

Mal Estar na Adolescência: um olhar etnográfico sobre o consumo de jovens no Facebook ¹

João Osvaldo Schiavon Matta²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Neste artigo debruçamos-nos sobre o consumo dos jovens nas redes sociais digitais, mais especificamente sobre o Facebook. Entende-se consumo como um código que traduz as relações dos jovens, articulando-as a partir de três dimensões: consumo de tecnologia, de informação e de capitais simbólicos, aqui representados pela visibilidade midiática. Este artigo apresenta alguns de nossos resultados, análises e reflexões sobre um trabalho etnográfico realizado em torno de um grupo de adolescentes do interior de São Paulo na faixa etária entre doze e dezessete anos. Os referenciais teóricos envolvem a Antropologia do Consumo e estudos sobre a Cultura Material. Metodologicamente, a pesquisa que é em parte aqui apresentada aciona diversas técnicas, tais como: entrevistas em profundidade, observações participantes e o a construção de um diário de campo.

Palavras-chave: consumo; redes sociais; adolescentes; capital simbólico; etnografia.

Texto do Trabalho

*Facebook does not exist in isolation.
No one lives just on Facebook.*

Daniel Miller

Neste artigo, apresentamos análises e reflexões que são parte de nosso estudo sobre o consumo dos jovens nas redes sociais da internet, apresentado em formato de tese de doutorado em Comunicação e Semiótica defendida em 2012 na PUC-SP. Entende-se neste trabalho o consumo como uma linguagem, que traduz as relações dos jovens pesquisados, articulando-as a partir de três dimensões: consumo de tecnologia, de informação e de capitais simbólicos, representados, neste trabalho, pela visibilidade midiática. Nesta pesquisa, buscamos responder à seguinte questão: como se revela o cotidiano de consumo dos adolescentes pesquisados? Para tanto, ao longo de oito meses, utilizamos recursos como

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM, email: jmatta@espm.br.

Skype, e-mail e o próprio Facebook para nos comunicar com os participantes do estudo, de cujas agendas diárias participamos durante a pesquisa. O grupo pesquisado foi composto por alunos de três escolas do ensino médio do interior de São Paulo, das cidades de Bebedouro e Cabreúva, sendo duas particulares e uma pública, na faixa etária entre doze e dezessete anos, possuidores de seus próprios dispositivos tecnológicos para acessar a web. Os referenciais teóricos envolvem a Antropologia do Consumo e estudos sobre a Cultura Material suscetíveis de desvendar como as novas tecnologias estão sendo assimiladas pelos seus diferentes usuários. Alguns nomes representativos desses campos são Daniel Miller, Dan Slater, Roberta Sassatelli e Grant McCracken. Metodologicamente, nossa pesquisa aciona diversas técnicas, tais como: entrevistas em profundidade, observações participantes e o a construção de um diário de campo. Em todas as suas três dimensões pesquisadas – consumo de tecnologia, de informação e de capitais simbólicos – foram verificadas intensas práticas de consumo, relacionadas a um cotidiano de agendas lotadas, fonte de intenso estresse e insatisfação para os adolescentes, tal como observado também no modo de vida atual de outros atores sociais.

Uma vez associado ao Facebook, um jovem tem, à sua disposição, vários recursos para interagir com outros participantes que estejam ou não *on-line* no momento de seu acesso. Trata-se de uma interação mediada por computador que não só deve ser olhada como dependente da infraestrutura informática, mas também estudada na sua complexidade além da máquina, que diz respeito à sua apropriação social. Estudar as negociações sociais que se dão a partir do Facebook é reconhecer seus integrantes como agentes sociais ativos e criativos na relação de uso desta rede social. Preocupamo-nos com o que os usuários realizam a partir deste espaço, como consomem a tecnologia para acessá-la, a informação que por lá circula e, principalmente, o sentido de sua própria existência calcada na visibilidade midiática, que o Facebook pode promover. Nesta rede social, o consumo enquanto linguagem pode nos fazer conhecer o modo pelo qual os jovens bebedourenses e cabreuvenses dão sentido ao seu mundo e às suas relações. As redes sociais não existem exatamente como artefatos absolutos e universais. Estas também são apropriadas pelos atores sociais de um dado contexto, que as posicionam sob suas próprias perspectivas simbólicas. Desta forma, podemos afirmar que o Facebook, por exemplo, não existe *per se*, apenas em relação a.

Este artigo discorre sobre as três dimensões do consumo das redes sociais que trabalhamos na pesquisa: aparatos tecnológicos utilizados para o acesso, informação no

formato da web 2.0 (*prosumption*) e visibilidade midiática como capital simbólico em jogo nas redes sociais. A partir dos sentidos dados pelos jovens do interior de São Paulo ao seu cotidiano nas redes sociais, interpretamos seu consumo e discorremos sobre seu desconforto diante de um dia a dia repleto de atividades, entre elas, a responsabilidade de produzir conteúdo para o Facebook.

Jovens no Facebook

Não é possível falarmos apenas de um tipo de consumo quando mencionamos o uso do Facebook. Constatamos, ao longo dos trabalhos de campo desta pesquisa, que estão em jogo diferentes configurações de consumo quando os adolescentes utilizam esta rede social. O significado de consumir e o que realmente consumimos mudam com as circunstâncias históricas em que nos colocamos, e também com o lugar de onde falamos. O próprio Facebook também assume algumas configurações locais quando analisado em profundidade. Alguns aspectos desta rede social podem ser ampliados e generalizados para grande parte de seus usuários, enquanto outros dizem respeito a apropriações específicas de cada região. Miller (2011) desenvolveu um trabalho etnográfico sobre o Facebook em Trinidad e Tobago. Em relação a esta ilha, o antropólogo aponta que o Facebook alcança configurações que conferem a este um caráter mais local que propriamente global. Uma das peculiaridades destacadas por Miller (2011) é o uso local que grande parte de seus pesquisados fazem desta rede social. Chamando-a de *Fasbook*, usam a rede como parte adaptada à sua cultura em seu dia a dia local. Miller (2011) diz que,

não existe algo como o Facebook, a partir da perspectiva da relatividade cultural. Este meu trabalho agrega esta ideia para esta ilha. Assim, sublinha a heterogeneidade de sua utilização, em comparação com o resto do mundo, [...] os casos que apresento, por sua vez, dão testemunho de uma excessiva diversidade interna.³ (MILLER, 2011, p. 163)

Ponderando estas questões, apresentamos a seguir algumas de nossas compreensões do universo do consumo no Facebook por parte dos adolescentes pesquisados, que são parte de nosso estudo com este público. Para isto, consideramos que o consumo no Facebook se dá a partir de configurações de uma sociedade líquido-moderna envolta por um contexto de

³ Tradução livre do autor.

convocações midiáticas, onde a tecnologia reconfigura a comunicação e acelera exageradamente o fluxo da informação.

Atualmente, tecnologias móveis e portáteis conduzem um indivíduo, como é caso dos jovens, a um dia a dia de consumo de tecnologia e informação sem precedentes na história. Ao mesmo tempo, as redes sociais prometem uma vida sociabilizada, em tempo real. O uso do Facebook é um fenômeno contemporâneo que abarca grande parte dos países do mundo, incluindo o Brasil. No interior de São Paulo, onde pesquisamos, o Facebook substituiu rapidamente o Orkut na preferência entre os jovens. Esta substituição trouxe algumas novidades, mas também mantém certas práticas que já aconteciam quando o Orkut era hegemônico entre os jovens brasileiros. Entre estas, estão os rituais de consagração e as disputas pelos diferentes capitais simbólicos que estão em jogo em uma rede social, à maneira proposta por Bourdieu (2007)⁴, principalmente relacionadas às transações sociais, que estão em jogo em *sites* de relacionamentos como estes.

Diante do exposto, compreendemos e discutimos o consumo no Facebook nas diferentes modalidades como apresentadas a seguir: consumo da própria tecnologia que dá acesso a esta rede social, o consumo da informação que circula por esta rede social e consumo dos capitais simbólicos em jogo nas transações sociais do Facebook.

Tecnologia

O acesso às redes sociais, como é o caso do Facebook, requer, de início, um computador equipado com uma tecnologia mínima para acessar a internet – sistema operacional, *browser*, *modem* e *link* com algum provedor de acesso ou uma rede *wifi*. Entretanto, há uma imensidão de outros aparatos tecnológicos que incrementam o uso da internet. Câmeras, *tablets*, celulares, *notebooks*, *e-books*, são alguns dos exemplos de equipamentos lançados e relançados como nos produtos da indústria da moda, os quais ostentam novas coleções nos espetacularizados desfiles pelo mundo. Novas estações do ano trazem novos aparatos eletrônicos, e estes entram em cena rapidamente, deixando os antigos desatualizados e destinados ao lixo.

A despeito do uso da tecnologia pelos jovens no Brasil, a pesquisa intitulada TIC Domicílios 2010⁵ desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) apresenta um mapa da posse, do uso e dos hábitos da população brasileira em relação às Tecnologias

⁴ Discutimos em Matta (2008) estas questões que envolviam, à época daquela pesquisa, o Orkut.

⁵ Disponível: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: junho de 2012.

de Informação e Comunicação – TICs. Trata-se de uma coleta de dados quantitativos realizada através de entrevistas presenciais em 24.607 domicílios brasileiros nos meses de agosto e setembro de 2010 em todo o Brasil. A maioria dos lares pesquisados pertenceram à região Sudeste (46%) seguida pela região Sul (25%). A pesquisa considerou as diversas faixas etárias e classes sociais (A, B, C, D e E) brasileiras.

No contexto Brasileiro, a pesquisa mostra marcantes diferenças regionais em relação aos domicílios com microcomputador e acesso à internet. As regiões que apresentam maior percentual de lares urbanos e rurais com computador e internet são as regiões Sudeste (45% computador e 36% internet), Sul (42% computador e 30% internet) e Centro-oeste (40% computador e 33% internet). Sobrando para as regiões Norte (23% computador e 14% internet) e Nordeste (14% computador e 11% internet) as menores cifras.

Comparativamente com os anos anteriores, houve uma ligeira queda no crescimento da posse do computador e do acesso à internet em 2010. Entre 2009 e 2010, o crescimento foi menor que entre 2008 e 2009, sendo que na Região Nordeste e nos domicílios de baixa renda o crescimento se manteve estável. Entretanto, o que aumentou nos últimos três anos foi a velocidade das conexões à internet nos domicílios de todo o país. Ao mesmo tempo, houve uma queda significativa no percentual de usuários de internet que indicaram *lanhouse* como local mais frequente de acesso. Os usuários buscam, aos poucos, acessos mais rápidos à internet e também acesso mais doméstico que em locais públicos.

Em relação aos computadores portáteis nos domicílios, houve um crescimento nas classes A (31% de crescimento), B (53%) e C (67%). O percentual de lares com *Modem 3G* foi de 6% em 2009 e, em 2010, atingiu 10%, enquanto que 21% da classe A, 10% da B e 5% da C possuem celulares com acesso à internet. Estes números, sem dúvida, indicam um crescimento no consumo da tecnologia em nosso país, apesar de também flagrar a marcante diferença regional que ainda nos abarca. Paralelamente, traz uma realidade que nos mostra que o acesso à tecnologia ainda é uma questão de classe social e não apenas geracional como afirmam os estereótipos de consumo que trazem as gerações das letras X, Y e Z. Os moradores de 74% do total de domicílios que não possuem computador alegam não terem o equipamento devido ao seu elevado preço. Dizem não ter como pagar por ele.

Informação

Além da necessidade da tecnologia para acessar o Facebook, seus associados também são envolvidos em outro tipo de consumo: o da informação. As TICs têm alterado os modos de produção, distribuição e consumo da informação. O espalhamento, cada vez maior, das mídias sociais e redes móveis de telecomunicação criou um novo cenário com alterações profundas na forma como consumimos dados informacionais.

Um novo eixo de consumo de informação, através das redes sociais, sobrepõe o eixo clássico do acesso à informação via revistas, jornais, televisão e rádio. Estes novos formatos, através dos quais as informações nos chegam, não eliminaram os anteriores, potencializou-os. Algumas visões apocalípticas do período do início do uso comercial da internet no Brasil em 1995 apontavam para um quadro de fim dos tempos para os meios de comunicação tradicionais. Entretanto, estes meios se reinventam o tempo todo e buscam formas de manter seu sentido de existência em um contexto editorial cada vez mais digital e influenciado pelo mercado. Em relação ao percurso histórico dos meios de comunicação, Briggs e Burke (2006) argumentam que em nenhuma das “eras” – das ferrovias, da radiodifusão, da televisão, do cinema, da internet – nenhum meio eliminou o outro.

A televisão, às vezes chamada de ‘quinto poder’ [...], não suplantou o rádio, rejeitado, na infância da televisão, como ‘rádio a vapor’: mais fácil de operar que a televisão, permanece o veículo predominante nos países do Terceiro Mundo. A ferrovia continuou a ser um importante meio de transporte no Primeiro Mundo, mesmo quando – ou mesmo porque – o número de automóveis cresceu enormemente. As cartas ainda são enviadas pelo correio. No entanto, à medida que os avanços tecnológicos se aceleravam cada vez mais (com períodos de calmaria), as antigas tecnologias eram desafiadas, e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada. (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 263)

Ao menos em relação aos jovens do Brasil, há uma imprecisão na afirmação de que o rádio seria o meio predominante. Por aqui, a penetração da TV entre jovens de 12 a 24 anos (98% em 2011) é maior que a do rádio (81%), segundo o Ibope. Porém, apesar desta generalização, o trabalho de Briggs e Burke (2006) nos traz preciosas constatações. A primeira delas diz respeito à nossa vivência em um contexto midiático que agrega os meios mais tradicionais de comunicação, ligados muitas vezes à comunicação de massa – TV, rádio, jornal e revista – e os ditos novos meios, agora mais interativos e participativos. Desta forma, questionam a ideia de que sempre que surge um novo meio, os tradicionais

são colocados em risco, o que é comum ouvirmos quando nasce uma inovação tecnológica. Na verdade, a mídia mais tradicional é colocada à prova e não, necessariamente, é destruída pela novidade, como dizem Briggs e Burke.

Os jovens do interior de São Paulo demonstraram estabelecer clara fronteira entre o modo tradicional de ler as revistas e os novos meios. Mais nítida para eles que, hipoteticamente imaginávamos, tal divisão está relacionada ao tipo de informação. Este determina o meio onde a informação será consumida. O conteúdo da *Superinteressante*, com reportagens, editoriais, interpretações e opiniões a respeito dos temas que a revista trata, são lidas no modo clássico, na revista impressa. Os leitores pesquisados acessam, apenas, os *websites* (web 1.0), que reproduzem os conteúdos publicados. Desta forma, as revistas tentam expandir seu contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) com seus leitores com jogos e promoções interativas, conforme discutimos em Matta (2011), quando trabalhamos como a revista *Boa Forma* usa estratégias promocionais em seu *website* para atrair seus leitores para este espaço.

Ao mesmo tempo, o *prosumption*, proposto na web 2.0, reconfigura o binômio produção-consumo de informação na medida em que permite que o consumidor opte em ser produtor do que, posteriormente, pode consumir. Apesar da opção de produzir, muitos podem preferir continuar na condição de apenas consumidor da informação que circula pela internet e não ocupar o papel de produtor.

Para os adolescentes de Bebedouro e Cabreúva, o tipo de meio, que escolhem para consumir informação, está tanto relacionado às suas características - tendem a preferir as ditas novas mídias - como também à origem da informação. Textos produzidos no modo midiático tradicional - conteúdos gerados pelas revistas e jornais - são consumidos nas versões impressas e, um pouco menos, nos *websites* dos veículos, configurando o que é chamado de web 1.0. As redes sociais, como representantes da web 2.0, são utilizadas pelos jovens interioranos para consumir outro tipo de informação, a gerada pelos próprios usuários, característica principal do *Prosumption*. Textos escritos, fotos, imagens e vídeos, que circulam pelo Facebook, são gerados, majoritariamente, pelos *prosumers* deste *site* de relacionamento. Os pesquisados optam em consumir informações geradas de forma tradicional nos meios mais clássicos para isto e também na web 1.0. Enquanto que as informações geradas à maneira do *prosumption* são consumidas, obviamente, na web 2.0.

É possível constatar que o acesso e a produção da informação tornaram-se também algo da ordem da diversão e da recreação. Ao mesmo tempo, a obtenção de

conhecimento na maneira mais formal como é adquirido nas escolas, em seu formato moderno e disciplinar, tem sido desafiada pela informalidade de um tipo de disponibilização de informação nas redes sociais e na internet. *Websites* e vídeos são oferecidos pelos próprios usuários do Youtube⁶ e prometem ensinamentos sobre os mais variados temas, desde gastronomia até engenharia. Estes competem diretamente com a escola em sua maneira mais tradicional de ensino. Vídeos com cursos profissionalizantes prometem acesso ao conhecimento de forma mais rápida, lúdica, informal e sem hora marcada. Além disso, o ensino à distância tem sido utilizado fortemente por universidades em todo o mundo, reconfigurando o acesso à informação e ao conhecimento, e dando força a este formato, que promete acesso, mesmo se estando distante, ao conhecimento através dos meios digitais.

Visibilidade midiática

Na *Sociedade do Espetáculo* problematizada por Guy Débord (1997), a sensação de ser visto midiaticamente é a mola propulsora de um sintoma social que, de certa forma, o próprio Débord (1997) nos deixou saber através de suas reflexões. Para Sibilia (2008),

há quatro décadas, quando Débord deu a conhecer suas reflexões, ainda estava se delineando no horizonte a espetacularização do mundo que agora vivenciamos com tanto estrépito. Por isso são tão valiosas suas observações acerca das relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens; bem como a passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer [...] (SIBILIA, 2008, p. 268)

Paula Sibilia propõe uma discussão em torno de como as TICs têm ajudado na transformação de indivíduos “comuns” em protagonistas de um show particular de exibição pública de sua intimidade. A apropriação da internet por indivíduos em busca de visibilidade serve para se criar uma espécie de festival público de vidas privadas. O Facebook trabalha alinhado ao imperativo da visibilidade do contemporâneo, desafiando, assim, as fronteiras entre o público e o privado. Deste modo, esta rede social participa do fenômeno atual da busca pela criação de cortinas de aparências para os adolescentes se expressarem e também se promoverem no mundo *online*. Tal busca demanda certo “monopólio da aparência”, uma disputa por aparecer midiaticamente sem se correr o risco de nos depararmos diante de uma réplica. A imagem que se pretende ter no *outro* disputa

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: junho de 2012.

com a compreensão que se tem de si mesmo. Sendo que esta última, muitas vezes, pode ser colocada em segundo plano.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DÉBORD, 1997, p. 17)

Nesta sua tese de número 12, Guy Débord (1997) denuncia uma busca desenfreada por uma vida mediada por imagens. A noção de valor, neste momento, é desafiada por ser associada apenas ao que é visível socialmente e, supostamente, exclusivo. O objeto mais valorizado depende, unicamente, do quanto é visto e notado, e não, propriamente, do que, do como ou de quem o concebeu. Seu percurso torna-se indiferente diante da audiência.

A ideia de valor é cara para a compreensão do capitalismo. Ponto central de discussão na teoria marxista, o valor está ligado ao quanto um trabalhador produz em comparação ao que recebe em forma de salários. A “mais-valia”, base das sociedades capitalistas, é o resultado desta comparação no caso do trabalhador produzir mais valor do que recebe. Na Era das Convocações, quando o indivíduo é convocado todo o tempo para assumir posições de visibilidade e de aparente exclusividade, as formas de produção e apropriação de valor, transformam-se. Prado e Cazaloto (2006) discorrem a respeito das atuais transformações no valor das mercadorias. Os autores discutem o papel da comunicação atual como campo de construção do valor na lógica do capitalismo globalizado. A comunicação exerce, então, papel fundamental na exaustiva injeção de sentido nas mercadorias, tornando-as “auráticas” e, aparentemente, “únicas”. A monopolização, impossibilidade de comparação, leva as mercadorias a serem compradas não mais apenas como “coisas”, mas como “senhas de inserção” em um tipo de cultura onde “o que aparece é bom, o que é bom aparece”, como argumentou Débord. Produtos e marcas, vitaminados pelo marketing e pela publicidade, oferecem-se como caminhos de acesso para estas senhas que prometem inserção.

Nesta mesma lógica, o valor disputado a partir do monopólio da aparência mercantiliza as relações nas redes sociais a partir de suas mediações por imagens. Quem “aparece” tem valor, o que tem valor “aparece”. Entretanto, para ser visível e, conseqüentemente, ter valor, o jovem precisa desenvolver sua própria economia de relacionamentos no Facebook, através de leis próprias de circulação e acumulação de

capital simbólico. A metáfora com a economia é proposital e justifica-se pela existência, nas páginas desta rede social, de constantes processos de produção, distribuição e consumo de um valorizado capital simbólico: a visibilidade midiática.

Bourdieu (2004) discute acerca do capital científico que está em jogo nos diversos campos do conhecimento. Para o autor, no campo científico é estabelecida uma disputa pelo poder, que corresponde a dois tipos de capitais: um temporal e outro relacionado ao poder sobre os meios de produção. O primeiro caso está ligado à ocupação política dos cargos e funções institucionais, enquanto o segundo à quantidade de contratos, créditos e outras formas de poder sobre os meios de produção científica. Para Bourdieu (2004), este capital simbólico deve ser entendido como

[...] um poder específico, ‘prestígio’ pessoal que é mais ou menos independente do precedente, segundo os campos e instituições, e que repousa quase exclusivamente sobre o reconhecimento, pouco ou mal objetivado e institucionalizado, do conjunto de pares ou da fração mais consagrada dentre eles (por exemplo, com os ‘colégios invisíveis’ de eruditos unidos por relações de estima mútua). (BOURDIEU, 2004, p. 35)

O autor defende a importância do reconhecimento dos pares na constituição do prestígio, edificador do capital em questão. Tanto o primeiro como o segundo tipo de capital citado pelo pensador, operam sob uma lógica da acumulação simbólica de um tipo de capital que é obtido através de transações sociais e não propriamente comerciais. Assim, falar de uma economia de relacionamentos é mencionar um processo de produção e circulação de valor a partir de transações sociais envolvendo pares em um determinado contexto. No caso do Facebook, o ambiente responde à valorização da visibilidade como moeda de maior valor e, a partir desta, constitui rituais de consagração e troca.

Neste *website*, também encontramos diferentes rituais de consagração dos acumuladores de capital das redes sociais: atingir um número elevado de amigos, postar a foto ou o comentário com o maior número de “curtir” e/ou “compartilhar”, utilizar os aplicativos da moda, ter a página pessoal mais “personalizada”, postar a exata localização onde se está através dos aparelhos celulares e zombar de amigos a partir de comentários jocosos sobre o mundo midiático do futebol brasileiro. Estes rituais configuram as principais formas de troca de capital nas fronteiras do Facebook. Um exemplo destes rituais que se tornou, por algum tempo, uma preferência entre os usuários do Facebook, foi a postagem da localização em sua *timeline*, chamada pelo algoritmo do *site* de “*status*”. Automaticamente a partir de um localizador GPS ou manualmente, um associado desta rede

social pode deixar seus amigos saberem do local exato em que se encontra em um determinado momento. Aeroportos, cidades fora do Brasil, bares e restaurantes da moda estão entre os locais preferidos para serem postados no Facebook. Esta publicação do sítio onde se encontra o internauta naquele exato momento é parte desta busca desenfreada pela visibilidade nas redes sociais. Uma espécie de legitimação do valor do lugar onde se está naquele momento a partir da visão do *outro*. O valor atribuído ao local é diretamente proporcional ao número de visualizações da postagem do “*status*” do usuário do Facebook.

Neste contexto, notamos certo paradoxo. Ao mesmo tempo em que o espetáculo se mostra grandioso, inacessível e exclusivo a poucos, como afirma Débord, também se apresenta disponível a qualquer um que queira experimentar seus momentos de celebridade através da mídia, o que nos distancia, em parte, da sociedade do espetáculo a que se referia o autor. Os quinze minutos de fama, aos quais se aludiu Andy Warhol, são viabilizados pelas tramas da mídia.

Constatamos, com destaque na sociedade contemporânea, a veiculação pela mídia de celebridades de diferentes origens: artistas, atletas, cantores, cantoras, políticos etc. Estas podem servir de matriz de sentido para diferentes indivíduos, incluindo os jovens, que podem ser influenciados em sua forma de agir, de se vestir, de se comportar. Assim, a mídia também assume uma função de mediadora de significados entre celebridades e seus admiradores.

Não é recente o fato de nos identificarmos com os ídolos que admiramos. Não são poucos os exemplos de celebridades que têm enfeitado fãs em várias partes do mundo, levando-os a expressarem sua admiração de diversas formas. Criam fã-clubes, vão a shows, presenciam competições e jogos esportivos, e consomem produtos que trazem seus ídolos estampados em camisetas, cadernos, bonés, entre outros. Também consomem os conteúdos veiculados por revistas que trazem a imagem destas celebridades ligadas a diferentes temas como, por exemplo, suas vidas pessoais, suas participações em eventos de todos os tipos e seus feitos midiáticos.

Atualmente, a distinção como celebridade é um capital simbólico desejado por diferentes atores sociais, não só por astros e estrelas. Consagrados por sua participação nos mais diversos meios: esporte, cinema, política, arte; os ídolos adquirem sua posição de destaque pela notoriedade e curiosidade que despertam. Já “os outros” indivíduos chegam, atualmente, a desejar e até ocupar a posição de celebridade, mesmo que por alguns instantes. Em um pensar mais tradicional, estes só poderiam aspirar por uma condição de fã

dos ídolos já socialmente legitimados. Entretanto, a cultura midiática chega a absorver, mesmo de forma efêmera e territorialmente restrita, aqueles que procuram os “quinze minutos de fama” mencionados por Andy Warhol. No caso da participação de Rosa na revista *Capricho*, a entrevista foi realizada e publicada nos moldes de uma celebridade midiática. A leitora, ao experimentar este efêmero lugar de celebridade contemporânea, adquire um tipo de capital que a distingue dos outros leitores ao expor aspectos de sua vida privada que estão ligados aos temas abordados pela *Capricho*.

Hoje, indivíduos comuns lutam pelo direito ao sucesso. Antes reservada apenas aos ídolos, a fama, por mais instantânea que seja, parece estar ao alcance de todos. Há, atualmente, uma busca massiva pela sensação de se tornar estrela de um espetáculo, independentemente do tamanho de sua audiência. Vivenciamos um verdadeiro apogeu dos *realities shows* na televisão como um divertimento de massa. Nestes somos induzidos a pensar que assistimos pessoas comuns vivendo em diversas situações do dia a dia. O relacionamento entre estes indivíduos é monitorado e pode ser assistido pela televisão e até pela internet, dependendo do programa. Assim, os participantes destes shows de televisão tornam-se celebridades que, após seu término, estampam capas de revistas, apresentam programas de televisão e tornam-se até atores de novelas. A sensação de poder ser visto por muitos, mesmo que rapidamente, é a mola propulsora destes processos de busca pela visibilidade que nos impulsiona na direção dos espaços midiáticos. Agora, podemos não ser apenas expectadores, mas também temos a possibilidade de participarmos tanto como produtores de informação, como sermos celebridades instantâneas em revistas e em seus *websites*, como é o caso de Rosa na *Capricho*.

Conclusão

Neste trabalho, o consumo é discutido como uma linguagem, um código social através do qual se constrói, negocia-se e se articula sentidos. Assim, pode ser fonte para a compreensão de formas de ser e estar no mundo para determinados grupos de indivíduos; neste caso, os jovens. Propusemos uma discussão do consumo das redes sociais pelos jovens do interior de São Paulo, os quais se apresentaram pressionados e angustiados diante de um cotidiano de agendas repletas de compromissos, à maneira da figura estereotipada de um executivo de uma grande empresa, que se orgulha de seu dia repleto de atividades.

Na sociedade de consumo atual, os dispositivos midiáticos em sua dimensão biopolítica, enlaçam as formas de vida dos jovens. Sempre ocupados, os adolescentes nos pareceram angustiados pela sensação de que o tempo que dispõem para realizar o que têm a fazer é curto; a sensação é de perda, de estar sempre com o saldo no vermelho, devendo. No contexto atual, o imperativo do gozo, impossível de ser totalmente atingido, leva-os a uma configuração contemporânea de consumo, que promete felicidade (COSTA, 2004), ideal opressivo nos tempos atuais (KEHL, 2009). Consumir, entre outras coisas, é sintoma desta urgência em gozar, que impera no modo de vida atual. Entretanto, como a felicidade não é um produto que se tenha posse e nem tampouco é algo que nos garanta nada, os jovens sentem-se desconfortáveis por não serem felizes o tempo todo. Com seus próprios modos de falar e ser, os pesquisados expressam este desconforto, este mal-estar. Gisele e Jimmy expõem seus pontos de vista contrários ao exagero da exposição espetaculosa da vida privada dos usuários do Facebook. Ana D e Turbulência questionam o consumo grupal de vestuário e produtos tecnológicos de seus colegas.

Ao lado deste desconforto pela incapacidade de atingir plena e constantemente a felicidade a qualquer custo, os adolescentes são convocados como sujeitos de consumo das redes sociais, onde são submetidos às obrigatoriedades que tal papel exige. Ficar de fora não é opção. Quando participantes, submetem-se às condições normativas da participação em rede e lá consomem atrelados às três dimensões que apresentamos: tecnologia, informação e visibilidade. Os aparatos tecnológicos são vendidos não só para dar acesso às redes, mas também para trazer distinção social, como discutido por Bourdieu. Entretanto, o consumo de tecnologia não se limita aos aparelhos. Os *websites*, desenvolvidos por linguagens específicas de programação, apresentam algoritmos que tentam ordenar o comportamento *online* dos frequentadores da internet.

O sentido da expressão “fazer amigos” é, portanto, “resignificada” nas páginas de um *site* de relacionamento como o Facebook, ao se dar a partir de números calculáveis. As amizades são condicionadas e determinadas pela linearidade das linguagens de programação dos *websites* da web 2.0. No papel também de produtor, os jovens das redes sociais ainda podem (muitas vezes se sentem obrigados a) assumir a responsabilidade de responder a estes condicionamentos, produzindo constantemente os conteúdos que serão consumidos por seus pares, o que aumenta ainda mais seus afazeres diários. Isto não significa que todos executem esta tarefa com competência. Com feito, há uma eventual crise na geração do conhecimento na era da web 2.0. A forma desorientada e difusa pela

qual é armazenada e distribuída a informação agrava tal crise. Fontes críveis e autorias são cada vez menos consideradas pelos jovens em suas “pesquisas” na internet.

Ao mesmo tempo, em busca de visibilidade que os distingam entre seus pares, os adolescentes do interior de São Paulo também almejam se adequar aos padrões de jovem-sujeito contemporâneo, conformando-se ao perfil convocado pelo mercado, como pregam as cartilhas das pesquisas de mercado das gerações das letras – x, y, z e c. Entretanto, tal missão não se torna fácil diante da impossibilidade de comprar o gozo nas prateleiras do supermercado. Em um contexto que cobra desempenho a todo o instante, não sobra espaço nem tempo para explorações das possibilidades aleatórias do universo digital e fora dele. O uso da tecnologia fica, então, restrito às poucas redes sociais da moda– Facebook, Twitter e Tumblr, enquanto que as práticas de *prosumption* limitam-se às *timelines* destas redes que se auto referenciam, sendo pouca coisa realmente reservada à ordem do criativo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2007.

_____. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo, SP: Unesp, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo, SP: Contexto, 2007.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na mora do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2004.

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

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1995.

KEHL, Maria Rita. *O tempo e o cão: a atualidade da depressão*. São Paulo, SP: Boitempo, 2009.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. *Estratégias midiáticas de uma popstar na internet: Avril Lavigne no Orkut*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2008.

_____. *Mal estar na adolescência: jovens de agendas lotadas nas redes sociais*. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2012.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. *A theory of shopping*. Itaca, NY: Cornell, 1998.

_____. *The comfort of things*. Cambridge, UK: Polity Press, 2008.

_____. *Tales from Facebook*. Cambridge, UK: Polity Press, 2011.

PRADO, José Luiz Aidar; CAZELOTO, Edílson. Valor e comunicação no capitalismo globalizado. In: *Revista E-compós*. Vol. 6, p. 1 – 17, agosto 2006.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer Culture: history, theory and politics*. London, UK: Sage, 2010.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2008.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, SP: Nobel, 2002.