**Renata Alves de
Albuquerque Othon**
Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, Lagoa
Nova, Natal - RN.
Brasil
<http://orcid.org/0000-0001-9443-2063>

**Maria das Graças Pinto
Coelho**
Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, Lagoa
Nova, Natal - RN.
Brasil
<http://orcid.org/0000-0002-6820-008X>

Retratos da “Geração Digital”: um estudo exploratório sobre o consumo midiático e a sociabilidade em Rede na Infância

Frames of the “Digital Generation”: An Exploratory Study about Media Consumption and Sociability in Childhood

Retratos de la “Generación Digital”: Un Estudio Exploratorio sobre el Consumo Mediático y la Sociabilidad en Rede en la Infancia

RESUMO

O ideal de “Geração Digital” tem sido amplamente utilizado na mídia e em algumas pesquisas para enaltecer a relação entre os jovens e as tecnologias. Questiona-se, no entanto, até que ponto essa concepção abrange os usos reais das TICs, tendo em mente que o consumo é mediado por uma série de contextos. Em vista disso, este artigo tem como objetivo investigar o consumo midiático por crianças para identificar as práticas e sentidos produzidos por elas, adotando-se como referência o acesso à internet pelo *smartphone*. Aplica-se um estudo exploratório de caráter qualitativo, construído em torno de uma observação não participante e de entrevistas semiestruturadas com cinco jovens entre 12 e 14 anos. Dentre os relatos, identifica-se a interlocução cada vez mais integrada entre ambiências digitais e físicas, públicas e privadas, mediadas pelo telefone celular e pelos conteúdos *on-line*. Nessa lógica, as tecnologias demarcam culturas de pares e relações de pertencimento a determinados grupos, além de uma subjetividade produzida a partir do olhar do outro. Desse modo, verifica-se que o entretenimento e a sociabilidade protagonizam os usos sociais dessas mídias e contrariam a generalização presente no imperativo “Geração Digital”.

Palavras-chave: Infância. Sociabilidade. Consumo. Internet. Geração Digital.

ABSTRACT

The “Digital Generation” ideal has been widely used in the media and in some research to enhance the relationship between young people and technologies. It is questioned, however, to what extent this conception encompasses the actual uses of ICTs, bearing in mind that consumption is mediated by a number of contexts. In view of this, this article aims to investigate media consumption by children to identify the practices and meanings produced by them, adopting smartphone access to the internet as a reference. We apply an exploratory study of a qualitative nature, built around a participant observation and semi-structured interviews with five adolescents between 12 and 14 years old. Among the reports, we identify that there is an increasingly integrated dialogue between digital and physical environments, public and private, mediated by mobile and online content. In this logic, technologies demarcate peer cultures and relationships of belonging to certain groups, in addition to a subjectivity produced from the perspective of the other. In this way, we verify that entertainment and sociability play a leading role in the social uses of these media and contradict the generalization present in the imperative “Digital Generation”.

Keywords: Childhood. Sociability. Consumption. Internet. Digital Generation.

RESUMEN

El ideal de “Generación digital” se ha utilizado ampliamente en los medios y en algunas investigaciones para resaltar la relación entre los jóvenes y las tecnologías. Sin embargo, se cuestiona en qué medida esta concepción abarca los usos reales de las TIC, teniendo en cuenta que el consumo está mediado por una serie de contextos. En vista de esto, este artículo tiene como objetivo investigar el consumo de medios por parte de los niños para identificar las prácticas y los significados producidos por ellos, adoptando el acceso a Internet a través de teléfonos inteligentes como referencia. Se aplica un estudio exploratorio cualitativo, basado en la observación no participante y entrevistas semiestruturadas con cinco jóvenes de entre 12 y 14 años. Entre los informes, se identifica que hay un diálogo cada vez más integrado entre entornos digitales y físicos, públicos y privados, mediado por teléfono celular y contenido online. En esta lógica, las tecnologías demarcan culturas de pares y relaciones de pertenencia a ciertos grupos, además de una subjetividad producida desde la perspectiva del otro. De esta manera, el entretenimiento y la sociabilidad juegan un papel principal en los usos sociales de estos medios y contradicen la generalización presente en la imperativa “Generación digital”.

Palabras clave: Infancia. Sociabilidad. Consumo. Internet. Generación Digital.

Submissão: 27-3-2019

Decisão editorial: 1-8-2020

Introdução

A centralidade da comunicação mediada por meios eletrônicos tem despertado um crescente interesse de estudos ligados ao universo midiático infantil, cujas abordagens analisam os sentidos e as práticas produzidos no contato de crianças e adolescentes com mídias de massa, sobretudo os produtos televisivos, e, mais recentemente, com as tecnologias de informação e comunicação digitais e móveis.

Nesse contexto, o aumento da jornada de trabalho, a consolidação do lugar ocupado pela mulher no mercado, a reconfiguração dos formatos familiares e o consumo midiático cada vez mais individualizado contribuíram para que as experimentações que os jovens fazem, sozinhos, da mídia, fossem intensificadas. Tais práticas têm gerado discursos a respeito da reconfiguração das culturas infantis na contemporaneidade.

Por uma óptica dicotômica, esses debates oscilam entre duas proposições contrastantes. A primeira trata do tema sob uma perspectiva crítica, traduzida pelo desaparecimento do modelo moderno da infância e pela fragilidade e vulnerabilidade das crianças e adolescentes frente às TICs¹. Por outro lado, a segunda aborda o empoderamento infantil e pressupõe

¹ Ver Falcão e Mill (2018); Postman (1999) e Steinberg e Kincheloe (2001).

um discernimento e trato natural dos que nascem em meio à cultura midiática, emancipando-os enquanto consumidores².

Este artigo parte de pesquisa de doutorado que identifica as múltiplas mediações no consumo dos sites de redes sociais por crianças, bem como a constituição de práticas e sentidos que atuam na construção social da infância contemporânea³. Na investigação, compartilhamos do entendimento dos estudos que quebram com as dicotomias e trabalham entre as nuances das infâncias pluralizadas, levando em consideração que as experiências de crianças e adolescentes são afetadas por contextos diferentes⁴.

Dentre eles, fatores individuais (demográficos e psicológicos); formas de uso da internet; formatos de mediação social (parental, escolar ou de pares); valores referentes ao país de moradia; e contextos de crescimento da criança em sentido mais amplo (aspectos socioeconômicos, infraestruturas tecnológicas, políticas públicas e regulatórias, sistemas educativos e culturais e tendências da indústria cultural transnacional) (LIVINGSTONE; ÓLAFSSON; STAKSRUD, 2013; PONTE, 2016; SWIST et al., 2015).

Por conseguinte, levando em consideração os contrastes sociais existentes em nosso país, dialogamos com o quadro conceitual utilizado pelas pesquisas da rede EU Kids Online (LIVINGSTONE; HADDON, 2012; PONTE, 2012), que opera em três níveis: uso individual, mediações sociais e nível cultural ou nacional.

² Ver Prensky (2001) e Tapscott (1999, 2010).

³ Ver Othon e Coelho (2020) para resultados preliminares.

⁴ A exemplo das pesquisas desenvolvidas por Buckingham (2006, 2007); Fantin (2016); Livingstone (2011); Ponte (2012, 2016); Sobral e Orofino (2013) e Tomaz (2016, 2017a, 2017b).

A partir de então, propomos uma investigação acerca dos usos e negociações de TICs por crianças de diferentes contextos socioeconômicos para compreender três aspectos centrais: (1) o processo de reinstitucionalização da infância (SARMENTO, 2003); (2) os sentidos e práticas construídos na interlocução das crianças com as lógicas de sociabilidade em rede; e (3) o reordenamento das relações de poder mediado pelo consumo midiático.

A adoção da infância como objeto surge em meio a uma observação sem interesses acadêmicos – a princípio –, que também orientou o recorte realizado. O ponto de partida da pesquisa é Dandara⁵, uma adolescente de 14 anos acompanhada há cerca de três anos. Estudante de uma escola particular em Natal (RN), pratica natação, gosta de ler, escrever, ouvir música, assistir a séries, entre outras atividades que não a destoam das outras jovens da mesma faixa etária. Há, ainda, outra característica que a torna uma típica adolescente dentre outros de seu convívio: a posse e uso de um *smartphone*. Desde que ganhou o aparelho, aos 13, vem estreitando sua relação com esse objeto e as possibilidades de comunicação que ele traz.

Em vista do panorama explanado, este artigo se trata de um estudo exploratório que abrange o uso individual do consumo midiático. Na busca em compreender as nuances e as transformações da infância e produzir indicadores a respeito do uso da internet pelo telefone celular, realizou-se uma observação não participante e entrevistas abertas semiestruturadas em um encontro de Dandara com as amigas: Clara e

⁵ Para estar em acordo com os procedimentos éticos vigentes nas pesquisas sobre e com crianças e adolescentes, todos os nomes das participantes desta investigação são fictícios, preservando suas identidades.

Ana, de 12 anos; Maria e Laura, de 13, e a própria Dandara, estudantes da mesma escola.

Quando percebidas pela faixa etária, as participantes são consideradas como adolescentes segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), e como pré-adolescentes de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS). Sociologicamente, tal intervalo etático é enquadrado em uma categoria socialmente construída, com características próprias, que transita entre a infância e a adolescência.

Contudo, ressaltamos, dentro do escopo de investigações da infância e da juventude, as abordagens dos Estudos da Infância. Suas concepções compreendem a infância como uma categoria estrutural, construída socialmente e historicamente, e não marcada apenas por questões biológicas e/ou naturais. Além disso, o campo se debruça sobre questões de visibilidade e participação das crianças nos assuntos que lhes competem, considerando-as como sujeitos ativos nos processos sociais e como construtoras de suas próprias culturas.

Do mesmo modo, evidenciamos a Convenção sobre os Direitos da Criança (1989), um marco social e político na esfera da infância e da adolescência, que considera como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade.

Assim, para evitar confusões terminológicas e ratificar o domínio de estudo, referimo-nos às participantes desta pesquisa como crianças, tendo em mente que as diferenças sociais e culturais que se constroem entre grupos de distintas idades, principalmente as diferenciações de *status* e marcações de grupos criadas pelas próprias crianças e por atores externos, são relevantes em inúmeras práticas e subjetividades,

incluindo aquelas relacionadas ao consumo midiático (ROBERTS; FOEHR; RIDEOUT, 2005).

Crianças como consumidoras de mídia

Tradicionalmente, o consumo esteve ligado à exaustão e/ou à aquisição de um produto, de um bem. Ainda em fase de amadurecimento, hoje, além de um aumento considerável na quantidade de trabalhos sobre o tema, o conceito se tornou mais relevante teoricamente em algumas disciplinas e em domínios nos quais a sua presença era desqualificada – como na cidadania, religião, meio ambiente, cultura e política (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Acrescentam-se, a esses casos, os estudos a respeito do consumo na infância.

Na sociedade de consumo contemporânea, as crianças crescem em um ambiente no qual consumir ocupa um papel altamente relevante para as relações sociais (MARTINELLI; MOÍNA, 2009). O consumo é ao mesmo tempo um processo que engloba múltiplas formas de provisão e de acesso a bens e serviços, um mecanismo percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido, de estilos de vida e de identidades, e uma categoria central na definição e no entendimento da contemporaneidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Enfatizamos, neste texto, o consumo de mídia. Durante muitos anos, produtos da mídia de massa estiveram em contato direto com crianças. Kincheloe (2001, p. 76) relembra um trecho do filme *Esqueceram de Mim 2*, no qual um carregador de hotel pergunta a Kevin McAlister (personagem principal interpretado por Macaulay Culkin) se ele sabe como a TV do seu quarto no hotel funciona e recebe a seguinte resposta: “Eu tenho dez anos de idade; TV é minha vida”.

Hoje, a frase dita pelo personagem poderia ser outra. O consumo do *smartphone* a infância se interligam na medida em que a posse e o manuseio desse bem ressignifica o “ser jovem”, atribuindo uma identidade “conectada” e “antenada” que se alinha à constituição dos “*tweens*” (TOMAZ, 2014) e adentra o universo das crianças cada vez mais cedo⁶.

Nesse contexto, é necessário investigar como as crianças se apropriam de práticas e constroem sentidos a partir de seus múltiplos universos de socialização. Dentre eles, a sociedade onde ela vive, a classe social à qual pertence, a família, a escola, o grupo de amigos com os quais interage, os diferentes adultos de referência, sistemas políticos, publicitários, ideologias e narrativas midiáticas (BELLONI, 2009).

Quando se analisam as diferenças e mudanças nos processos tecnológicos que subvertem a antiga lógica da criança que não sabia e precisava ser ensinada pelo adulto (BELLONI, 2009), as tecnologias midiáticas, as interfaces contemporâneas e a comunicação em rede possibilitam um tipo de empoderamento infantil que evidencia o papel protagonista das crianças e as colocam em uma posição mais igualitária diante dos adultos (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018).

O empoderamento, nesse caso, é visto pela óptica da autonomia no acesso e manuseio dos dispo-

⁶ A constituição da categoria *tween*, composta por crianças de, em média, 09 a 14 anos, é caracterizada pelo poder de consumo e pelas habilidades tecnológicas desenvolvidas (TOMAZ, 2014). Como uma forma de negação da infância como condição inicial para o acesso a uma experiência jovem, esses sujeitos se veem em um momento de transição entre a infância e a adolescência e se intitulam, muitas vezes, de pré-adolescentes.

sitivos midiáticos e pela visibilidade que as temáticas do universo infantil ganham ao serem deslocadas do âmbito privado para o público através das produções midiáticas das próprias crianças (TOMAZ, 2017b). Isto é, o foco incide maiormente sobre as habilidades operacionais e as representações da infância. Discute-se, em contrapartida, a necessidade de ampliar esse escopo para que as habilidades críticas e reflexivas sejam incluídas.

Por isso, ressalta-se, neste ponto, a presença de estudos que tratam dos riscos e oportunidades existentes nas experiências das crianças com as TICs (HASEBRINK et al., 2009; VALENTINE; HOLLOWAY, 2002; KVETENSKA; JECHOVA, 2017; LIVINGSTONE; ÓLAFSSON; STAKSRUD, 2013) e de pesquisas que investigam por que e de que forma as crianças estão consumindo determinados meios de comunicação, para então traçar estratégias que visem um consumo crítico e criativo dessas mídias.

No Brasil, desde 2012 o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) produz uma pesquisa quantitativa que mede o uso de TICs entre crianças e adolescentes de 09 a 17 anos, adotando como foco central as oportunidades e riscos *on-line*⁷. Concebida pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil, órgão que tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet no país, a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019 fornece

⁷ O estudo utiliza como base o quadro conceitual e metodológico desenvolvido pela rede europeia EU Kids Online, a partir do qual é possível realizar estudos comparativos. A metodologia adota uma abordagem amostral realizada por meio de informações do Censo Demográfico para a seleção em estágios dos municípios, setores censitários e domicílios.

dados que ilustram como e o quanto essa cultura de lógica midiática está presente nesse público.

Segundo o projeto, 76% das crianças e adolescentes afirmaram utilizar a internet mais de uma vez por dia, sendo o telefone celular a principal ferramenta de acesso (usado por 95% dos entrevistados). Em relação às atividades realizadas pela internet mais de uma vez por dia, 58% utilizou o meio para enviar mensagens instantâneas, 52% para ouvir música, 46% para assistir a vídeos, programas, filmes ou séries e 46% para usar redes sociais. Enquanto isso, 20% utilizou a rede mais de uma vez por dia para pesquisar por curiosidade ou vontade própria e 16% para realizar trabalhos escolares.

Em vista disso, depreende-se que a internet é acessada principalmente a partir das possibilidades disponibilizadas por interfaces móveis e para atividades que envolvem o entretenimento e a sociabilidade. Dados como esses auxiliam na criação e manutenção de políticas públicas e educativas e contribuem para a adoção de determinadas perspectivas e posicionamentos nas pesquisas com crianças, sendo importantes também pela sua representatividade.

Entretanto, estudos quantitativos não fornecem certos pontos de vista que podem ser explorados em pesquisas qualitativas. Por conseguinte, para identificar aspectos característicos do consumo midiático das crianças, adotou-se uma abordagem qualitativa com a aplicação de entrevistas e uma observação não participante do público deste estudo.

Metodologia

A princípio, a relação de afeto estabelecida pelo contato frequente com a personagem chave

da pesquisa nos fez inseguras e com receio que o excesso de subjetividade poderia, em algum ponto, prejudicar a análise de dados e informações. Contudo, entendemos que essa subjetividade não polariza os resultados em objetivos e subjetivos, mas mobiliza energias intelectuais, cognitivas e principalmente afetivas (MARTINO E MARQUES, 2017).

Assim, essa ligação tornou ainda mais fundamental os movimentos de familiarização e distanciamento (DA MATA, 1981), através dos quais, respectivamente, se faz necessário a presença do pesquisador no campo para que se possa observar e compreender os fenômenos a partir do olhar das crianças, e se aciona um conjunto de ferramentas teóricas e metodológicas que devem ser rigorosamente seguidas para validar os dados e as análises realizadas.

Na construção metodológica para o movimento do distanciamento, há dois aspectos levantados, constituídos pelas relações de poder entre adultos e crianças, que merecem atenção. O primeiro se refere ao uso de estratégias de ordem prática ou operacional que implicam em questões de ordem ética. Estas abarcam a garantia de proteção durante e depois da pesquisa em campo, a divulgação dos resultados e o respeito à vontade da participação. O segundo aspecto gira em torno da preocupação em criar ambientes adequados e propícios para as crianças se expressarem sem constrangimentos ou desconfortos.

Desse modo, para esse primeiro momento do estudo, ainda exploratório, precisaríamos coletar os dados necessários em um ambiente o mais natural possível para as crianças, ao mesmo tempo em que pudéssemos observar a articulação do consumo com alguma situação cotidiana. Partindo do conhecimen-

to da informante-chave central, Dandara, constituímos o grupo através da amostragem não probabilística com uma cadeia de referências, suas amigas, obedecendo a três critérios: crianças em idade semelhante, que tivessem posse de um *smartphone* e que o utilizassem no dia a dia.

Realizamos, no mês de julho de 2017, uma observação não participante em um encontro marcado entre elas, e aproveitamos a ocasião para aplicar entrevistas semiestruturadas – autorizadas previamente pelos responsáveis e pelas jovens. Consideramos os desafios de se adentrar e ser aceito no mundo infantil por causa de diferenças óbvias entre adultos e crianças em termos de maturidade comunicativa e cognitiva, poder e tamanho físico, e adotamos uma postura mais neutra e reativa para que as jovens se comportassem de forma natural, sem serem influenciadas por eventuais intervenções.

Posteriormente, quando já estavam mais habituadas com a nossa presença em campo, dialogamos sobre alguns pontos do consumo midiático que haviam sido observados previamente. As entrevistas foram realizadas individualmente, porém na mesma sala em que elas estavam juntas, em um espaço um pouco afastado do grupo. Preferimos não nos isolar, uma vez que, como elas ainda não tinham proximidade com os entrevistadores, poderiam ficar ainda mais tímidas, o que prejudicaria o conteúdo das respostas.

As entrevistas foram conduzidas de acordo com um roteiro de cinco perguntas, que originaram outras de acordo com o andamento do diálogo: (1) com quantos anos você ganhou um celular? (2) Por que você queria um? (3) Você usa o *smartphone* para fazer o quê? (4) Você encontra seus amigos fora da escola?

E (5) como você se sentiria se perdesse o celular? As entrevistas foram gravadas, transcritas, e analisadas. Registrou-se, a seguir, os pontos que merecem ser sublinhados e aprofundados em pesquisas posteriores.

Relatos sobre tecnologia, sociabilidade e inclusão social

Durante a observação, três tipos de comportamento chamaram mais atenção. O primeiro se associa a formatos híbridos de conversação/interação. Em alguns momentos, as participantes paravam de interagir "face a face" e passavam a conversar entre si pelo *smartphone* (pelo menos aparentemente, pois exprimiam reações semelhantes na mesma hora e trocavam olhares). Quando questionadas sobre essa postura, relataram que "é normal, todo mundo faz isso, às vezes tem um assunto que tá rolando no *WhatsApp* e a gente não quer perder" (Dandara).

Esse tipo de comportamento pode ser relacionado ao fato de que muitos jovens sentem necessidade de estar presentes nas redes sociais o tempo todo com receio de perder conexões que seus pares estariam fazendo sem a sua presença, o que poderia arriscar seu *status* social. Em outras palavras, tal comportamento se associa ao *fear of missing out* (FOMO) ou "medo de perder algo" (GLOVER; FRITSCH, 2017).

Nesses termos, as tecnologias móveis possibilitaram a extensão da virtualidade humana no espaço e no tempo e, portanto, atenuaram ainda mais os limites entre as interações que ocorrem nas ambiências *on-line* e *off-line*, contribuindo também para uma espécie de desejo de onipresença dos sujeitos.

A segunda percepção está relacionada aos assuntos abordados. Na maior parte do tempo elas

conversavam sobre algo visto e apontado no celular; uma exibia a tela à outra e, a partir daí, o diálogo era desenvolvido, como se o *smartphone* e os conteúdos digitais fossem uma espécie de ferramenta que pautasse as conversações e interações no encontro. Segundo elas, a maioria do conteúdo que origina esse tipo de comportamento vem de sites de redes sociais.

A gente gosta de olhar as postagens no Instagram e comentar. Pode ser de gente da escola, de blogueiros, e da gente também, tipo as selfies que a gente tira. Ah, e eu adoro vídeos do YouTube, acho muito engraçado, é bom assistir com outra pessoa pra depois comentar. (Ana).

Identifica-se, nesse caso, o consumo e o compartilhamento de conteúdos de cultura visual como parte do processo de socialização dessas crianças (boyd, 2014) e como espaços de construção de identidades partilhadas (SOUSA; BRENAND, 2012).

A circulação de conteúdos midiáticos imagéticos, sonoros e/ou audiovisuais em rede é uma forte marca da cultura infantil contemporânea, traçando um paralelo com a etimologia da *comunicação* – uma palavra derivada do termo latino *communicare*, que significa partilhar, tornar comum. Neste caso, não há distinção de redes virtuais ou territoriais, uma vez que esses conteúdos fazem parte dos circuitos narrativos *on-line* e *off-line*.

Assim, o aparelho aparece de duas formas na mediação das conversações: é o instrumento através do qual uma criança tem contato com outra e se insere na cultura de pares, e é também a ferramenta que fornece informações que irão pautar esse contato e tornar os gostos e os hábitos comuns.

Devido a essa dupla materialidade, a constante atualização e consumo das narrativas que circulam em rede são, em muitas investigações, compreendidas sob o prisma da exposição excessiva às novas tecnologias, que se transformam em uma obrigação, utilização dominante e dependência na vida das crianças (FALCÃO; MILL, 2018).

A terceira percepção, por fim, ressalta algumas das lógicas de sociabilidade que circulam nesses grupos. Dentre elas, a centralidade da imagem na contemporaneidade, a busca por curtidas e por reconhecimento de pares como motivações para a exposição de si e dos amigos na internet, e a articulação da vida privada à vida pública (MÁXIMO, 2017; MACEDO, 2014; TOMAZ, 2017b).

No encontro observado, foram feitas inúmeras fotos e vídeos, tanto de grupo quanto individual (*selfie*), enviados pelo WhatsApp e/ou publicados no Instagram, fato que gerou expectativas relacionadas ao número de curtidas, visualizações e comentários. Neste momento, um encontro privado tornou-se público, visto e acompanhado por quem não estava naquele local.

O fator tecnológico, que trouxe a facilidade em fazer, editar, deletar e publicizar fotografias, contribuiu para que as crianças se preocupassem cada vez mais com sua imagem. O grande número de imagens feitas e a ansiedade em visualizar a sua “aceitação” evidenciam o quanto os jovens são afetados por discursos normatizadores sobre aparência, padrões estéticos e beleza que já circulavam nos meios de massa e são recolocados ao debate frente ao alto grau de exposição arquitetado pelas redes (MACEDO, 2014).

Os três comportamentos observados corroboram com as dimensões apontadas por Ponte (2016), ao

discorrer sobre a relação entre o digital e a cultura de pares. A pesquisadora sinaliza a presença da mídia na cultura de pares face a face nos momentos em que os diálogos e conversações são pautados por conteúdos produzidos e distribuídos pela mídia. De forma semelhante, aponta para a mídia como mediação nos casos da cultura de pares gerida pelo telefone móvel (a exemplo do uso conjunto e compartilhado em jogos multiplataforma ou da participação em grupos de WhatsApp) e da cultura de pares na internet (mídia como dispositivo de memória, que captura e dissemina os momentos vividos).

Por conseguinte, entendemos que a posse um *smartphone* é uma forma de inclusão social na cultura de pares que se constitui, no caso desta pesquisa, no âmbito escolar. Dandara, Clara e Maria, por exemplo, transpareceram esse fato quando responderam por que queriam o produto:

*Porque **todo mundo tinha celular**, e por causa das redes sociais e tudo mais. Joguinhos, aplicativos, músicas... Tudo que eu tenho hoje.* (Dandara)

*Ah, porque todos os meus amigos tinham, ficavam usando o WhatsApp, e eu ficava **excluída**.* (Clara)

*Olha, é, antes de ganhar meu celular, eu queria porque...Tinha **aquelas modinhas** sabe, que quando eu entrei na escola nova eu tinha 10 anos, e as meninas tinham, aí eu me deixei levar e quis um. Só que eu também precisava... Eu precisava de alguma forma de me comunicar com meus pais e com as pessoas de um jeito que não fosse só pessoalmente, sabe? [...] Foi mais por influência mas foi também porque eu precisava.* (Maria) (grifo nosso).

Em termos de sociabilidade, Quinn e Oldmeadow (2013) demonstraram que o sentimento de pertencimento a um grupo de amizade mostrou-se significativamente maior entre usuários de dispositivos móveis. Os autores constataram que essas crianças entraram em contato com seus amigos por meio de sites de redes sociais com mais frequência do que aquelas que não usaram um dispositivo móvel, o que, por sua vez, foi relacionado positivamente aos sentimentos de pertencimento.

O estudo coloca em evidência o que eles chamam de “*Martini Effect*” (ser constantemente conectado a outras pessoas através de aparelhos móveis) aplicado às crianças, que utilizam os dispositivos móveis para acessar SRS e conectar-se a amigos da escola (QUINN; OLDMEADOW, 2013)⁸.

As cinco participantes desta investigação exploratória tinham posse de um telefone celular, o que confirmou as noções de pertencimento reforçadas pelas redes *on-line*. No entanto, devemos ter em mente que nem toda criança possui um dispositivo midiático móvel para se conectar quando e onde quiser. Até que ponto o consumo desse produto ressignifica a sociabilidade na infância?

Observamos, ainda, que a inclusão vai além dos espaços escolares de sociabilidade e se reflete na vida social fora da instituição. Ao serem questionadas sobre encontros com amigos fora de escola, todas disseram que se encontravam pouco com os colegas.

⁸ O termo *Martini Effect* vem de um slogan publicitário da bebida Martini, utilizado na década de 80, que se referia a ela como a bebida a ser ingerida “*Anytime, Anyplace, Anywhere*”. As tecnologias móveis também possibilitaram que as pessoas se conectassem às outras nessas mesmas condições (QUINN; OLDMEADOW, 2013, p. 238).

Isso ocorre, em parte, devido ao modo de vida urbano e moderno, com marcas de insegurança, trânsito, longas jornadas de trabalho e de estudo, que contribuiu para que os encontros casuais entre as crianças diminuíssem. Nesse sentido, “o principal lugar de lazer das crianças foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas), para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir)” (BUCKINGHAM, 2007, p. 105).

Diante desse cenário, o WhatsApp se mostrou como a principal ferramenta de contato entre elas, tanto para conversas no dia a dia quanto para marcar os encontros face a face:

Hoje você pode falar por WhatsApp e é ótimo, já que as amigas não moram no mesmo prédio ou a gente demora a se ver. (Dandara).

A gente sai mais pra shopping. Cria um grupo no WhatsApp aí combina dia e horário e todo mundo vai. Quem não possui o aplicativo, como fica? Toda a escola tem celular, não dá nem pra imaginar como seria [pausa]. Acho que seria difícil, mas a gente poderia tentar falar pelo celular da mãe. (Clara).

Portanto, o telefone celular e o acesso à internet demarcam a cultura de pares de diversas formas, sendo determinantes para a sociabilidade na infância e para a inclusão social das crianças.

A negação da “Geração Digital”

“Chegou a Geração Net – Net Generation ou, simplesmente, N-Gen” (TAPSCOTT, 1999, p. 01). É com esta frase que o canadense Don Tapscott inicia o seu primeiro estudo sobre o conceito de “Geração Net” e as ressignificações que as práticas de consu-

mo tecnológico e midiático vêm trazendo ao mundo infante-juvenil. Em seus dois projetos (TAPSCOTT, 1999; 2010), demonstra uma postura positiva em relação às transformações que vêm ocorrendo em detrimento da relação entre os jovens e as tecnologias.

Ambas as publicações abordam aspectos das áreas do ensino/educação, entretenimento, família, consumo e trabalho. Destaca-se, entretanto, os que se inscrevem diretamente sobre os ideais de uma geração digital em termos de cidadania e trabalho.

Primeiro, a abordagem do trabalho de forma colaborativa, o que vem derrubando a hierarquia rígida e trazendo novos métodos de recrutamento, remuneração e desenvolvimento. Segundo, a mudança no modelo pedagógico de ensino, que passa a ser baseado na colaboração, e não centrado na figura do professor. Terceiro, a coprodução de produtos e serviços com os fabricantes e as marcas, reforçando o papel do chamado *prosumer*. E quarto, a transformação da concepção de cidadania e política por meio de atividades cívicas e engajamento político que, respaldados pelo alcance da internet, gera um novo e mais poderoso tipo de ativismo social.

O pesquisador traz possíveis respostas para a problematização que habita a mente de educadores, professores, psicólogos, pais, políticos, cidadãos: as mídias digitais são positivas ou negativas para os jovens? No entanto, parece generalizar seus resultados e reduzi-los a uma suposta homogeneidade comportamental - tanto no que tange ao manejo, uso e posse das tecnologias em si, quanto nos propósitos para os quais esses aparelhos e conexões são utilizados. Sob quais condições os jovens entrevistados vivem? Que escolas frequentam? Quais as estruturas

de suas famílias? Os resultados seriam os mesmos se avaliássemos separadamente determinadas regiões de cada país, por exemplo?

Dialogamos, aqui, com a crítica de Buckingham (2006), que insere o determinismo tecnológico como um elemento crítico na visão de Tapscott e das correntes que veem a internet como um instrumento libertador. Segundo ele, nessas perspectivas, a tecnologia é tida como uma força autônoma independente das teias sociais, econômicas e políticas inerentes à sociedade.

Buckingham ainda chama atenção para o fato de que Tapscott negligencia as continuidades e interdependências entre as chamadas “novas” e “velhas” mídias e aponta para o fato de que há estudos que sugerem que a maioria das crianças utiliza a internet para atividades que não necessariamente envolvem inovação e criatividade, como conversar com amigos, visitar sites de fãs, fazer *download* de músicas e filmes, etc.

Clara, Ana, Maria, Laura e Dandara, por exemplo, representam essa parcela ao demonstrar, tanto durante a observação quanto nas entrevistas, que o consumo do *smartphone* e da internet é feito prioritariamente em função do entretenimento e da sociabilidade.

Pode-se falar, a partir dessas observações, em uma geração digital? E sob qual perspectiva considera-se uma geração como sendo digital? Em outros termos, é possível assegurar que a maioria daqueles que nascem em meio a *softwares* e *hardwares* que garantem a operacionalização da comunicação e os processos decorrentes em meios virtuais têm suas vidas mediadas por essas tecnologias em todas as esferas?

Para Buckingham (2006), as crianças tecnologicamente empoderadas podem até existir, mas são minoria e não representam um comportamento típico das pessoas jovens no geral. O discurso de "geração digital" se aproxima mais de um desejo, de um imperativo sobre como crianças e jovens deveriam ser e/ou o que precisam se tornar. Assim, pondera ambos os lados e ressalta a necessidade de entrelaçar o consumo com a realidade em que cada criança se encontra para entender e se posicionar acerca dos sentidos e práticas produzidos.

Freire Filho e Lemos (2008) também sublinham esse imperativo ao analisar publicações da imprensa brasileira. Os pesquisadores percebem as representações construídas pela mídia como "formas de regulação que exercem um controle das populações jovens por meio de discursos e imagens que condicionam e modelam subjetividades (FREIRE FILHO, 2008)" (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008, p. 24), o que garante a efetividade dos interesses e dos modelos do capitalismo contemporâneo.

Portanto, contrariamente ao estabelecimento de ideais acerca da infância e da juventude, ratificamos a importância de investigações do campo do consumo midiático que abarquem questões relativas ao uso individual, às mediações do cotidiano e aos contextos socioculturais mais amplos, abordagem adotada nas etapas subsequentes a esta pesquisa exploratória.

Entende-se, por fim, que a digitalização cultural de uma geração é um processo contínuo que depende de fatores relativos a micro, meso e macrocontextos de cada indivíduo. A sociedade passa, assim, por um processo de construção do *bios* midiático – e talvez o mais importante a se pensar é que esse pro-

cesso não chegará a um fim, sendo reinventado e reestruturado a partir das transformações culturais e tecnológicas que orquestram novos ciclos de produção de sentidos e práticas sociais⁹.

Assim como Hepp (2014) utiliza o conceito de “ondas de midiatização” para se referir a não linearidade da midiatização, pode-se falar em “ondas de digitalização” com o propósito de não generalizar quaisquer gerações e dar o processo como findado. Logo, essa onda de digitalização pode ser observada em sujeitos e grupos específicos, a exemplo dos pesquisados por Tapscott, ou em determinadas esferas da vida, como as esferas da sociabilidade, observadas nesta e em grande parte das pesquisas com crianças.

Considerações finais

A pesquisa exploratória desenvolvida no âmbito deste artigo faz parte de um processo de familiarização com a pesquisa de campo com crianças, primordial para as investigações que dialogam com os Estudos da Infância. Tal etapa mostrou-se necessária para a compreensão de determinados aspectos referentes ao consumo midiático e às experiências *on-line* desses jovens, bem como para a percepção dos desafios éticos e práticos inerentes às empirias com esse público.

⁹ Sodré (2013) parte da classificação aristotélica, na qual haveria três gêneros de existência (*bios theoretikos*, vida contemplativa; *bios politikos*, vida política; e *bios apolaustikos*, vida prezerosa, do corpo), para pensar a midiatização como um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial, que implica em um novo modo de presença do sujeito no mundo, regido pela tecnocultura e caracterizado pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas.

Identificamos, a partir de observação não participante e de entrevistas semiestruturadas com cinco adolescentes de 12 a 14 anos, três aspectos que sinalizam o protagonismo da sociabilidade mediada pelas tecnologias de informação e comunicação.

O primeiro deles retrata a constante articulação entre os universos *on-line* e *off-line* nas conversações face a face. Isto foi observado nos momentos em que as adolescentes paravam de dialogar no ambiente físico e deslocavam essas interações para as suas redes virtuais, sob a justificativa de “não querer perder” os assuntos que estariam em curso nos aplicativos.

O segundo aspecto se relaciona com o anterior e diz respeito à agenda temática promovida pelos conteúdos que circulam em rede. Isto é, os conteúdos imagéticos, sonoros e/ou audiovisuais consumidos pelas jovens se transformam também em pautas para as conversações nas ambiências físicas. Desse modo, ter acesso a essas temáticas se torna imprescindível para o pertencimento a determinados grupos e culturas de pares.

Por fim, a terceira percepção se refere a algumas lógicas de sociabilidade identificadas, que incluem a publicação de imagens das experiências vivenciadas e a expectativa sobre a sua aceitação/popularidade. Nesse sentido, a visibilidade possibilitada pela conectividade ubíqua possibilita que os encontros e os comportamentos infantis, inicialmente privados, se tornem públicos.

Destarte, compreendemos que as práticas e sentidos das participantes são pautados pela interlocução cada vez mais integrada entre ambiências digitais e físicas, entre o público e o privado; pela cultura visual que demarca, culturalmente, a estética

do comum entre elas e suas redes de amizades; e por uma subjetividade e identidade produzidas a partir do olhar do outro, instância que legitima o pertencimento a determinados grupos e culturas de pares. Essas características contradizem o ideal de "Geração Digital", visto mais como um imperativo ou desejo, e menos como uma realidade que abrange a infância e a juventude de forma igual.

As práticas e sentidos identificados demonstram a importância em se aprofundar as temáticas desenvolvidas em pesquisas com grupos mais numerosos e diversificados, tendo em vista as diferenças existentes entre crianças e adolescentes de distintos grupos etários, gêneros, etnias, religiões e contextos socioeconômicos. Além disso, as diferentes abordagens presentes nos estudos que articulam a relação entre mídia e infância demonstram a necessidade em se problematizar questões contemporâneas que atravessam campos interdisciplinares e infâncias pluralizadas.

Referências

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas Ciências Sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, FGV, 2006. p. 21-44.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.

BOYD, Danah. **It's complicated**: the social lives of networked teens. Yale: Yale University Press, 2014.

BUCKINGHAM, David. Is there a digital generation? In: BUCKINGHAM, David.; WILLETT, R. **Digital Generations**: Children, Young People and New Media. Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 01-13.

_____. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

DA MATA, Roberto. **Relativizando**. Petrópolis: Vozes, 1981.

FALCÃO, Patrícia Mirella; MILL, Daniel. A criança e seu fascínio pelo mundo digital: o que o discurso nos revela. **R. Tecnol. Soc.** v. 14, n. 30, p. 136-153, jan./abr. 2018.

FANTIN, Mônica. Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital. **Educação Pública**, v. 25, n. 59/2, p. 596-617, 2016.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco. Imperativos da conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 11-25, jul. 2008.

GLOVER, Jenna; FRITSCH, Sandra L. #KidsAnxiety and Social Media: A Review. **Child Adolesc Psychiatric Clin N Am**, v. 27, p. 171-182, 2018.

HASEBRINK, Uwe; HADDON, Leslie; LIVINGSTONE, Sonia; ÓLAFSSON, Kjartan. **Comparing children's online opportunities and risks across Europe**: crossnational comparisons for EU Kids Online, 2nd edition. LSE, London: EU Kids Online, 2009.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo". **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014.

KVETENSKA, Daniela; JECHOVA, Katerina. Experience of Children and Young Adults with Social Networks. **Postmodern Openings**, v. 08, n. 3, p. 96-109, dez. 2017.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet Literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 11-42, jan./jun. 2011.

LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie. Theoretical framework for children's internet use. In: LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie; GÖRZIG, Anke (eds.) **Children, Risk and Safety on the Internet**: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective. Policy Press, Bristol, UK, 2012, pp. 1-14.

LIVINGSTONE, Sonia; ÓLAFSSON, Kjartan; STAKSRUD, Elisabeth. Risky Social Networking Practices Among "Underage" Users: Lessons for Evidence-Based Policy. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, p. 303-320, 2013.

MACEDO, Nélia Mara R. **“Você tem face?” Sobre crianças e redes sociais online**. 2014. 296f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

MÁXIMO, Thynaina. **Público ou privado? A compreensão de crianças cearenses sobre privacidade online**. 2017. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

MARÔPO, Lúdia; SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, v. 01, n. 26, p. 175-195, mai. 2018.

MARTINELI, Fernanda; MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo? In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 59-70.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. **Afetividade do conhecimento na epistemologia**: a subjetividade das escolhas na pesquisa em Comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, Brasília. Anais eletrônicos... Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_0XITERQQBVC27EEH5WD6_26_5489_15_02_2017_09_31_42.pdf>. Acesso em 07 set. 2017.

OTHON, Renata A. A.; COELHO, Maria das Graças P. Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: Estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 01, p. 74-95, jan./abril. 2020.

PONTE, Cristina. **Crianças & Media**: Pesquisa internacional e contexto português do século XIX à actualidade. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2012.

_____. Crescendo em tempos digitais: as crianças e os jovens na relação com os média digitais. In: **Digital Media Portugal**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), 2016.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **MCB University Press**, vol. 9, n. 5, out. 2001.

QUINN, Sally; OLDMEADOW, Julian. The Martini Effect and Social Networking Sites: Early adolescents, mobile social networking and connectedness to friends. **Mobile Media & Communication**, v. 1, n. 2, p. 237-247, 2013.

ROBERTS, D. F.; FOEHR, U. G.; RIDEOUT, V. **Generation M: media in the lives of 8-18 year-olds**. Kaiser Family Foundation Study, 2005.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 2003. (texto digitado).

SOBRAL, Jacqueline; OROFINO, Maria Isabel. Estudos de recepção com crianças: trajetórias, aportes e metodologias. **Interim**, Curitiba, v. 15, n. 1, p. 97-106, jan./jun. 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SOUSA, Nadia; BRENAND, Edna. Ser/estar junto juvenil na contemporaneidade: um olhar de Bauman e Maffesoli. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 09, n. 24, p. 245-264, maio. 2012.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A Construção Corporativa da Infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

SWIST, Teresa; COLLIN, Philippa; MCCORMACK, Jane; THIRD, Amanda. **Social media and the wellbeing of children and young people: A literature review**. Perth, WA: Prepared for the Commissioner for Children and Young People, Western Australia, 2015.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

_____. **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.

TOMAZ, Renata. A invenção dos tweens: juventude, cultura e mídia. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 177-202, jul./dez. 2014.

_____. YouTube, Infância e Subjetividades: o caso Júlia Silva. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia, GO. **Anais...**, Goiânia, 2016.

_____. **O que você vai ser antes de crescer?** – Youtubers, Infância e Celebridade. 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017a.

_____. Youtubers mirins: como a produção de conteúdo *on-line* por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 41., 2017, CAXAMBU, MG. **Anais...** Caxambu, 2017b.

VALENTINE, Gill; HOLLOWAY, Sarah. *Cyberkids? Exploring Children's Identities and Social Networks in On-line and Off-line Worlds*. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 92, n. 2, p. 302-319, 2002.