111-130, 2011.

GÓMEZ, Guillermo Orózco. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

\_\_\_\_\_. **Codificação/decodificação**. In: SOVIK, Livia (org.) Da diáspora - Identidades e mediações culturais. Adelaine La Guardia Resende. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2009: 365-381.

HORTA, Natália de Cássia; SENA, Roseni Rosângela de. Abordagem ao adolescente e ao jovem nas políticas públicas de saúde no Brasil: um estudo de revisão. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 475-495, 2010.

JACKS, Nilda. **A recepção na querência**: estudo da audiência e da identidade gaúcha como mediação simbólica. Tese (Doutorado em Comunicação) - ECA, USP, São Paulo, 1993.

JACKS, Nilda, et al. Pequeno relato de um grande esforço: “jovem e consumo midiático em tempos de convergência. **Contemporânea**, v. 13, n. 01, jan.-abr., 2015, p. 10-26.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesús Martín-Barbero. **Famecos** (Online). Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2017.

JENKINS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture**: Media Education for the 21st Century. Chicago, Illinois: The MacArthur Foundation, 2006.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência**. Tradução por Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHN, Valquíria Michela; RIBEIRO, Regiane Regina; SILVA, Gerson Heidrich da. Sensorialidad: la mediación que siempre estuvo presente. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019, p. 117-136.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur**: how today's internet is killing our culture. New York, Doubleday/Currency, 2007.

LEMOIS, André. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. **Matrizes**. São Paulo, v. 9, n. 1, p. 29-51, jan./jun., 2015.

LENHARDT, Amanda; MADDEN, Mary. Teen Content Creators and Consumers. **Pew Internet & American Life Project**, Washington, DC:, November 2, 2005.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2015.

LOPES, Maria Immacolata V. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr., 2018.

\_\_\_\_\_. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, jan./jun., 2014.

MACHADO, Mônica. A teoria da antropologia digital para as humanidades digitais. **Z Cultural**. Rio de Janeiro, ano XII, n. 2, n.p., segundo semestre de 2017.

MARQUES, Jane Aparecida; TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. Juventude e consumo midiático em tempos de convergência: algumas observações. **Chasqui: revista latinoamericana de comunicación**, Quito, v. 137, p. 73-91, 2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Sobre preparação cultural, atenção e distração nos modos de assistir TV: uma análise do caso da experiência de múltiplas telas. **Conexão**, Caxias do Sul, v. 17, n. 33, p. 39-59, jan./jun. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

\_\_\_\_\_. Caminhamos rumo a uma inteligência coletiva. [Entrevista concedida a Carolina Rojas]. Tradução por Moisés Sbardelotto. **Revista IHU Online**. São Leopoldo, RS, edição 335, junho, 2010.

\_\_\_\_\_. Comunicação e mediações culturais. [Entrevista concedida a Claudia Barcelos]. Tradução por Silvia Rojo Santamaria. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom**, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan/jun, 2000.

\_\_\_\_\_. De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos. In: TOSCANO, María Cristina Laverde; REGUILLO, Rossana (editoras). **Mapas Nocturnos**. Diálogos con la obra de Jesús Martín- Barbero. Bogotá. Siglo del Hombre Editores/ Universidad Central. Departamento de Investigaciones, 1998, p. 201-221.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução por Ronald Polito e Sérgio Alcides. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. Dos meios às mediações: 3 introduções. Tradução por Fernanda Castilho e Maria Immacolata Vassalo Lopes. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan/abr, 2018.

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Tradução por Fidelina González e Renata Pallotini. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina**. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999, p. 2-25.

\_\_\_\_\_. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidade da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

\_\_\_\_\_. Uma aventura epistemológica [Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassalo de Lopes]. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Mapa insomne 2017: Ensayos sobre el sensorium contemporáneo. Un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019, p. 17-24.

MANOVICH, Lev. A prática da vida (midiática) diária. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 284-296, dez. 2011.

MÉA, Cristina Pilla Della; BIFFE, Eliane Maria; FERREIRA, Vinícius Renato Thomé. Padrão de uso de internet por adolescentes e sua relação com sintomas depressivos e de ansiedade. **Psic. Rev.** São Paulo, v. 25, n. 2, p. 243-264, 2016.

MONTAÑO, Sonia Estela. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio/ago., 2017.

\_\_\_\_\_. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. 2012. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2012.

MOTA, Mauricio e PEDRINHO, Suzana. Conciliando pensar e fazer com o YouTube, ou a “fábrica de presentes”. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, p. 7-15, 2009.

NEVES, Vanessa. F. A. Pesquisa-ação e Etnografia: Caminhos Cruzados. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 1, n. 1, São João Del-Rei, jun. 2006.

OLIVEIRA, Eloiza. Adolescência, internet e tempo: desafios para a Educação. **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, n. 64, p. 283-298, abr./jun. 2017.

PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina Benevides de. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana. (Orgs.) **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 17-31.

PIENIZ, Mônica Bertholdo; CENCI, Márcio Paulo. Tecnicidades: de las mediaciones comunicativas de la cultura a las mutaciones culturales. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela;

WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019, p. 137-160.

PORTUGAL, Adriana Farias; SOUZA, Júlio César Pinto de. Uso das redes sociais na internet pelos adolescentes: uma revisão de literatura. **Revista Ensino de Ciências e Humanidades**. Manaus, ano 4, v. IV, n. 2, p. 262-291, jul.-dez., 2020.

RAFELE, Antonio. As imagens dialéticas: mídia e consciência em Passagens de Walter Benjamin. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 3, set./dez., p. 115-127, 2017.

RAGO, Margareth. **A aventura de contar-se**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. Tradução por Mônica Costa Neto. São Paulo: EXO, 2005.

\_\_\_\_\_. **O espectador emancipado**. Tradução por Ivone C. Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet. **Intexto**, Porto Alegre, n. 15, p. 124-140, 2006.

REGUILLO, Rossana. Rompecabezas de una escritura: Jesús Martín-Barbero y la cultura en América Latina. In: TOSCANO, María Cristina Laverde; REGUILLO, Rossana (editoras). **Mapas Nocturnos**. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero. Bogotá. Siglo del Hombre Editores/ Universidad Central. Departamento de Investigaciones, 1998, p. 79-90.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo, Perspectiva, 1995.

RINCÓN, Omar. Mapa Insomne 2017: Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2019, p. 187-214.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, Itania Maria Motta; JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 75-98.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.) **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson Couto. A televisualidade midiaticizada do testemunho: a dismorfia corporal num canal do YouTube. In: XXVI Encontro Anual da Compós. 06 a 09 de junho de 2017. São Paulo, SP. **Anais**: Grupo de trabalho estudos de televisão. Faculdade Cásper Líbero.

SANTAELLA, Lúcia. **Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespaço**. In: LEÃO, Lúcia (org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço**, São Paulo: Annablume; Senac, 2004.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos; FOLETTTO, Laura Roratto; CORRÊA, Luiza Betat. As relações sociais em tempos de internet: os usos do Facebook no compartilhamento de experiências, interesses e entretenimento. In: SILVEIRA, Ada C. Machado da; CARTER, Marina Poggi; MASI, Sergio Duarte (orgs.). **TIC's latinoamericanas: antecedentes, tendencias, usos y representaciones**. Santiago de Chile: Internacional del conocimiento, 2016, p. 159-180.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies: an introduction**. Nova Iorque: Routledge, 2002.

SERELLE, Márcio. A ética da mediação: aspectos da crítica da mídia em Roger Silverstone. **Matrizes**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 75-90, maio/ago., 2016.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Porto Alegre, v. 17, nº 3, p. 353-364, set/dez, 2015a.

\_\_\_\_\_. O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 18, nº 1, 2015b, p. 133-147.

SIFUENTES, Lírían; ZANINI, Maria Catarina Chitolina. Las identidades en el contexto de las mutaciones tecnológicas. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2019, p. 241-262.

SILVERSTONE, Roger. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. **New Literary History**, v. 33, n. 4. p. 761-780, 2002a.

\_\_\_\_\_. **Por que estudar a mídia?** Tradução por Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002b.

TAVARES, Francine da Rocha. **Visualizada e não respondida: uma metáfora para pensar a experiência do amor mediada pelas tecnologias digitais de comunicação**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

THOMPSON, John. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, set./dez., p. 17-44, 2018.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Juventude? De que juventudes estamos falando? In: ALMEIDA, M. I. M. de; LIMA, F. D. B. (Orgs.). **Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Gramma, p. 61-77, 2014.

TRAVANCAS, Isabel. A experiência do trabalho de campo no universo da comunicação. **ExtraPrensa**, ano VIII, n. 14, p. 19-25, jun., 2014

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

\_\_\_\_\_. **Televisão, tecnologia e forma cultural**. Tradução por Márcio Serelle. 1. ed. Belo Horizonte: PUCMinas, 2016.

XAVIER, Ismail. **O Discurso Cinematográfico**: a opacidade e a transparência. 3ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

ZANCAN, Cássia Rejane Balvedi; TONO, Cineiva Campoli Paulino. Hábitos dos adolescentes quanto ao uso das mídias digitais. **EDUCA** – Revista Multidisciplinar em Educação, v.5, n° 11, p. 98-119, maio/ago., 2018.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (orgs.) **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo, Uva Limão, p. 163-185, 2016.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PERFIL

### Questionário de perfil – Participante de pesquisa

- Nome: \_\_\_\_\_
- Idade: \_\_\_\_\_
- Estado Civil: \_\_\_\_\_
- Com qual gênero você se reconhece e é reconhecido(a)?:  
 Feminino       Masculino       Outros
- Com quem você mora?  
 Familiares       Amigos       Moro sozinho(a)
- Você tem computador em casa?  Sim  Não
- Na sua casa tem Wi-Fi?  Sim  Não
- Você possui celular próprio?  Sim  Não
- Você possui pacote de dados móveis no celular?  Sim  Não
- Qual é sua renda familiar?  
 1 a 3 salários mínimos  
 3 a 6 salários mínimos  
 6 a 9 salários mínimos  
 Acima de 10 salários mínimos
- Se você recebesse o/a profissional do IBGE, que faz o Censo, como você se definiria quanto à raça e cor?  
 Branca  
 Amarela (asiáticos)  
 Preta  
 Indígena (etnia: \_\_\_\_\_)  
 Nenhuma dessas categorias. Outra (\_\_\_\_\_)

## APÊNDICE B - EMENTA DISCIPLINA

Disciplina eletiva: **Compartilhar-se: ser e ver nas redes sociais**

Professoras: Ana Júlia de Freitas Carrijo e Lara Lima Satler

Número de vagas: 15

### EMENTA:

Nós gostamos de acompanhar a vida de pessoas que só conhecemos pela *web*? Queremos saber suas opiniões e conhecer sua intimidade? Sentimos vontade de mostrar o que realmente somos nas redes sociais? Essas perguntas são fundamentais para guiar as aulas da disciplina “Compartilhar-se: ser e ver nas redes sociais”. A proposta é discutir sobre os hábitos de uso da *internet*, especialmente no *YouTube* e no *Instagram*, refletindo sobre as práticas contemporâneas de autoexibição. É comum que essas redes sociais estejam muito presentes no nosso dia a dia, ocupando horas e horas das nossas vidas. Mais comum ainda é que haja pessoas condenando isso, dizendo que é perda de tempo. Nossa intenção não será concluir que navegar pelas redes é algo bom ou ruim. Mais que isso: queremos desenvolver uma percepção crítica sobre um hábito que tem se tornado cada vez mais próximo de nós. Essa oportunidade pode nos tornar usuários(as) mais atentos(as) às estratégias comunicativas utilizadas por produtores(as) de conteúdo na *internet* e ainda nos deixar mais preparados(as) para enxergar os limites entre a performance e a autenticidade, entre o público e o íntimo... Assim, “Compartilhar-se: ser e ver nas redes sociais” será um momento de debate que pretende aguçar nossa percepção sobre aquilo que vemos e postamos nas redes.

## ANEXO A - APROVAÇÃO COMITÊ DE ÉTICA



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** MEDIAÇÕES E PERFORMANCES: COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE E NO INSTAGRAM STORIES

**Pesquisador:** Ana Júlia

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 15231019.0.0000.5083

**Instituição Proponente:** Universidade Federal de Goiás - UFG

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 3.509.798

#### Apresentação do Projeto:

Título da Pesquisa: MEDIAÇÕES E PERFORMANCES: COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE E NO INSTAGRAM STORIES. Pesquisador Responsável: Ana Júlia Carrijo, mestranda da FIC-UFG. Encontra-se instruído com os seguintes documentos: modelos de TCLE para maiores e pais de menores, TALE questionário para coleta de dados, termos de compromisso, folha de rosto, projeto, cronograma e orçamento.

#### Objetivo da Pesquisa:

Objetivo geral: mapear e comparar as estratégias performáticas utilizadas por produtores(as) de conteúdo no YouTube e no Instagram Stories a partir da percepção do público que acessa esses conteúdos.

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Transcritos das Informações Básicas:

Riscos: A realização desta pesquisa não apresenta riscos evidentes. Contudo, é possível que, durante as entrevistas, algum(a) colaborador(a) sinta-se constrangido em expor para a pesquisadora questões pessoais. Registra-se que tais situações serão evitadas pela moderadora da discussão e que será garantido a todos os participantes o direito de não falar e desligar-se da

**Endereço:** Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação - Agência UFG de Inovação, Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2  
**Bairro:** Campus Samambaia, UFG **CEP:** 74.690-970  
**UF:** GO **Município:** GOIANIA  
**Telefone:** (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com



Continuação do Parecer: 3.509.798

Justificativa de Ausência	TCLE_modificado_maior.doc	12/07/2019 11:08:24	Ana Júlia	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TALE_Humanidades.doc	12/07/2019 11:08:09	Ana Júlia	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura	Projeto_Detalhado.docx	12/07/2019 11:06:55	Ana Júlia	Aceito
Investigador				
Outros	TERMO_ORIENTADORA_FINAL.pdf	06/06/2019 12:10:30	Ana Júlia	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO_FINAL.pdf	06/06/2019 12:10:03	Ana Júlia	Aceito

#### Situação do Parecer:

Aprovado

#### Necessita Apreciação da CONEP:

Não

GOIANIA, 15 de Agosto de 2019

Assinado por:  
**Geisa Mozzer**  
 (Coordenador(a))

**Endereço:** Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação - Agência UFG de Inovação, Alameda Flamboyant, Qd. K, Edifício K2  
**Bairro:** Campus Samambaia, UFG **CEP:** 74.690-970  
**UF:** GO **Município:** GOIANIA  
**Telefone:** (62)3521-1215 **Fax:** (62)3521-1163 **E-mail:** cep.prpi.ufg@gmail.com

## ANEXO B - AUTORIZAÇÃO ESCOLA



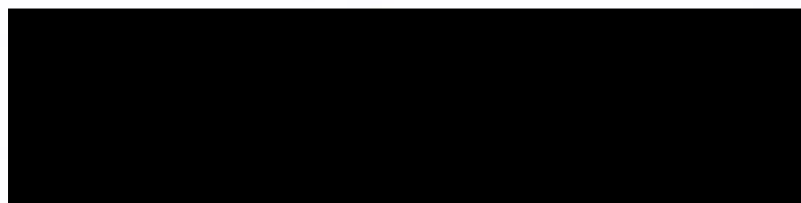
### TERMO DE ANUÊNCIA DA INSTITUIÇÃO

O CEPI Cecília Meirelles está de acordo com a execução do projeto de pesquisa intitulado "*Mediações e Performances: Comunicação no YouTube e no Instagram Stories*", coordenado pela pesquisadora *Ana Júlia De Freitas Carrijo* desenvolvido em conjunto com a pesquisadora *Lara Lima Satler* na Universidade Federal de Goiás.

O CEPI Cecília Meirelles assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa pela autorização da coleta de dados durante os meses de *setembro de 2019 até novembro de 2019*.

Declaramos ciência de que nossa instituição é coparticipante do presente projeto de pesquisa, e requeremos o compromisso da pesquisadora responsável com o resguardo da segurança e bem-estar dos participantes de pesquisa nela recrutados.

Goiânia, 03 de setembro de 2019.



## ANEXO C - AUTORIZAÇÃO SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO

Coordenação  
Regional da Educação  
de Aparecida  
de Goiânia

Secretaria de  
Estado da  
Educação



ESTADO DE GOIÁS  
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO  
CRE - APARECIDA DE GOIÂNIA  
CEPI CECÍLIA MEIRELLES - 52030652

Rua 29 esq. C/ rua Sto André Qd. 65 S/Nº Bairro Santo Antônio - Aparecida de Goiânia - GO - CEP 74.905-114 FONE: 3280.1559

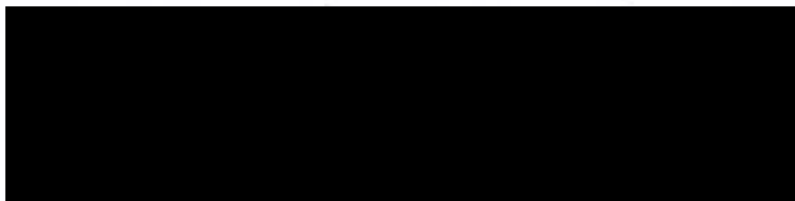
### TERMO DE ANUÊNCIA DA INSTITUIÇÃO

A Secretaria Municipal de Educação está de acordo com a execução do projeto de pesquisa intitulado "*Mediações e performances: comunicação no YouTube e no Instagram Stories*", no Centro de Ensino em Período Integral Cecília Meirelles, coordenado pela pesquisadora *Ana Júlia De Freitas Carrijo* desenvolvido em conjunto com a pesquisadora *Lara Lima Satler* na **Universidade Federal de Goiás**.

A Secretaria Municipal de Educação assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa pela autorização da coleta de dados durante os meses de *setembro de 2019 até novembro de 2019*.

Declaramos ciência de que nossa instituição é coparticipante do presente projeto de pesquisa, e requeremos o compromisso do(a) pesquisador(a) responsável com o resguardo da segurança e bem-estar dos participantes de pesquisa nela recrutados.

Goiânia, 03 de dezembro..... de 2019...



## ANEXO D - AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, [REDACTED]  
nacionalidade: [REDACTED]  
estado civil: [REDACTED]  
portador da Cédula de identidade RG nº: [REDACTED]  
inscrito no CPF sob nº: [REDACTED]  
residente à Av/Rua: [REDACTED]  
nº: [REDACTED]  
município de: [REDACTED]

AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre filmagens, fotos e documentos, para ser utilizada na Pesquisa **MEDIAÇÕES E PERFORMANCES: COMUNICAÇÃO NO YOUTUBE E NO INSTAGRAM STORIES** realizada pela mestrande Ana Júlia de Freitas Carrijo, brasileira, solteira, portadora da Cédula de identidade RG nº. 5710741, inscrita no CPF sob nº. 05490271140, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Goiás – UFG, por tempo indeterminado. Essas imagens são destinadas à espaços de publicação da pesquisa, como repositórios, eventos e periódicos científicos. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Goiânia, 26 de junho de 2020.

