



### **Redes sociais digitais e juventude brasileira: análise de novas modalidades de participação político-social<sup>1</sup>** **Digital social networks and Brazilian youth: an analysis of new modalities of political and social participation**

Antonio Francisco Magnoni<sup>2</sup>

Aline Cristina Camargo<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** esfera pública; comunicação política; juventudes; participação; redes sociais.

#### **1. Introdução**

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada pela Secretaria da Presidência da República em 2016, a internet é a segunda principal plataforma de consumo de notícias (BRASIL, 2016). Segundo a pesquisa “Consumo de Notícias do Brasileiro”, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, a internet é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros: soma de portais (28%), jornais on-line (26%) e redes sociais (14%) significa que 68% dos brasileiros têm a internet como sua principal fonte de informação. Os dispositivos móveis destacam-se como principal meio de acesso à internet entre os mais jovens.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

<sup>2</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/Unesp. É jornalista e mestre em Comunicação pela mesma Universidade. Professora bolsista no curso de Jornalismo da Unesp, integrante do Grupo de Pesquisa GEMS (Games, Educação, Mídia e Sentido) e bolsista CAPES. alinecamargo20@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista, professor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e das disciplinas Jornalismo Radiofônico e Projetos Experimentais no Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC-UNESP de Bauru. Líder do Grupo de Pesquisa GEMS (Games, Educação, Mídia e Sentido). dino@lecotec.org.br



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

O acesso às redes amplia as possibilidades de uso frequente de canais midiáticos, seja para consumo publicitário e de entretenimento, para uso e produção profissional, para realização de pesquisas mercadológicas e didáticas, para difusão ou reenvio de conteúdos midiáticos para outros participantes de listas em redes sociais. Os veículos de comunicação de massa, dos tradicionais aos digitais, são responsáveis pela produção e difusão de grande parte do conteúdo de informações diárias e exercem relevante papel na mediação da comunicação política.

Assim, o artigo a que se refere este resumo expandido pretende buscar respostas aos usos e apropriações das tecnologias digitais para a participação política da juventude brasileira a partir do uso das redes sociais. Neste sentido se verificará a utilização das redes sociais como ferramentas políticas no que diz respeito à disponibilização de informações, à formação da opinião e conexão pública e à participação política de jovens brasileiros.

A faixa etária classificada como jovem varia de acordo com a instituição referenciada. No Brasil, a PEC da Juventude, aprovada em 2010, e o Estatuto da Juventude, sancionado em 2013, classificam como jovem no Brasil todo cidadão com idade entre 15 e 29 anos.

Será aplicado o método survey, que segundo Kozinets, (2010, p. 43) pode ser utilizado a fim de buscar informações de questões importantes sobre comunidades on-line: “As pesquisas de opinião têm sido úteis para fornecer uma visão inicial das comunidades on-line, a partir da qual podemos discernir padrões em larga escala”.

O autor destaca que métodos de pesquisa on-line têm crescido na última década: “antes considerado como um passo inicial, pesquisas de opinião on-line tornaram-se o principal método para investigar uma grande variedade de questões sociais” (KOZINETS, 2010, p. 43).

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião, ou survey, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Entre os pontos positivos desta técnica estão: a viabilidade de realização de análises estatísticas



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

de variáveis como dados sociodemográficos; a quase inexistência de barreiras demográficas e o baixo custo de aplicação, destaca Novelli (2006). A opção pela aplicação do questionário deu-se em razão da possibilidade de obter grande quantidade de dados da amostra a partir de baixo custo e período de tempo viável considerando as outras técnicas que serão aplicadas.

### **2. Uso das redes sociais digitais**

De acordo com Recuero (2010), redes sociais são constituídas de representações de atores sociais e de suas conexões. As redes caracterizam-se pela existência de laços firmados por interesses comuns, a partir dos quais é possível formar agrupamentos para a troca de informações e ideias, “gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais”, afirma Martino (2015, p. 58). Neste sentido, para o autor, “o poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet” (MARTINO, 2015, p. 58).

Os sites de redes sociais, como é o caso do Facebook e do Twitter, são “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia”, enquanto rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema para relacionar-se, salienta Recuero (2010, p. 3).

Dados divulgados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (BRASIL, 2016) apontam que 66% dos jovens brasileiros com até 25 anos acessam a internet todos os dias. 67% desses jovens afirmam que o uso é principalmente destinado à diversão e à busca de notícias.

Dentre os 66% de jovens que afirmam acessar a internet diariamente, 81% o fazem a partir do uso de dispositivos móveis. Para Martino (2015, p. 58) a possibilidade de participar das redes online a partir de dispositivos móveis “permite a transposição contínua das barreiras entre ‘mundo físico’ e ‘mundo online’, em um grau de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

complementaridade entre as interações nas redes sociais digitais e àquelas desenvolvidas off-line”.

De acordo com pesquisa desenvolvida pela F/Radar e divulgada em maio de 2015, 65% da população com mais de 12 anos está na internet, cerca de 107 milhões de brasileiros. Em um comparativo com anos anteriores observa-se que o acesso à internet cresceu mais nas classes C e D. O acesso pelo celular é o que mais cresce, de 107 milhões de brasileiros com acesso à internet, 87 milhões utilizam o celular. Entre aqueles que acessam a internet pelo celular, o Facebook é a rede social mais acessada, seguida do Whatsapp, Google + e Instagram.

Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela F/Radar, 45 milhões de brasileiros já participaram de movimentos sociais, deste número 31% afirmaram ter participado apenas pela internet, 40% participaram apenas presencialmente e 28% participaram no âmbito online e off-line. Apesar da participação (seja online ou presencial) ser mais comum entre os mais ricos e mais escolarizados, a maioria dos ativistas brasileiros está na classe C, considerando a porcentagem total da população.

A maior parte dos entrevistados que disseram participar presencialmente o fazem via manifestação, passeata, ato ou ocupação. Já entre os que participam online, 75% dizem ter participado via redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos). Entre os entrevistados 4 em cada 10 dizem acreditar que as redes sociais contribuem para que eles participem presencialmente de mobilizações. 7 em cada 10 internautas conheceram movimentos sociais a partir das redes sociais, o que evidencia a capacidade das redes sociais como instrumento de mobilização.

Entre as redes sociais utilizadas no Brasil, destaca-se o Facebook, que conquistou o posto de rede social mais popular do mundo em 2008. Só no Brasil são mais de 103 milhões de usuários. O país é, atualmente, o terceiro mais ativo no Facebook, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia.

Dentre os 103 milhões de usuários brasileiros, 62 milhões dizem acessar a rede social Facebook diariamente, 50 milhões destes o fazem a partir de dispositivos móveis.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Estes dados não indicam apenas a presença dos brasileiros na rede, mas também sua utilização como ferramenta de participação: A eleição presidencial de 2014 gerou 674,4 milhões de interações no Facebook, um novo recorde nos registros da rede social. As conversas sobre as eleições brasileiras envolveu 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do Facebook no país.

As redes sociais desempenham um papel importante não apenas como meio de comunicação, mas também ampliando a esfera pública, através de interação e participação. Para Recuero (2010), um elemento característico das redes sociais na internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede: “O surgimento e a popularização da internet permitiram uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais”, (RECUERO, 2010, p. 117).

Uma das primeiras mudanças detectadas pela comunicação mediada pelas tecnologias digitais é o processo de expansão das interações sociais, que de acordo com Recuero (2010, p. 135) “começa com o surgimento dos meios de transporte e de comunicação”.

A partir da desterritorialização dos laços sociais, possibilitada a partir do uso das tecnologias digitais, surgiu o conceito de comunidade virtual: “agregados sociais que surgem da rede quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1995, p. 20).

De acordo com Martino (2015), a circulação de bens simbólicos nas comunidades virtuais está pautada na troca e no compartilhamento possibilitados a partir da interação humana. O que o autor chama de “economia da dádiva” (MARTINO, 2015, p. 46) tem reflexo política na medida em que a organização das comunidades em torno de interesses comuns pode ter como consequência a mobilização: “não se trata, de saída, de considerar as comunidades virtuais como um espaço necessariamente apto à



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

ação política, mas de levar em consideração o potencial de mobilização das comunidades” (MARTINO, 2015, p. 47).

Dessa maneira, é preciso considerar as comunidades virtuais como espaços de debate, troca de opiniões e eventualmente tomada de decisão, “o que indica, também, o potencial de ação das comunidades virtuais no mundo real”.

De acordo com Recuero (2014, p. 115), uma das características das redes sociais é a possibilidade de ser ambiente de conversação, que se caracteriza como um evento temporal, com objetivos e entre dois ou mais atores. O conceito inicial referia-se à conversação como fenômeno das interações orais, no entanto, “a apropriação das ferramentas textuais da mediação do computador passou a indicar uma simulação da conversação e uma percepção de uso conversacional”.

Sendo assim, a conversação mediada e possibilitada pelas tecnologias digitais apropria-se dos meios originalmente textuais e não propícios às interações orais. A conversação a partir das tecnologias digitais, e aqui mais especificamente a partir da utilização de redes sociais, pode ocorrer de maneira síncrona (interações que acontecem ao mesmo tempo, com diferentes atores), por exemplo em chats ou fóruns; e também de maneira assíncrona (ou seja, interações espalhadas no tempo, quando os envolvidos não estão conectados ao mesmo tempo), como blogs, e-mails, e o uso de redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

A partir de diferentes ferramentas, como as redes sociais, novos usos e novos sentidos são construídos de modo a permitir a interação entre dois ou mais atores. Além disso, as conversações, no espaço dos sites de rede social adquirem os contornos associados aos públicos em rede.

### Referências bibliográficas

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista->



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view >. Acesso em: 27 dez. 2017.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing ethnographic Research Online**. London: Sage, 2010.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2010.

RHEINGOLD, H. A. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1997.