
Comunicação, internet e juventudes: usos e apropriações das mídias digitais por jovens na pandemia de COVID-19¹

Dimitry Francisco Antônio Nogueira LIMA²
Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE

RESUMO

O acesso dos jovens à internet e às novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) torna-se essencial nos dias de hoje. Em todo mundo, nos últimos anos, diversos pesquisadores têm desenvolvido um conjunto significativo de investigações sobre o uso da internet pelas juventudes. Neste artigo, levanta-se o seguinte questionamento: como os jovens estão consumindo conteúdos da internet em época de isolamento social, como ocorrem essas apropriações e quais usos sociais fazem das novas mídias? Temos como objetivo discutir sobre os usos e apropriações da internet por jovens no contexto do isolamento social em função da pandemia mundial do novo coronavírus (COVID-19) no Brasil. Analisaremos, por isso, a sistematização dos dados do estudo feito pela *HSR Specialist Researchers* sobre juventudes e internet em tempos de pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Juventude; Internet; Cultura Digital; Pandemia.

INTRODUÇÃO

No dia 11 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou pandemia a nível mundial em função do novo coronavírus (Sarscov-2), que causa a doença COVID-19. A OMS decidiu classificar tal doença como uma pandemia. Um dos motivos foi o elevado número de novos contaminados e óbitos diários em diversos continentes, segundo informações publicadas por diversos veículos de comunicação. Neste contexto, o isolamento social passou a ser uma das principais estratégias para evitar a disseminação do vírus entre as pessoas. As medidas de distanciamento social, uso de máscaras, álcool em gel e a necessidade de evitar

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista. Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: dimitry.ufc@alu.ufc.br, com orientações e revisão do Prof. Dr. Ismar Capistrano COSTA FILHO (PPGCOM-UFC).

aglomerações não foram, de fato, medidas adotadas de forma igual por toda a população e seguidas de forma rigorosa.

Cada nação adotou ações e políticas específicas visando melhorar a qualidade de vida e saúde da população. Cada país foi impactado e reagiu de forma distinta, assumindo protocolos, revendo decisões, repensando políticas públicas, criando novas estratégias e desenvolvendo projetos para que o número de infectados não aumentasse ainda mais de forma exponencial. No Brasil, um país que já vivia uma extrema desigualdade, é possível perceber uma aceleração constante no processo de precarização das condições de vida humana, além dos processos de inclusão/ exclusão social/ digital que insistem em acontecer de forma constante, crescente e contínua durante a pandemia.

Infelizmente, grande parte das populações mundiais se viu na “obrigação” de evitar ao máximo qualquer tipo de contato e aglomeração com outras pessoas, evitando que a assustadora propagação da COVID-19 aumentasse ainda mais. Mudou a forma das pessoas se relacionarem umas com as outras, os contatos presenciais face a face estão sendo cada vez mais substituídos, bem como abraços e apertos de mãos. Empresas passaram a adotar o regime *home office* como principal meio de execução das atividades profissionais, aulas presenciais em Instituições de Ensino em todo o mundo foram suspensas e/ ou substituídas por classes remotas/ virtuais.

Partindo desta contextualização sobre o período de pandemia vivenciado pela humanidade em todo mundo, o presente artigo se propõe a analisar os usos e apropriações da internet por jovens neste contexto de isolamento social, em função da disseminação em larga escala do coronavírus (COVID-19). Refletimos sobre o consumo midiático digital que se torna ainda muito mais frequente em momentos de isolamento social e à exposição massiva subsequente aos múltiplos conteúdos online disponibilizados pelas principais plataformas de acesso à web.

Compreende-se que o contexto de isolamento social vem intensificando os usos sociais e apropriações da internet por pessoas dos mais diferentes perfis e classes sociais, especialmente entre a comunidade jovem. Elementos e operadores conceituais como consumo social online, exposição de imagens e navegação digital consciente em tempos de pandemia, são alguns dos subsídios de investigação.

É importante mencionar que, além do grande impacto biológico e econômico que uma pandemia tem sobre determinada nação, também existe o agravamento da situação de pobreza em todo mundo, principalmente em nações menos desenvolvidas, associada ao aumento nos níveis de estresse, ansiedade, depressão (dentre outros transtornos psicológicos e sociais). Em grupos específicos de pessoas que já possuem algum tipo de doença ou transtorno psicossocial, os sintomas e resultados podem ser ainda mais agravados, ocasionando outras doenças e afetando o estado de saúde e bem-estar da população.

O isolamento social associado à pandemia mundial, expandiu e consolidou, ainda mais, o acesso aos meios de comunicação online. A conexão em tempo real, ou a também chamada hiperconectividade acontece de diversas formas, como por meio da troca de mensagens de texto, áudio, imagem, vídeo, *lives* em tempo real, salas de reuniões e encontros virtuais e outros mecanismos que favorecem a comunicação, a participação e as trocas simbólicas entre as pessoas.

As novas TIC's favorecem que as pessoas possam se conectar de forma imediata, encurtando barreiras, mesmo em espaços geográficos distintos/ distantes, oportunizando a manutenção dos laços sociais e diminuindo a sensação de “individualidade” causada pelo isolamento. “Graças à imensa capacidade advinda da tecnologia eletrônica, podem ser criados espetáculos que oferecem uma oportunidade de participação e um foco compartilhado de atenção.” (BAUMAN, p. 63, 2003).

Neste “novo normal” do contexto globalizado, mudou a nossa forma de nos relacionarmos uns com os outros, produzir conteúdos, compartilhar informações, navegar na internet. Os usos da web passam a ser utilizados, inclusive, como forma de sobrevivência, contribuindo para a manutenção dos vínculos afetivos entre os jovens, já que o consumo midiático entre as diversas gerações juvenis é uma constante.

Os processos comunicacionais acontecem de forma imediata, com emissão de mensagens e retornos instantâneos. As empresas aperfeiçoam, cada vez, mais as suas produções tecnológicas com aparelhos e softwares cada vez mais rápidos, modernos, acessíveis e com pequenos custos. O mundo viu emergir nas últimas décadas o nascimento, ascensão e consolidação da internet e dos meios digitais como tecnologias não apenas de comunicação, “mas de reorganização de toda a teia de dinâmicas sociais.” (HAUBRICH, p. 47, 2017).

Smartphones, telefones celulares, computadores, notebooks, tablets, modernos videogames são alguns dos exemplos de suportes utilizados pelo público jovem e que possibilitam o acesso ao espaço virtual por meio da internet. Em meio à tantos usos sociais das novas mídias, questiona-se: o que mudou na forma de pensar e agir do jovem? Como a pandemia vem impactando esses usos e apropriações? Como esses laços sociais estão sendo construídos em um contexto mundial de profundas e intensas transformações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e comunicacionais?

USOS, APROPRIAÇÕES DA INTERNET E DAS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

As novas tecnologias são ferramentas que estão presentes dentro de diversos ambientes, seja em casa, no espaço público urbano, como praças e locais públicos/ privados, ou mesmo em ambientes profissionais de trabalho. Podem ser utilizadas para diversos objetivos, como lazer, trabalho, estudo, pesquisas, conversar com amigos e familiares. São equipamentos/ dispositivos que favorecem a produção e compartilhamento de dados e informações de forma imediata. Com seus pontos negativos e positivos impactam de forma contínua e constante a nossa vida em sociedade. Mas é preciso atentar para a realidade e sua efemeridade, seja pela extinção dos espaços ou pela (re)programação de algoritmos que buscam cada vez mais obter mais lucros. (MIGLIANO, 2020, p. 61).

Percebe-se que a sociedade, em tempos de pandemia da COVID-19, está mais conectada. Neste contexto, são múltiplos os termos usuais utilizados por pesquisadores para definir e problematizar a sociedade que faz uso constante das novas tecnologias para as diversas ocasiões socioculturais. Apesar de serem muitos os termos e categorias utilizados pelos autores e investigadores, todos procuram problematizar, contextualizar e sistematizar a preocupação maior com os impactos que cada uma das tecnologias trazem para a sociedade. Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, a maneira como nos integramos, nos distinguimos na sociedade, nos valorizamos e nos relacionamos. (CANCLINI, 2019, p. 85).

Lévy (1999) menciona o ciberespaço como um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de atitudes, modos de pensamento, valores que surgem e vão passando por processos de desenvolvimento ao longo dos anos.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p.15-16).

O meio de comunicação define a relação entre os participantes dos processos comunicacionais específicos, segundo as ideias de Lévy (1999). Para o autor, “a imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos.” (LÉVY, 1999, P. 64).

O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos todos). Em uma conferência eletrônica, por exemplo, os participantes enviam mensagens que podem ser lidas por todos os outros membros da comunidade, e às quais cada um deles pode responder. (LÉVY, 1999, p. 65).

Com o surgimento das novas tecnologias e a intensificação da comunicação via redes sociais através da internet, “os receptores passam a ter um papel ativo na elaboração dos produtos de comunicação.” (NUNES, 2020, p. 3). Recuero (2009) reflete que o advento da internet trouxe diversas transformações para a sociedade. Entre tantas mudanças, temos algumas que são consideradas fundamentais, como a possibilidade que temos de nos expressar e a socialização através das múltiplas possibilidades que temos à nossa disposição.

Neste contexto de múltiplas interações, é possível que conteúdos sejam transmitidos independentemente da quantidade de dados que temos em nossas mãos. Essa apropriação tecnológica acontece inclusive com os meios de comunicação de massa tradicionais, como televisão, rádio, jornal impresso, revista, que passam a estar presentes em ambientes digitais e favorecer a produção de conteúdos em ambientes externos ao próprio meio. Recuero (2009) expõe ainda que uma rede social é composta por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, grupos; os nós das redes e as múltiplas conexões), também descritos como processos interacionais ou laços sociais, sendo a rede uma metáfora para observar os padrões de conexão de um determinado grupo social.

Surge, então, um novo cenário de consumo e produção de conteúdos simbólicos na esfera social possibilitado pelas novas mídias. As interações e os

processos comunicacionais acontecem de forma cada vez menos previsível. Mudou-se a forma de navegar na web, bem como o formato de comunicação das marcas e suas relações com os seus consumidores, já que a relação dos internautas com as empresas está cada vez mais pautada pela cultura do consumo.

O Consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente. Há controvérsias quanto ao que exatamente tais mudanças são e a precisamente como elas deram lugar aos dias de hoje. (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

Os grupos definem suas próprias formas de apropriação tecnológica ou as tecnologias e ferramentas que definem como os processos de consumo acontecem? Os jovens são pessoas dotadas de capacidade de poder e escolha, mesmo se tratando de uma fase da vida ainda em construção e em processo de amadurecimento, em que muitos ainda estão se autoconhecendo, iniciando os primeiros relacionamentos afetivos, construindo a própria jornada de independência ao ter as primeiras experiências profissionais. Cada grupo e comunidades específicas de jovens definem as suas próprias regras e formas de convivência, participação e protagonismo?

O grupo impõe os valores do grupo e assim impede as despesas individuais desviantes, define o que conta como consumo conspicuo individual excessivo e propõe punições. Como parte do processo de reforço de seu poder sobre os membros individuais, o grupo lhes confisca tanto tempo quanto renda. (DOUGLAS, 2009, p. 77).

Quando falamos em tecnologia, processos de virtualização, convergência midiática, protagonismo juvenil em rede, consumo e apropriação das novas mídias, é necessário mencionar a questão do desenvolvimento da internet ao longo dos anos. Afinal, as diferentes fases: web 1.0, 2.0, 3.0, modificaram a forma de produzir e consumir conteúdo simbólico. A primeira geração, por exemplo, possibilitava a troca de informações e conteúdos, mas de uma forma muito estática, com informações muito limitadas, fixas. A web 2.0 permite que os processos de personalização de conteúdos sejam mais constantes, abrindo espaço para a interação e a colaboração entre todos os participantes dos processos comunicativos. Já a web 3.0 garante o acesso à informação de forma cada vez mais rápida, eficiente e inovadora, possibilitando mudanças importantes para o uso inteligente da internet. Neste sentido, as pessoas passam a depender cada vez mais de plataformas digitais para o acesso à web, modificando a lógica de consumo. “A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas

informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas.” (PRIMO, 2007, p. 1).

JOVENS, INTERNET E NOVAS MÍDIAS DIGITAIS ONLINE NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Uma das peculiaridades dos jovens no uso da internet consiste justamente na ocupação dos espaços virtuais para a construção de relacionamentos sociais, criação de comunidades virtuais online, produção e compartilhamento de conteúdos. Apesar da grande disponibilização dos meios de comunicação de massa, como jornal impresso, rádio e televisão, a juventude brasileira vem construindo, ao longo dos anos, atitudes, comportamentos e experiências cada vez mais ligados à prática online. Segundo dados da pesquisa Painel TIC COVID-19, desenvolvida pelo CETIC.br (Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), o uso da internet quase que dobrou na última década. No período anterior à pandemia, conforme dados da TIC Domicílios 2019, havia 127 milhões de usuários da rede, o que correspondia a 74% da população brasileira.³

Com a adoção do isolamento social como medida para evitar a transmissão do novo coronavírus, o IX.br, um dos maiores pontos de troca de tráfego de Internet do mundo e que é mantido pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), registrou um pico de cerca de 13,5 terabits por segundo – evidência de que o tráfego da rede atingiu um volume inédito no país.⁴

As atitudes e comportamentos dos jovens em ambientes online favorecem não somente apenas a interpretação dos processos de recepção de conteúdos simbólicos, mas a sua construção, a produção de sentidos e a intensificação das subjetividades que são criadas através da inserção das novas mídias digitais na vida cotidiana.

A produção de sentidos em relação à vida em coletividade, bem como a participação social política em esferas democráticas online, o consumo de bens

³ Os dados podem ser encontrados e comprovados através da pesquisa Painel TIC COVID-19, elaborada pelo CETIC.br (Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) no qual também demonstra que cerca de 49% dos usuários pesquisados realizaram atividades de trabalho pela internet durante o período de isolamento social. Endereço: www.cetic.br. Acesso em: 24/03/2021.

⁴ Dados da pesquisa mostram que o uso da Internet exclusivamente por telefone celular (40%) por usuários com 16 anos ou mais perdeu espaço para o uso combinado entre celular e computador (58%) em quase todos os grupos analisados. Endereço: www.cetic.br. Acesso em: 24/03/2021.

materiais e imateriais, assim como a criação de um “eu jovem digital”, são algumas das características fundamentais para a compreensão de como os jovens consomem conteúdos da web.

A forma mais comum de se entender “a juventude” está ligada ao fator biológico. De acordo com Abramo (1994) a ideia mais geral ligada ao termo “juventude” é a de que se trata de uma fase da vida entre a infância e a idade adulta. Podemos compreender, portanto, como uma importante etapa da vida marcada por intensas transformações biológicas, como psicossociais.

Para Dayrell (2003) a juventude é, simultaneamente, em tempos iguais uma condição social e um determinado tipo de representação. Entendemos que existe uma noção mais geral do que significa ser jovem no século XXI, bem como a sua representação em cada sociedade ao longo da história. O que de fato mudou na forma como tais sujeitos criam e mantêm os seus relacionamentos? Ao longo de cada década existirá uma maneira própria como cada sociedade reagirá aos estímulos e irá lidar com essas complexas questões.

Reguillo (2000) compreende juventude como uma determinada categoria, o que implica reconhecer que ela faz parte de um sistema de significação, que é produto de acordos sociais de uma dada sociedade. Além disso, destaca que a ideia de juventude que conhecemos hoje é uma “invenção” do pós-guerra. É neste contexto que nasce uma nova ordem institucional, que se estabelece ainda na metade do século XXI, na qual surge um sentimento de fortaleza, esperança, junto a um sistema científico, industrial e tecnológico. É neste período também que nasce uma indústria cultural que investe fortemente em bens de consumo, reconhecendo que ali se desenvolvia a sociedade de jovens consumidores.⁵

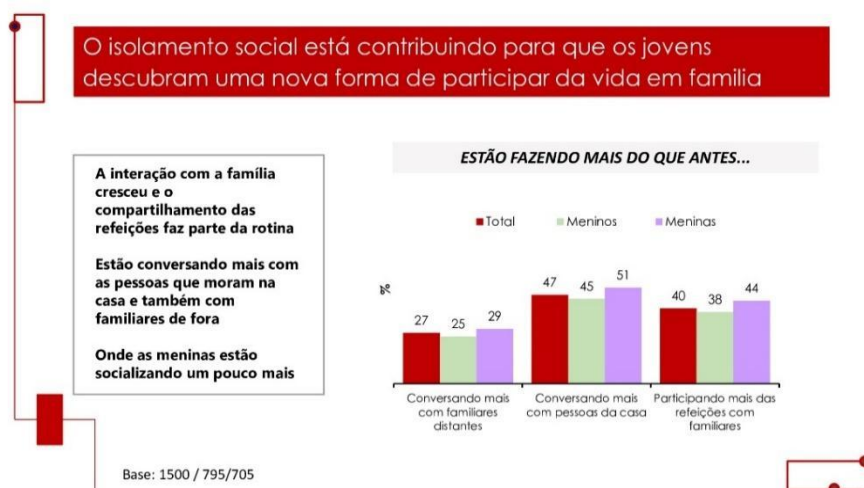
Sobre a noção da sociedade de consumidores, segundo as ideias de Bauman (2008), é aquela que promove, encoraja ou reforça a escolha de um determinado estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. “Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos.” (BAUMAN, 2008, p.

⁵ A pandemia também afetou o padrão de consumo na esfera digital. O acesso à Internet pelo telefone celular passou a ser mais utilizado através da rede WiFi. Houve redução na proporção de usuários de Internet no celular que acessam a rede por meio de dados móveis (3G ou 4G), em especial na classe C e entre os mais jovens (de 16 a 24 anos). Endereço: www.cetic.br. Acesso em: 24/03/2021.

71). Ainda sobre a questão do consumo juvenil, Canclini (1995) explora que o consumo costuma ser relacionado a gastos inúteis e compulsões irracionais. “Nesses espaços virtuais, cada usuário desenvolve maneiras de apresentação, apropriação e uso que lhes são próprias.” (Viana apud SANTAELLA, 2013, p. 43).

Segundo a pesquisa “Zners - A Geração Z que Viveu a Quarentena”, realizada pela HSR Specialist Researchers (HSR SPECIALIST RESEARCHERS, 2020), durante a pandemia 59% dos jovens pesquisados disseram que passaram a utilizar mais as ferramentas digitais de comunicação, sendo que 48% buscam esses recursos para “encontrar” os amigos. Além disso, 41% dos entrevistados estão criando mais conteúdo, enquanto 21% estão aproveitando o tempo para fazer novos amigos virtuais.

DADOS SOBRE OS JOVENS BRASILEIROS E INTERNET NO CONTEXTO DA PANDEMIA: PESQUISA DA HSR SPECIALIST RESEARCHERS



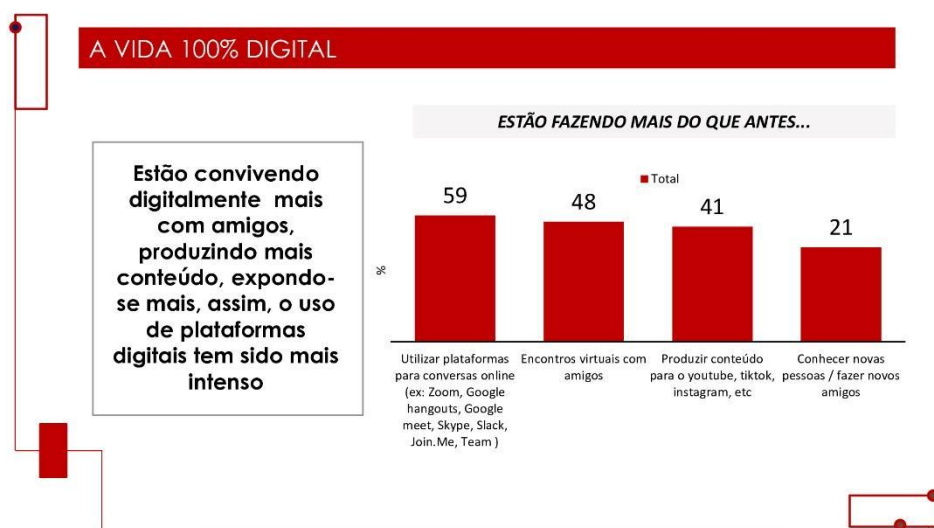
Fonte: Pesquisa HSR Specialist Researchers (2020).

A principal razão para a diminuição do sentimento de isolamento social, segundo a investigação realizada, foi o ambiente digital. A pesquisa foi realizada na segunda semana de maio de 2020 e ouviu cerca de 1,5 mil jovens brasileiros, entre 16 e 24 anos de idade, das seguintes classes sociais: A, B e C, nas principais capitais do Brasil, por meio da elaboração de levantamentos qualitativos. O estudo teve como base a estruturação de cinco dimensões para analisar as práticas socioculturais, pensamentos e atitudes do público juvenil. Entre as dimensões apontadas na pesquisa, estão:

‘Vivendo em um Mundo 100% Online’, ‘Relacionamento Familiar’, ‘Alimentação e Saúde’, ‘Educação e EAD’ e ‘Valores Emergentes e Aprendizados da Pandemia’.

O isolamento social, decorrente da pandemia mundial da COVID-19, está colaborando para que os jovens descubram uma “nova forma” de participar e conviver na vida em família, segundo é o que aponta o estudo feito pela *HSR Specialist Researchers*. Os resultados obtidos mostram que cerca de 27% dos jovens estão conversando bem mais do que antes com familiares distantes, sendo 25% meninos, e 29% meninas.

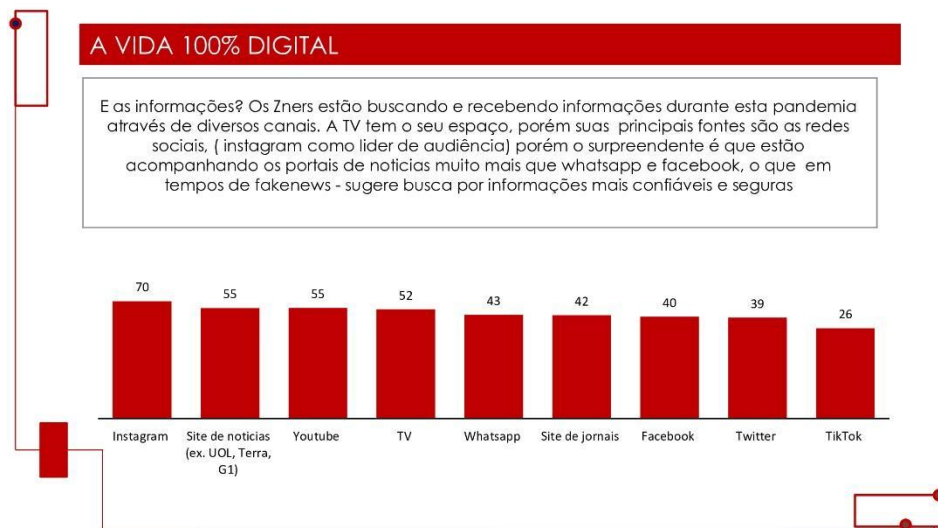
47% dos jovens investigados estão conversando mais com o pessoal da casa, tendo a proporção de 45% para meninos e, 51% para meninas. Além disso, foi possível observar que cerca de 40% dos entrevistados estão participando mais das relações sociais com os familiares, 38% são meninos e 44% meninas. O isolamento social exige que todas as pessoas evitem sair de casa, procurem realizar a maior parte das atividades, sejam pessoais, escolares e/ ou profissionais de forma *home office*, saindo da residência somente para fins extremamente necessários, como ir ao supermercado, comprar remédio na farmácia ou ir para uma consulta médica, etc.



Fonte: Pesquisa HSR Specialist Researchers (2020).

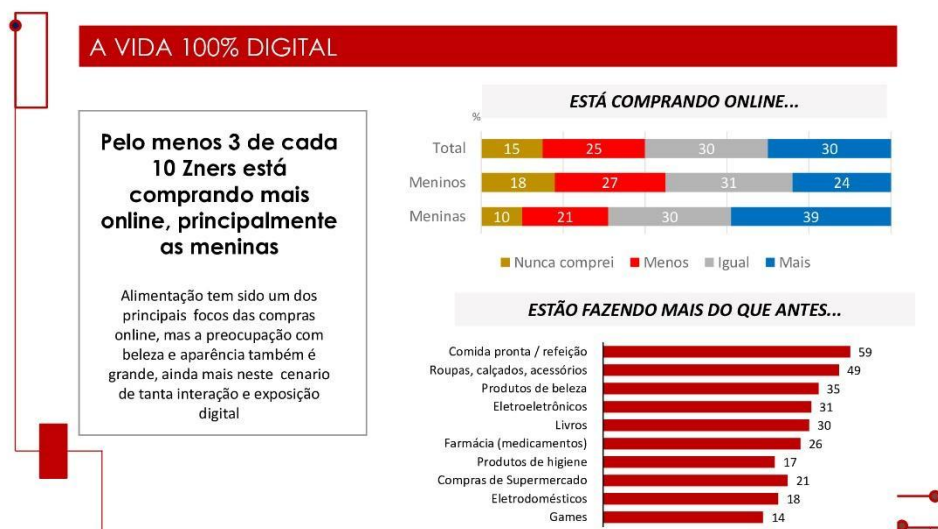
O estudo comprova que esses jovens estão procurando utilizar ao máximo todas as possibilidades de comunicação que as novas TIC's possibilitam. A prova disso é que 59% dos entrevistados passaram a usar com mais frequência as ferramentas digitais de comunicação, 48% usam esses recursos para encontrar amigos. Compreende-se que o público juvenil também está aproveitando esse momento atípico

da sociedade mundial para produzir mais conteúdo para as mídias digitais, como Youtube, Tiktok e Instagram, dentre outras plataformas. São cerca de 41% que estão criando mais conteúdos do que antes, enquanto que 21% estão procurando fazer novos amigos de forma online.



Fonte: Pesquisa HSR Specialist Researchers (2020).

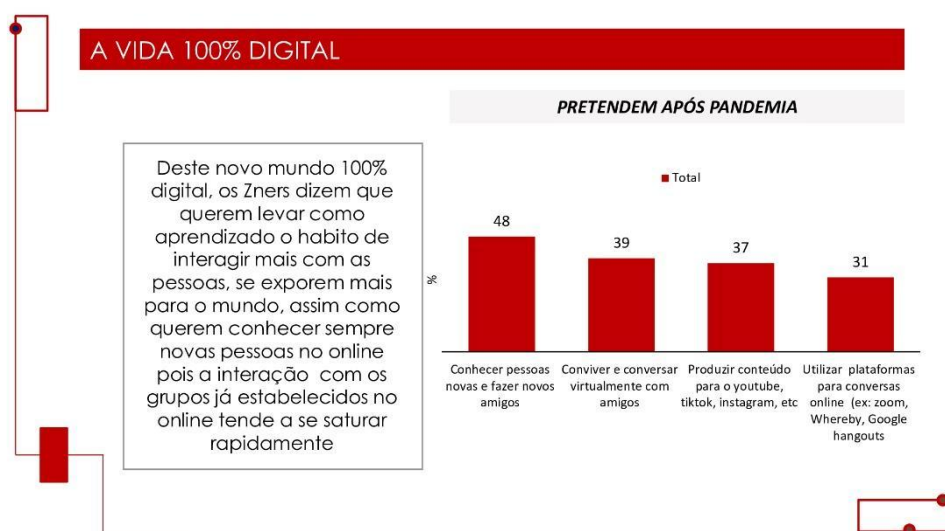
Dentre os diversos meios de comunicação, os Zners têm como a principal fonte de notícias as novas redes sociais, como Facebook (40%) e Instagram: (70%), apenas Twitter (39%) e Tiktok (26%) assumiram as últimas posições. Site de notícias, como UOL, Terra e G1 (55%), Youtube (55%), TV (52%), WhatsApp (43%), Site de Jornais (55%). O levantamento revela também um consumo mais consciente ao buscar informações mais seguras e de maior confiança em tempos de *fake news*.



Fonte: Pesquisa HSR Specialist Researchers (2020).

É possível observar um comportamento maior de consumo, principalmente entre as meninas, já que 30% dos Zners estão consumindo mais do que antes da pandemia. 59% dos respondentes disseram que a comida pronta é o item mais comprado, já que estamos vivenciando uma era de disponibilização e popularização de múltiplas plataformas de compras de alimentação de forma online, como *Ifood*, *Rappi* e *Uber Eats*.

O consumo de roupas, calçados e acessórios foi apontado por 49% dos Zners, enquanto as seguintes posições foram assumidas por produtos de beleza (35%), eletroeletrônicos (31%), livros (30%), farmácia/ medicamentos (26%), produtos de higiene (17%), entre outros.



Fonte: Pesquisa HSR Specialist Researchers (2020).

Mesmo se tratando de uma “nova era cada vez mais digital”, para os Zners participantes da investigação, 39% revelaram que conviver e conversar remotamente com amigos é muito mais interessante. Já em relação à produção de conteúdo para mídias digitais online como *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, entre outros meios, é apontado por 37% dos entrevistados. Além disso, a utilização de programas voltados à interação/conversação online como *Zoom*, *Whereby*, *Google Hangouts*, *Google Meet*, *Skype*, *Slack*, *Join.Me*, *Teams*, entre outros, é essencial para 31% dos Zners. A tendência de consumo pós-pandemia, conforme a amostra da investigação, é que os Zners pretendem continuar a se expor mais para o mundo e 48% deles querem continuar seguindo em busca de conhecer novas pessoas por meio de plataformas online, já que as interações,

laços e vínculos sociais construídos de forma virtual podem ser tornar saturados/repetitivos rapidamente.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

O uso da internet passou a ser ainda mais frequente durante a pandemia do novo coronavírus. Os jovens, objeto de estudo da investigação, estão consumindo conteúdos digitais com mais periodicidade, além disso, os momentos de socialização com familiares e amigos passaram a ser mais constantes, apesar das restrições impostas pela pandemia.

É importante ressaltar que profundas desigualdades sociais e econômicas marcam este momento pandêmico, o que é visível por meio das diferenças de acesso que acontecem de forma online, pois a conexão em tempo real não ocorre de forma padrão nas cinco regiões do país. Questões como a democratização das novas tecnologias, a falta de recursos financeiros e a escolarização estão como alguns dos principais desafios de inserção das pessoas no mundo virtual.

O isolamento social, decorrente da pandemia mundial da COVID-19, por exemplo, está colaborando para que os jovens descubram uma “outra forma” de participar e conviver na vida em família, segundo o estudo apresentado. Os resultados mostram que os jovens estão se socializando mais com familiares e amigos. Se há uma maior produção e consumo de conteúdos da internet, há também as “pegadas digitais” que são deixadas nestes espaços, o que favorece o campo de investigação para pesquisadores da área de comunicação, ciências sociais, novas tecnologias e afins, pois diferentes mídias são utilizadas com objetivos específicos.

São elaboradas novas formas de consumo em novos espaços digitais, bem como um maior consumo consciente de notícias em portais de conteúdos de confiança e seguros para a navegação, além de entendermos que os *Zners* pesquisados fazem parte de uma parcela da população que é cada vez mais conectada e consumidora das novas mídias digitais e dispositivos móveis.

A partir destes dados, é possível observar que os jovens passaram a ressignificar a suas formas de se relacionar uns com os outros, criar relacionamentos, comunicar-se com outras pessoas que até então não tinham tido nenhum tipo de contato, manter e reafirmar relações sociais que até pouco tempo estavam tão presentes no dia a dia, como os encontros presenciais (face a face) com os amigos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou abordar sobre os usos e apropriações das mídias digitais por jovens durante a pandemia de COVID-19 no Brasil, através de pesquisa bibliográfica sobre o tema e por meio da análise dos dados da pesquisa feita pela *HSR Specialist Researchers*. Foi possível perceber os novos padrões de consumo, usos e apropriações que os jovens estão fazendo da internet e das novas mídias digitais durante o período de quarentena, com o objetivo de compreender melhor como a utilização destas plataformas midiáticas afetam o cotidiano dos jovens e a vida em sociedade.

O artigo baseou-se em referências bibliográficas sobre o tema abordado para compor o referencial teórico, utilizando-se de autores essenciais para a composição das discussões empregadas no presente trabalho. Além disso, os dados obtidos comprovam um maior uso da internet durante o período de pandemia, especialmente durante a quarentena.

Por fim, acredita-se que o trabalho atingiu o objetivo proposto, pois foram analisados os aspectos essenciais para a compreensão de como os jovens estão fazendo uso e apropriando-se das mídias digitais, criando um importante material de análise que poderá servir de base para novas discussões e problematizações que porventura possam surgir.

Acreditamos que esta primeira fase da pesquisa realizada pela *HSR Specialist Researchers* foi essencial para compreendermos melhor e de forma mais assertiva como os jovens estão utilizando-se das mídias digitais em um contexto diferenciado da nossa história. Ademais, esse artigo proporcionará novas questões e contribuirá para outras reflexões e pesquisas que possam ser realizadas no contexto pós-pandemia, para que assim possamos ampliar as discussões.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena. **Cenas Juvenis: Punks e Darks no Espetáculo Urbano**. São Paulo: Editora Scrita, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. México: CALAS, 2019.

CETIC.br, Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Painel COVID-19: pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus**. São Paulo: Ed. 1ª, 2020.

DAYRELL, Juarez. **O jovem como sujeito social**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 24, p. 40-52, dez. 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

HSR SPECIALIST RESEARCHERS. **“Zners - A Geração Z que Viveu a Quarentena”**. Ferramentas online diminuem sentimento de isolamento social e permitem aumento do consumo entre jovens da Geração Z. São Paulo. 1 jun. 2020.

HSR SPECIALIST RESEARCHERS. **“Zners - A Geração Z que Viveu a Quarentena”**. Experiência de vida com isolamento social faz Geração Z resgatar valores das dimensões humanas. São Paulo. 26 maio 2020.

HAUBRICH, Alexandre. **Mídias alternativas – a palavra da rebeldia**. Florianópolis: Insular, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 1ª, 1999.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha).

MIGLIANO, Milene. **Entre a praça e a internet outros imaginários políticos possíveis na Praia da Estação**. Cruz das Almas, BA: EDUFRB, 2020.

NUNES, Márcia Vidal. **Pandemia de coronavírus no Jornal da BandNews FM - 1ª Edição: exercício da cidadania e participação do ouvinte no fluxo informativo**. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, 2020.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: Acesso em: Setembro de 2020.

REGUILLO, Rosana. **Emergência de Culturas Juveniles Estratégias del Desencanto**. Buenos Aires: Norma, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação**. In: PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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