



Revista Base (Administração e Contabilidade)
da UNISINOS

E-ISSN: 1984-8196

cd@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

HÜBNER BARCELOS, RENATO; VARGAS ROSSI, CARLOS ALBERTO
MÍDIAS SOCIAIS E ADOLESCENTES: UMA ANÁLISE DAS CONSEQUÊNCIAS AMBIVALENTES E
DAS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO

Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, vol. 11, núm. 2, abril-junio, 2014, pp. 93-
110

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337231476002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

MÍDIAS SOCIAIS E ADOLESCENTES: UMA ANÁLISE DAS CONSEQUÊNCIAS AMBIVALENTES E DAS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO

SOCIAL MEDIA AND ADOLESCENTS: AN ANALYSIS OF AMBIVALENT CONSEQUENCES AND CONSUMPTION STRATEGIES

RENATO HÜBNER BARCELOS

renato.barcelos@ufrgs.br

CARLOS ALBERTO VARGAS ROSSI

cavrossi@ea.ufrgs.br

RESUMO

Os jovens de hoje vêm adotando entusiasticamente as mídias sociais em função da conectividade e das facilidades para gerenciamento de relacionamentos com os amigos. Entretanto, o desenvolvimento de ações de *marketing* direcionadas a esse público tem sido prejudicado muitas vezes pela compreensão limitada de como eles realmente adotam e diferenciam mídias sociais e de quais são as consequências sobre suas vidas. Essa limitação decorre em parte de uma carência na literatura de relatos dos próprios adolescentes sobre suas práticas e de uma perspectiva frequentemente paternalística sobre os impactos do uso das mídias (Cook, 2008; Mason *et al.*, 2011). A fim de suprir essa carência, este trabalho assume que as mídias sociais portam paradoxos de tecnologia (Mick e Fournier, 1998) e, por isso, os jovens desenvolvem estratégias comportamentais para lidar com as consequências ambivalentes do seu uso e, ao mesmo tempo, obter os benefícios desejados. A partir da análise de grupos focais e entrevistas em profundidade com 50 adolescentes, propõe-se um modelo conceitual de dualidades positivas e negativas do uso das mídias sociais para os jovens, que são balanceadas por quatro comportamentos de seleção e diferenciação de mídias. Por meio desses comportamentos, os adolescentes obtêm os benefícios desejados com as mídias ao mesmo tempo em que restringem o esforço necessário no uso delas. Por fim, são discutidas as implicações de *marketing* dessas estratégias comportamentais, defendendo-se a sua contribuição para o planejamento de ações de *marketing* de relacionamento e de comunicação das empresas direcionadas aos jovens nas mídias sociais.

Palavras-chave: adolescentes, *marketing*, mídias sociais.

ABSTRACT

Today's young people continue to embrace social media as a means of achieving connectedness and managing relationships with their friends. However, the development of marketing initiatives aimed at this demographic group has often been hindered by a limited understanding of how young people actually differentiate between the media they use and of the effects which social media have on their lives. This limitation is due in part to a lack in the existing literature of accounts from adolescents themselves about their habits, and to a frequently paternalistic view of the impact of social media (Cook, 2008; Mason *et al.*, 2011). The present paper aims to make up for this shortcoming, proceeding from the assumption that social media present a number of technological paradoxes (Mick and Fournier, 1998), and that as a result young people develop behavioral strategies both to deal with the ambivalent consequences of their

use and at the same time to derive desired benefits. Taking as its starting point an analysis of focal groups and in-depth interviews with 50 adolescents, the paper proposes a conceptual model of positive and negative dualities of social media use by young people, these dualities being balanced by four media selection and differentiation behaviors. These behaviors enable adolescents to derive maximum benefit from social media while minimizing the effort required to use them. In conclusion, the paper discusses the marketing implications of these behavioral strategies and argues for their relevance to the planning of relationship marketing and communication initiatives by businesses targeting young people through social media.

Keywords: adolescents, marketing, social media.

INTRODUÇÃO

Em 2008, o *Marketing Science Institute* chamou, pela primeira vez, a atenção para o estudo das então chamadas "novas mídias" como uma das prioridades para os pesquisadores de *marketing* (MSI, 2008). Na verdade, estudos sobre o valor dessas mídias – mais interativas e com maior controle para os usuários – já vinham se disseminando durante os anos 2000, principalmente nas áreas de comunicação e tecnologia da informação (por exemplo, Barker, 2009; Batat, 2008; Boyd, 2008; Coget *et al.*, 2002; Jansz *et al.*, 2010; Wei e Lo, 2006). Porém, o chamado do MSI levantou a preocupação sobre como essas mídias afetam práticas de consumo e podem ajudar na elaboração de estratégias de comunicação de *marketing*. Desde então, as novas mídias continuaram na pauta de prioridades da área (MSI, 2010, 2012), embora a evolução dos estudos tenha levado à preferência pelos conceitos de "mídias móveis" – ressaltando a sua configuração cada vez mais onnipresente em celulares, *smartphones* e *tablets* – e de "mídias sociais" – enfatizando a troca de conteúdos gerados pelos usuários em redes sociais (Heinonen, 2011; Heinrichs *et al.*, 2011; Kaplan e Haenlein, 2010).

Nesse sentido, um dos principais enfoques nos estudos dessas mídias tem sido o seu impacto nas vidas dos consumidores e, em especial, naqueles da Geração Y. Os jovens de hoje fazem parte da primeira geração nascida depois do advento da Internet e em amadurecimento numa era interativa global (Batat, 2008; McMillan e Morrison, 2006). Além disso, eles têm adotado entusiasticamente a Internet e as mídias sociais, em função da conectividade e das facilidades para gerenciamento dos relacionamentos com amigos e conhecidos (Boyd, 2008; Hundley e Shyles, 2010). Nesse sentido, pesquisas da comScore têm apontado o público mais jovem como o mais engajado nas mídias sociais entre as diversas sociais, especialmente no Brasil e na América Latina (comScore, 2013a, 2013b). Pode-se compreender a importância das mídias sociais para esse público pelo fato de a adolescência ser uma fase da vida caracterizada pelo autodescobrimento, pelo aumento da autonomia e por um foco crescente no desenvolvimento da identidade e na socialização (Livingstone, 2007).

Entretanto, se a emergência dessa geração gera diversas oportunidades para a criação de *marketing* através das mídias sociais, o desenvolvimento dessas estratégias tem sido prejudicado pela compreensão muitas vezes equivocada da forma como realmente se dão a adoção e o uso de mídias sociais entre os jovens. A imagem de um adolescente hiperconectado e resultados apontando consequências ora positivas, ora negativas das consequências do consumo de mídias sociais são bastante comuns (Bjarnason *et al.*, 2011; Hlebec *et al.*, 2006; Hundley e Shyles, 2010; Milani *et al.*, 2009). Esses resultados discordantes podem advir, pelo menos em parte, de uma perspectiva exclusivamente adulta e frequentemente paternalística de diversos estudos de consumo, que encaram adolescentes como meras pessoas em desenvolvimento e como sujeitos passivos frente ao consumismo e às estratégias de *marketing* das companhias (Gregory-Thomas, 2007; Quart, 2003; Schor, 2004).

De fato, alguns autores têm apontado uma carência significativa de relatos dos próprios adolescentes sobre suas práticas de consumo (Cody, 2012; Cook, 2008; Mason *et al.*, 2011). Entender como os adolescentes decidem adotar ou descartar mídias e como eles decidem que uso dar a cada uma a partir de seus próprios fatores seria uma contribuição relevante para estratégias de *marketing*, uma vez que as características estruturais das mídias sociais, embora certamente importantes, não determinam sozinhas a aceitação ou o engajamento *online* dos jovens. Na verdade, o conhecimento das estratégias comportamentais dos adolescentes no consumo das mídias sociais deveria ser o ponto de partida para o planejamento de *marketing* das empresas.

Com o propósito de oferecer uma luz sobre esse problema, este trabalho defende que os jovens são pessoas no seu próprio direito e agentes do próprio consumo (Batat, 2008). Da mesma forma, este estudo parte da expectativa de que as mídias sociais não devem possuir consequências apenas positivas ou negativas, mas, na verdade, devem refletir paradoxos de tecnologia (Mick e Fournier, 1998). Considerando essas pressuposições, investigou-se o ponto de vista dos próprios adolescentes com o objetivo de descobrir que estratégias comportamentais eles desenvolvem a fim de obter o máximo de benefícios das mí-

dias sociais e, ao mesmo tempo, lidar com as consequências ambivalentes do consumo dessas mídias.

Este artigo começa, assim, revisando brevemente a literatura sobre o uso de mídias sociais pelos adolescentes. Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos da pesquisa, composta de grupos focais e entrevistas em profundidade com 50 adolescentes entre 13 e 17 anos. A partir da análise do material coletado, propõe-se um modelo conceitual do consumo de mídias sociais pelos adolescentes, identificando suas consequências positivas e negativas, assim como as estratégias comportamentais de seleção e diferenciação de mídias empregadas para lidar com elas. Por fim, são discutidas as implicações da forma como os jovens lidam com as mídias sociais para as estratégias de *marketing* das empresas voltadas a esse público. De uma forma geral, esta pesquisa contribui para a teoria e prática em *marketing* enriquecendo o campo com a perspectiva dos próprios jovens e oferecendo *insights* relevantes para comunicação de *marketing* direcionada aos adolescentes.

MÍDIAS SOCIAIS

A definição precisa do que são mídias sociais varia entre os autores. Kaplan e Haenlein (2010) as definem como aplicações baseadas na Internet que utilizam a plataforma da Web 2.0 e permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários. Hansen *et al.* (2011), no entanto, usam o termo de uma forma mais ampla para se referir a um conjunto de ferramentas *online* que apoiam a interação social, incluindo serviços como *e-mail*, *blogs*, *microblogs*, *chats*, *sites* de redes sociais, *wikis*, *sites* de compartilhamento de fotos e jogos *multiplayer online*. De maneira geral, o conceito contrasta com mídias tradicionais que fornecem conteúdo massificado e não facilitam a criação ou o compartilhamento de informação entre os usuários – tais como a televisão, o rádio e o jornal.

Muitos tipos de mídia social encontram-se geralmente bem integrados e acessíveis através de tecnologias digitais como celulares, *laptops*, *tablets* e até mesmo *video games* (Heinrichs *et al.*, 2011). Em função de os limites entre um tipo de mídia social e outro nem sempre serem discerníveis (por exemplo, o Facebook é um *site* de rede social que incorpora um mensageiro instantâneo e um serviço de compartilhamento de vídeos e fotos), eles são frequentemente vistos como um *multimedium* (Tomasello *et al.*, 2010) ou uma *polymedia* (Madianou e Miller, 2013). Por essa razão, alguns autores preferem estudar várias mídias sociais juntas ou em categorias amplas (por exemplo, Heinonen, 2011; Madianou e Miller, 2013). Este trabalho segue essa mesma abordagem, abordando as mídias sociais mais como um grupo integrado de mídias com diferentes capacidades do que como um punhado de tecnologias discretas, porém reconhecendo diferenças na forma de uso e no impacto de cada uma conforme sua importância para os usuários adolescentes.

MOTIVAÇÕES E ATIVIDADES DOS ADOLESCENTES COM MÍDIAS SOCIAIS

A adolescência é uma fase da vida caracterizada por um grande foco no desenvolvimento da identidade e na socialização (Livingstone, 2007). O que pode ser um fenômeno particular aos jovens da Geração Y, porém, é a forte mediação das relações sociais entre os jovens por meio da Internet e das mídias sociais. Como apontam Rickman and Solomon (2007, p. 418), “o lugar onde os jovens se conectam – seu *touchspace* – mudou da lanchonete de antigamente para o website de hoje”.

Nesse sentido, Hundley e Shyles (2010) sugerem que as mídias digitais oferecem funções sociais aos jovens, como a interação e a manutenção do contato com os amigos, enquanto Jung *et al.* (2005) apontam que os adolescentes que têm mais amigos usuários de Internet também passam mais tempo *on-line*. De fato, os amigos e colegas são algumas das principais fontes na aprendizagem de competências sobre como usar a Internet e outras tecnologias (Tuft e Rasmussen, 2010).

McMillan e Morrison (2006) argumentam que a experiência vivida em comunidades virtuais existe firmemente no mundo real e que a vida social *online* reflete os relacionamentos *off-line* de várias maneiras. *Sites* de redes sociais, por exemplo, permitem aos jovens manterem contato com seus amigos mesmo quando eles não são capazes de se reunir em situações não mediadas (Boyd, 2008). Além disso, eles são meios pelos quais o adolescente é capaz de se relacionar com outros grupos sociais e buscar pessoas com as quais ele mais se identifique (Barker, 2009; Moreno *et al.*, 2013). Isso é importante porque, durante a adolescência, o pertencimento a um grupo não apenas oferece apoio, mas também tem um significado especial na construção da identidade. A esse respeito, a Internet e as mídias digitais também possuem atributos que encorajam as pessoas a fazerem experimentos de identidade (Tosun e Lajunen, 2009; Valkenburg *et al.*, 2005).

Atualmente, tanto a Internet quanto as mídias sociais em geral encontram-se amplamente disponíveis aos adolescentes por meio de celulares e *smartphones* (Tuft e Rasmussen, 2010). Em relação a esses aparelhos, Grant e O'Donohoe (2007) apontam que eles oferecem uma forma conveniente de entretenimento e estímulo social. Wei e Lo (2006) identificam também como gratificações relevantes o caráter *fashion* e o *status*, que conferem identidade social e integração entre os pares. Além disso, Weisskirch (2011) sugere que os celulares são mecanismos pelos quais os jovens se conectam com seus pais e melhoram a autoestima. De um modo geral, os celulares têm se tornado companheiros constantes dos adolescentes, servindo, em contexto social, para incluir e excluir amigos, organizar, aprimorar e reviver experiências, e para redefinir o espaço social (comScore, 2014).

Video games – referindo-se tanto a jogos em consoles quanto em PCs e na Internet – são formas interativas de entretenimento e uma das mídias mais imersivas, uma vez que requerem

normalmente atenção máxima ao seu conteúdo (Jansz *et al.*, 2010). Além disso, a interação em *video games* ocorre através da comunicação interpessoal. Em estudos sobre jogos cooperativos e MMORPGs (*massively multiplayer online role-playing games*), Frostling-Henningsson (2009) e Granic *et al.* (2014) verificaram que eles são ambientes sociais altamente interativos que fornecem oportunidades para a construção de amizades e relacionamentos emocionais. Esses atributos contribuem para tornar os jogos eletrônicos importantes na vida de muitos adolescentes, especialmente os do sexo masculino (Rehbein *et al.*, 2010).

É comum que os jovens utilizem várias formas de mídia simultaneamente, sendo que eles estão mais propensos a esse comportamento do que outras faixas etárias (Bardhi *et al.*, 2010). Por exemplo, eles podem fazer a lição de casa com a TV ligada ou escutando o iPod, ao mesmo tempo em que enviam mensagens pelo celular e checam seu perfil no Facebook ou no MySpace. Bardhi *et al.* (2010) explicam que, entre as razões para esse comportamento multitarefa, está a sensação elevada de controle sobre o consumo de mídia, assim como a experiência de um maior nível de assimilação na sua rede social por meio das diversas mídias sociais.

CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA OS JOVENS

A tecnologia tem um papel central na vida dos adolescentes, sendo capaz de influenciar tanto o seu comportamento *online* quanto *off-line*. Lueg *et al.* (2006) verificaram que a comunicação com os pares sobre compras e produtos na Internet influencia diretamente os níveis de gastos *online* dos adolescentes. Além disso, segundo Belch *et al.* (2005), a extensão na qual os jovens usam a Internet também aumenta o seu impacto no processo de decisão familiar.

Na sociedade como um todo, porém, há preocupações sobre o impacto de mídias sociais no bem-estar dos jovens. Para alguns pesquisadores, a Internet contribui para o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos sociais, permitindo que os adolescentes conheçam pessoas novas, fiquem em contato com suas famílias e mantenham redes sociais geograficamente dispersas (Barker, 2009; Weisskirch, 2011). Baiocco *et al.* (2011) sugerem que a comunicação *online* pode complementar os relacionamentos *off-line* e, assim, contribuir para as amizades entre os jovens. Além disso, uma vez que a comunicação mediada pelo computador oferece certo anonimato, ela permite que as pessoas se sintam menos inibidas e se expressem de um modo que não se sentiriam confortáveis pessoalmente, em função de timidez, aparências, gênero, sexualidade e idade (Suler, 2004; Tosun e Lajunen, 2009). Dessa forma, adolescentes podem revelar certos aspectos pessoais com menos riscos potenciais que na vida real, o que encoraja a sua sociabilidade.

Entretanto, para outros pesquisadores, as novas tecnologias de comunicação estão contribuindo para a individu-

alização do lazer e para a redução do tempo dispendido em relacionamentos *off-line* com amigos e familiares (Bargh e McKenna, 2004). Alguns pesquisadores também argumentam que os relacionamentos desenvolvidos *online* são mais fracos e superficiais do que os *off-line* (Hlebec *et al.*, 2006; Sisman *et al.*, 2013). Nesse sentido, essa redução de qualidade dos relacionamentos *online* deveria ser mais séria especialmente para os jovens, que usam a Internet mais intensivamente (Milani *et al.*, 2009). Além disso, as comunidades virtuais podem estar reproduzindo no ambiente *online* as mesmas desigualdades sociais que existem entre os jovens no mundo real (Bjarnason *et al.*, 2011). Em razão desses fatores, visões pessimistas sobre a Internet e as novas mídias revelam o temor pela acentuação de neuroses e pelo aumento do isolamento entre os jovens, além de outros males sociais (Coget *et al.*, 2002; Sánchez-Martínez e Otero, 2009). De acordo com Pechmann *et al.* (2005), os adolescentes são particularmente vulneráveis em função da sua plasticidade cerebral e da sua propensão a decisões impulsivas e comportamentos de risco. Para o caso das mídias sociais, alguns pesquisadores citam a superexposição da privacidade e o risco elevado de vício em Internet como comportamentos de risco (Meena *et al.*, 2013; Sun *et al.*, 2008; Wu e Cheng, 2007).

Em suma, não existem conclusões simples e unilaterais sobre o impacto da Internet e das mídias sociais no bem-estar dos adolescentes e nas suas relações sociais. Atestando essa afirmação, uma pesquisa recente do Pew Research Center com especialistas em Internet apontou opiniões mais ou menos igualmente divididas sobre a possibilidade de consequências mais positivas ou mais negativas da hiperconectividade para as futuras gerações (Anderson e Rainie, 2012). De fato, é mais aceitável que elas portem tensões entre consequências simultâneas e opostas, refletindo paradoxos de produtos tecnológicos (Mick e Fournier, 1998). No entanto, há uma carência significativa de relatos empíricos e teóricos das práticas específicas dos adolescentes sobre as suas tentativas de mediar a complexidade dos contextos sociais e de suas experiências vividas (Cody, 2012; Cook, 2008). Em vez de focar nos adolescentes como dignos de estudo em seu próprio direito, muitas pesquisas sobre o seu consumo são dirigidas por políticas enraizadas em um paradigma estritamente adulto ou paternalista, que considera os jovens como pessoas excessivamente frágeis, submissas a estratégias maquiavélicas das empresas e ao consumismo (Gregory-Thomas, 2007; Quart, 2003; Schor, 2004). Em razão disso, essas pesquisas permanecem frequentemente destituídas da voz dos próprios adolescentes (Cook, 2008; Mason *et al.*, 2011).

Nesse sentido, uma perspectiva que envolvesse mais os jovens seria proveitosa não somente para oferecer *insights* sobre o entendimento do consumo de mídias e a negociação de riscos por esse grupo social, mas também para realçar o desenvolvimento de competências pessoais pelos adolescentes. De acordo com Batat (2008), os jovens não se submetem simplesmente às estratégias de *marketing* das empresas nas

mídias; pelo contrário, eles são participantes ativos do seu consumo cultural, e isso pode ser percebido pela forma que eles usam as mídias para se relacionar com os amigos e aprimorar suas habilidades de consumo. Assim, as mídias sociais podem não trazer automaticamente mudanças nas relações sociais entre a juventude, mas é possível que a forma pelas quais os adolescentes as usam e as estratégias que eles desenvolvem para lidar com elas influenciem as suas consequências.

METODOLOGIA

A fim de investigar as atividades dos adolescentes em mídias sociais a partir do seu próprio ponto de vista, foi escolhido um *design* qualitativo de natureza interpretativa, combinando duas técnicas: grupos focais e entrevistas em profundidade. O propósito dessa combinação foi se beneficiar tanto da maior amplitude de relatos oferecida pelos grupos focais quanto da maior profundidade das entrevistas individuais (Morgan, 1997). Além disso, essa combinação permitiu estender a validade dos achados pela observação de um grupo mais diversificado de experiências e pela sua triangulação. A triangulação, segundo Rothbauer (2008), consiste na combinação e no cruzamento de múltiplos pontos de vista através de múltiplos informantes, do trabalho conjunto de vários pesquisadores ou, como no caso desta pesquisa, de múltiplas técnicas de coletas de dados.

A primeira técnica utilizada, a de grupos focais, permite ao pesquisador entender as experiências dos consumidores em seus próprios termos. Devido à interação entre os participantes, grupos focais fornecem dados e *insights* que seriam difíceis de serem obtidos separadamente, além de exibir diretamente as semelhanças e diferenças entre as opiniões e as experiências dos participantes (Morgan, 1997). O uso de grupos focais também é apropriado para o estudo de adolescentes, já que muitos deles se sentem mais confortáveis e dão respostas mais acionáveis na presença de outras pessoas da mesma idade (Zollo, 1996).

O projeto desta pesquisa foi apresentado à equipe de uma escola de ensino médio de Porto Alegre (RS), escolhida pela disponibilidade de acesso aos pesquisadores. A equipe da escola escolhida foi envolvida no estudo e colaborou facilitando a pré-seleção de um grupo de estudantes que relataram ampla experiência com Internet e mídias sociais. Todos os participantes receberam garantia de anonimato de suas respostas, e os pais receberam informações detalhando o estudo e solicitando o consentimento prévio para a participação dos filhos na pesquisa. Foram selecionados, assim, 30 adolescentes com idade entre 14 e 17 anos.

Todos os participantes relataram possuir computador e celular, além de serem usuários ativos de *sites* de redes sociais (por exemplo, Orkut e Facebook) e de mensageiros instantâneos (por exemplo, Windows Live Messenger, atualmente absorvido pelo Skype). A fim de se obter uma atmosfera mais favorável para a troca de informações, os adolescentes foram divididos em quatro grupos focais por gênero e idade escolar.

Os grupos focais foram conduzidos por um dos pesquisadores em uma sala designada para esse objetivo na própria escola, no primeiro semestre de 2010. A duração média dos grupos focais foi de 1h30min.

A condução de grupos focais com adolescentes apresentou alguns desafios e exigiu o seguimento de certas regras sugeridas por Zollo (1996) para propiciar uma discussão mais produtiva. Os pesquisadores enfatizaram aos participantes que não eram professores, logo não havia necessidade de levantar as mãos para falar ou se preocupar com a linguagem usada. Além disso, o papel do moderador se limitou a estimular e guiar a discussão, mas a não participar dela. O objetivo era deixar a conversa ser feita basicamente pelos participantes. Porém, o moderador teve que cuidar para que nenhum adolescente chegasse a dominar sozinho a discussão e para que os jovens mais tímidos também contribuíssem com a discussão e fizessem comentários. Da mesma maneira, quando parecia que alguns participantes estavam apenas seguindo as opiniões gerais do grupo, o moderador era obrigado a questionar mais inquisitivamente as respostas dadas para verificar a sua sinceridade.

A discussão nos grupos focais foi guiada por um roteiro semiestruturado elaborado para estimular e catalisar as respostas dos adolescentes nos tópicos de interesse. Algumas questões focaram em entender como os adolescentes passavam o tempo com mídias sociais e o que eles gostavam de fazer com elas. Outras se dirigiram a tecnologias específicas, para entender as diferenças entre cada uma na percepção dos jovens (ver exemplos no Quadro 1). Os tópicos buscaram abordar uma diversidade de mídias sociais relevantes para os jovens e não apenas focar em uma ou outra tecnologia específica. Essa decisão foi tomada considerando que, em função da ampla acessibilidade dos diversos tipos de mídias sociais aos jovens, seria mais útil explorar como eles diferenciam ou agrupam as mídias por conta própria do que se ater a categorizações existentes na literatura em função dos atributos tecnológicos das mídias – à semelhança da concepção de *polymedia* de Madianou e Miller (2013).

Como mencionado, os pesquisadores realizaram também entrevistas individuais em profundidade. Em comparação aos grupos focais, as entrevistas permitem abordar em maiores detalhes temas individuais, tais como motivações pessoais para o uso de mídias sociais. Além disso, as entrevistas permitem que o pesquisador identifique atitudes e opiniões individuais sem a contaminação da interação do grupo, que pode levar os participantes ocasionalmente a darem respostas diferentes daquelas que dariam espontaneamente. A fim de aumentar a diversidade do grupo de estudos, os pesquisadores entrevistaram também adolescentes de duas cidades menores (Guaíba e Capão da Canoa). Ao todo, foram obtidos 20 adolescentes com idade entre 13 e 17 anos por meio de uma amostragem bola de neve a partir dos informantes iniciais durante o primeiro semestre de 2010. Todos os entrevistados relataram possuir computador e apenas um deles relatou não ter celular.

Quadro 1 – Exemplos de tópicos de discussão do roteiro para os grupos focais.

Chart 1 – Examples of discussion topics from focus group script.

Objetivos de pesquisa	Exemplos de tópicos de discussão
Motivações e influência envolvidas na adoção e no uso de mídias sociais	Vocês acham importante ter um celular? Para que vocês mais o usam? Ele te atrapalha em alguma situação? Por quê? Vocês usam algum mensageiro instantâneo? Com quem? Vocês fazem parte de alguma rede social <i>online</i>? Qual e por quê? Quem são os seus amigos na rede social? O que vocês gostam de fazer no <i>site</i> da rede social? Vocês blogam ou twitam? Sobre o quê? Quem vocês seguem e quem segue vocês? Vocês jogam <i>video games</i>? De quais jogos vocês gostam mais? Vocês preferem jogar <i>online</i>, com amigos ou sozinhos? Por quê? (Se o adolescente não joga) Por quê? Quais das mídias que nós falamos os amigos de vocês usam? Quais vocês consideram indispensáveis?
Seleção de um tipo de mídia social em função do contexto (com os amigos, com a família, na escola)	Quais mídias vocês preferem para falar com os amigos mais próximos? Por quê? E com os pais de vocês? Por quê? E com conhecidos ou estranhos? Por quê? Quais mídias vocês usam na escola? Por quê? Vocês usam alguma mídia para se informar sobre notícias e promoções? Quais e por quê?
Mediação dos relacionamentos sociais pelas mídias sociais	Tem algum tipo de assunto que vocês consideram mais fácil de conversar através de mídias sociais do que pessoalmente? Qual e por quê? E o contrário? Vocês acham que celulares e computadores ajudam a fazer mais atividades com os amigos? Por quê? Tem alguma coisa que vocês fazem <i>online</i> com os amigos, mas prefeririam fazer pessoalmente? O que e por quê? Se vocês não tivessem nenhuma mídia <i>online</i> para contatar os amigos, como vocês manteriam contato com eles? Como vocês se sentem em relação ao tempo conectados <i>online</i>?

Além disso, todos afirmaram serem usuários de mensageiros instantâneos a apenas um declarou não ser usuário ativo de *sites* de rede sociais.

Assim como nos grupos focais, foi solicitado o consentimento expresso dos pais ou dos familiares dos entrevistados, e os adolescentes foram orientados a se expressar livremente em seus próprios termos. Os tópicos de entrevista foram semelhantes aos dos grupos focais, mas agora com o objetivo de buscar experiências e visões mais pessoais. A fim de deixar os entrevistados mais confortáveis, as entrevistas foram realizadas nas casas dos próprios adolescentes ou na casa de amigos deles. As entrevistas duraram entre 30 minutos e 1 hora.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, enquanto os grupos focais foram gravados em vídeo, de modo a facilitar a identificação de quem falava em cada momento. As gravações foram subsequentemente transcritas e codificadas pelos pesquisadores seguindo procedimentos apropriados de análise qualitativa interpretativa de dados (Denzin e Lincoln, 2008). Além de o processo de análise ter passado pela revisão de cada pesquisador envolvido para comparar entre si as categorias e os significados obtidos e resolver discordâncias, a análise foi realizada separadamente para cada técnica de coleta de dados (grupos focais e entrevistas), e os resultados foram integrados no fim, como é explicado a seguir.

Começando com os grupos focais, os autores primeiro leram cuidadosamente os dados coletados para se familiarizar com as experiências dos informantes com o consumo de mídias sociais. A seguir, a análise dos dados e a sua interpretação foram conduzidas na forma de um processo iterativo para frente e para trás, tanto entre o significado pessoal e a base teórica quanto entre as duas etapas de coleta de dados (Arnold e Fischer, 1994; Thompson *et al.*, 1994). A codificação foi guiada pelas questões de pesquisa assim como pelo referencial teórico do estudo – que incluiu as atividades dos adolescentes nas mídias sociais, as consequências do consumo de mídias sociais e a teoria de paradoxos de tecnologia. Assim, os temas formulados a partir da revisão de literatura serviram como temas iniciais para a categorização, e análises dentro de cada caso foram conduzidas para identificar, para cada informante, as motivações, os benefícios, os problemas, as influências (amigos, família, etc.) e as escolhas envolvidas no uso de mídias sociais no dia a dia. Análises entre casos foram realizadas simultaneamente para identificar a presença de temas comuns entre os informantes.

Na sequência, os dados das entrevistas foram analisados da mesma maneira, a fim de se obter uma compreensão mais profunda do consumo de mídias sociais dos adolescentes. Os achados das entrevistas foram consistentes com os dos

grupos focais e forneceram detalhes complementares que foram integrados à análise. Os temas iniciais foram, assim, testados, expandidos e refinados. Mais especificamente, a dinâmica de paradoxos de tecnologia (Mick e Fournier, 1998) guiou a progressão da análise e a construção do modelo conceitual de consequências e estratégias de consumo de mídias sociais entre os adolescentes. Os benefícios e algumas das motivações encontradas foram pareados com os problemas em diádes, resultando em três paradoxos distintos de uso de mídias sociais. As escolhas, os hábitos e as influências empregados para lidar com os paradoxos emergiram dos dados na forma das estratégias comportamentais dos jovens.

Com essa abordagem, foi possível estabelecer um equilíbrio entre os objetivos de dar voz às experiências de consumo dos jovens e de entender essas experiências no contexto das teorias de consumo de mídia existentes. Os resultados finais dessa análise são discutidos a seguir e são ilustrados por citações representativas dos informantes (Quadros 2 e 3).

RESULTADOS DA ANÁLISE

As categorias emergentes da análise dos dados incluem, em primeiro lugar, as consequências positivas e negativas do consumo de mídias sociais, e, em segundo, as estratégias comportamentais de seleção e diferenciação desenvolvidas pelos adolescentes para lidar com essas consequências. De uma forma geral, as categorias analisadas apareceram de forma consistente tanto nas discussões dos diferentes grupos focais quanto nos relatos dos entrevistados. Porém, algumas categorias – o grau de dependência das mídias sociais e a forma de entretenimento buscado – apresentaram diferenças de perfil demográfico entre os participantes, que serão apontadas durante a discussão a seguir.

CONSEQUÊNCIAS POSITIVAS

O lado positivo das mídias sociais as coloca como auxiliaadoras da comunicação face a face, aproximando os adolescentes com os amigos e os conhecidos, facilitando a manutenção e a expansão dos seus relacionamentos e promovendo a autoexpressão e a construção da identidade social (Quadro 2). Nesse sentido, os adolescentes não veem a comunicação *online* e a face a face como competidoras, mas sim como parte da mesma realidade.

PROXIMIDADE

Em função da facilidade de conectividade oferecida pelas mídias sociais, os adolescentes podem ter contatos muito mais frequentes com os amigos e as pessoas que recém conheceram (Baiocco *et al.*, 2011). Em acordo com essa percepção, os jovens nesta pesquisa defendem que as mídias proporcionam uma proximidade maior com os amigos. Além disso, características

próprias da comunicação mediada por computador como o "efeito de desinibição online" (Suler, 2004, p. 321) e a oportunidade de conseguir informações sobre as pessoas em redes sociais na internet colaboram para essa maior proximidade.

O efeito de desinibição *online* está relacionado à redução da presença social na comunicação *online* – isto é, o nível de contato sensorial que pode ser obtido entre as pessoas por um meio de comunicação (Short *et al.*, 1976). Essa redução da presença social é vantajosa no sentido de permitir que os interagentes escolham o quanto querem ser identificáveis uns aos outros e expressem apenas as suas facetas mais desejáveis (Bargh e McKenna, 2004). Como consequência, os jovens conseguem se sentir confortáveis o suficiente para revelarem detalhes íntimos e pessoais de si que normalmente não revelariam em uma situação cara a cara (McKenna *et al.*, 2002). Segundo os relatos dos jovens, esse controle da exposição pessoal é particularmente importante na comunicação com o sexo oposto, especialmente quando uma das partes sente timidez e há o interesse de conquistar o(a) outro(a). Outra característica da comunicação por mídias sociais que os adolescentes consideram bastante útil é o controle da imediatividade da resposta, porque permite mais tempo para ponderar e decidir o conteúdo de cada mensagem.

Por fim, as mídias sociais – especialmente *sites* de redes sociais – facilitam a aproximação entre os jovens ao permitir que eles descubram informações sobre as pessoas de interesse. Com isso, eles adquirem conhecimento prévio que ajuda a conversação (inclusive a face a face) transcorra mais facilmente e rapidamente.

MANUTENÇÃO E EXPANSÃO DOS RELACIONAMENTOS

As mídias sociais permitem que o adolescente tenha contatos frequentes com os seus amigos, especialmente quando eles moram longe uns dos outros e se encontram pessoalmente apenas na escola. Assim, tomando emprestado o termo de Wei e Lo (2006, p.68), por meio de celulares, *sites* de redes sociais e mensageiros instantâneos, os jovens mantêm uma "vizinha psicológica" com familiares e amigos.

Além disso, as mídias sociais também oferecem oportunidades para os jovens conhecerem mais pessoas do que eles conhecem pessoalmente. Entretanto, a abertura dos jovens entrevistados a novos relacionamentos mostrou-se ser balanceada, de um lado, pela curiosidade e pelo desejo de novas experiências, e de outro, pelo receio de estranhos mal-intencionados. Dessa maneira, embora alguns deles tenham relatado histórias de conversas com adolescentes desconhecidos em salas de *chat* (inclusive de outros países), a maioria relatou buscar conhecer pessoas novas somente a partir dos grupos de amigos atuais – à semelhança da categoria *friends of friends* de *sites* como o Facebook e o Orkut. Assim, essas mídias sociais fazem um paralelo com o comportamento real dos adolescentes, isto é, oferecendo uma forma de aval ou credenciamento prévio para novas amizades.

Quadro 2 – Consequências positivas e negativas do consumo de mídias sociais para os adolescentes.

Chart 2 – Positive and negative outcomes of social media consumption for teenagers.

Consequência	Conceptualização	Citação ilustrativa da coleta de dados*
Consequências positivas		
Proximidade	Mídias sociais permitem uma comunicação mais frequente e mais desinibida entre os adolescentes.	"Elas [as mídias sociais] te aproximam. De uma forma indireta, mas elas te aproximam das pessoas. Eu sou uma pessoa tímida, e lá a gente perde a vergonha. Eu já saio falando." (Sexo feminino, entrevista, 17 anos) "Estas mídias sociais são um catalisador das minhas relações com as pessoas à minha volta. Apesar de ser bem diferente de estar pessoalmente com uma pessoa, pelas mídias sociais você pode ter muito mais contato com ela, então acaba conhecendo ela mais rapidamente." (Sexo masculino, entrevista, 17 anos)
Manutenção e expansão dos relacionamentos	Mídias sociais facilitam manter contato com os amigos e conhecer novas pessoas.	"Eu uso as mídias sociais como uma porta de entrada pra novos relacionamentos. Por exemplo, eu conheço uma pessoa, eu vi ela uma vez, ou ela é amiga de um amigo meu. Daí eu adiciono ela na minha rede, começo a conversar e se ela for interessante eu continuo essa amizade." (Sexo masculino, grupo focal, 16 anos) "Eu acho que antigamente as pessoas se relacionavam com quem era amigo, parente, amigo de parente. Hoje, você pode conhecer bem mais pessoas e conversar muito mais sem um ter que estar indo na casa de outro, sabe. E facilita ainda mais a vida se você tiver um celular com acesso à internet." (Sexo feminino, entrevista, 17 anos)
Autoexpressão e construção da identidade	Mídias sociais são ferramentas versáteis para autoexpressão e construção da identidade na adolescência.	"E daí você fica lá 'e agora, não estou a fim de escrever, por que eu vou fazer isso'? O pessoal não paga, mas você vê o apoio nos comentários. Acho legal, eu sempre faço propaganda pros que eu sei que gostam de ler... 'Pô, tem post no meu blog, vai lá ler.'" (Sexo masculino, grupo focal, 15 anos) "No começo, eu falava sobre a minha vida, depois eu comecei a pegar informações que eu via que as pessoas gostavam. Aí teve um tempo que o blog foi acessado e eu conseguia umas 30 visitas diárias. Para mim, já estava bom!" (Sexo feminino, grupo focal, 15 anos)
Consequências negativas		
Distanciamento	A comunicação por meio de mídias sociais é menos rica do que a face a face e pode desestimular encontros presenciais.	"Ao mesmo tempo em que é uma coisa boa, também é uma coisa ruim, né. Porque, ao mesmo tempo em que você pode falar com qualquer um em qualquer parte do mundo, você também vai deixar de falar com ela pessoalmente porque é mais fácil falar com ela pelo computador." (Sexo feminino, grupo focal, 15 anos) "Tinha pessoas aqui no colégio que eu vivia falando pelas mídias sociais. A gente tinha altas conversas virtualmente. E quando a gente passava aqui no colégio era só um 'oi', ou a gente passava dias sem se falar." (Sexo feminino, grupo focal, 15 anos)
Dependência das mídias sociais para os relacionamentos	Os adolescentes podem se tornar dependentes das mídias sociais para manter contato e marcar encontros com os amigos.	"Essas tecnologias são a forma que eu tenho de me comunicar com os meus amigos. São uma ponte pra tudo que eu tenho, meus amigos, minha família. Eu acho que minha vida seria muito mais difícil se não tivesse elas." (Sexo feminino, entrevista, 15 anos) "Se não fosse pelo Live, Orkut, essas mídias sociais, eu sei que eu perderia contato com os amigos. Eu acho que seria como meus pais, porque eles não têm mais nenhum amigo da infância deles, eles só têm mais amigos recentes." (Sexo masculino, entrevista, 17 anos)
Inibição e preocupação com a privacidade	As mensagens pessoais dos adolescentes podem ser inibidas pela desaprovação dos colegas e pelo receio da sua exposição a estranhos.	"As pessoas põem na rede aquilo que elas querem que as outras pessoas vejam. Mas privacidade na internet é praticamente impossível. Só com esse negócio de bloqueio... Se tu não quer que todo mundo veja, então não ponha no Orkut!" (Sexo feminino, grupo focal, 16 anos) "Eu acho que Twitter tinha que ser só pras pessoas famosas e a gente tinha que só poder seguir eles. Porque os caras na nossa idade só falam besteira." (Sexo masculino, grupo focal, 15 anos)

Nota: (*) Vários informantes ofereceram relatos apoiando as consequências positivas e negativas, porém apenas uma citação relativa a cada uma é apresentada aqui, como forma de ilustração dos resultados.

Quadro 3 – Estratégias dos adolescentes no consumo de mídias sociais.

Chart 3 – Youth strategies of social media consumption.

Estratégia	Conceptualização	Citação ilustrativa da coleta de dados*
Seleção de mídias sociais		
Adoção pelos amigos	Mídias sociais já adotadas pelos amigos têm preferência sobre as demais.	"Eu uso bastante o MSN, porque todos os meus amigos estão ali. É uma tecnologia que todo mundo tem e eu consigo conversar com todo mundo por ali." (Sexo masculino, entrevista, 17 anos) "A gente está na idade que nós somos um grupo. A gente vive em grupo, então se algo vira moda, vai todo mundo atrás. Se uma mídia deixa de ser moda, todo mundo vai para outra mídia que esteja na moda." (Sexo feminino, grupo focal, 16 anos)
Entretenimento	Mídias sociais que oferecem formas de entretenimento (especialmente em grupo ou com os amigos) são preferidas.	"Eu uso o Facebook só pra jogar Farmville e Fishville. Tenho um monte de amigos que jogam, daí me convidaram pra jogar. É legalzinho assim, quando não tem nada pra fazer de interessante." (Sexo masculino, entrevista, 17 anos) "Eu já tentei jogar todos os jogos do Facebook, e prefiro os jogos que você joga com mais gente. Eu acho muito sem graça jogar sozinha." (Sexo feminino, entrevista, 16 anos)
Diferenciação de mídias sociais		
Presença social e intimidade	Mídias sociais com mais presença social e imediaticidade são mais associadas com pessoas próximas.	"Pessoas assim, mais distantes eu mando mensagem porque eu tenho vergonha de ligar, de atrapalhar. Se for uma coisa que não for urgente, se eu quiser só dar um aviso ou perguntar uma coisinha eu mando mensagem." (Sexo feminino, entrevista, 15 anos) "Se eu quero falar com uma pessoa que é mais minha amiga, eu uso o Live. Porque é mais fácil, é uma comunicação mais instantânea. Mas eu não vou dizer para um professor ou uma pessoa que eu recém conheci: 'ei, me adiciona no Live!' ou então dar o número do meu celular. Para essas pessoas, eu uso e-mail, que é uma coisa mais formal." (Sexo feminino, grupo focal, 17 anos)
Associação das mídias sociais com diferentes grupos de interesse	Os adolescentes associam mídias sociais diferentes com grupos sociais diferentes, segmentando a comunicação em cada mídia.	"Para falar com os meus amigos, eu tenho Orkut e Live. Mas eu uso o MySpace para olhar fotos de alguma banda, ou música. E o Facebook eu tenho para conversar com uma amiga que mora na França." (Sexo feminino, grupo focal, 17 anos) "Eu tenho Twitter mais para acompanhar lojas, participar de promoções, essas coisas assim. Mas para marcar encontros com os amigos, eu prefiro usar o Orkut." (Sexo feminino, grupo focal, 16 anos)

Nota: (*) Vários informantes ofereceram relatos apoiando as estratégias, porém apenas uma citação relativa a cada uma é apresentada aqui, como forma de ilustração dos resultados.

AUTOEXPRESSÃO E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

A autoexpressão é uma motivação importante para os adolescentes no processo de construção da identidade, como apontaram Auty e Elliott (2001), por exemplo. Entre os jovens estudados nesta pesquisa, a menor parte afirmou escrever e manter *blogs*, mas vários declararam ser leitores de *blogs* e quase todos afirmaram ter costume de publicar *posts* de conteúdo pessoal com visibilidade a todos os amigos em *sites* de redes sociais. Entretanto, essa autoexpressão dos jovens nas mídias sociais raramente ocorre sem a preocupação ou a expectativa de retorno dos colegas. Embora uma parte dos jovens blogueiros tenha afirmado que começou a escrever *blogs* com a intenção de relatar sobre assuntos de importância

pessoal e para desabafar, a maioria relatou que inclui nos *posts* conteúdos valorizados pelos amigos, como humor, notícias de eventos e opiniões sobre produtos e marcas – de forma a serem reconhecidos como pessoas divertidas, atualizadas ou *experts*. Esse ponto sugere que a autoexpressão e a construção da identidade estão ligadas no comportamento dos jovens com as mídias sociais, podendo a primeira ser condicionada pela segunda. Corroborando as percepções de Auty e Elliott (2001), muitas vezes, os adolescentes se preocupam mais em como eles são vistos pelos outros do que como eles sentem que realmente são.

Essa questão do condicionamento da autoexpressão à valorização de outras pessoas não se limita aos *blogs*. Também nos *sites* de redes sociais – especialmente por meio de fotos – os

jovens buscam se expressar de modo a construir uma imagem de si para os demais. Como comentam Valkenburg *et al.* (2005), é comum que eles façam experimentos de identidade em seus perfis, enfatizando ou escondendo certos aspectos de sua aparência. Assim, as mídias sociais são ferramentas bastante versáteis para a construção da identidade. Elas permitem, por exemplo, que um adolescente pareça mais atraente por meio de informações estrategicamente disponibilizadas em seu perfil virtual.

CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS

Além das consequências positivas, os adolescentes reconhecem um conjunto de problemas que as mídias sociais podem lhes causar, especialmente quando as usam excessivamente ou quando perdem o controle das informações que circulam nelas. Os principais problemas que emergiram na análise representam um contraponto negativo aos benefícios apresentados na seção anterior e incluem a possibilidade de distanciamento dos amigos, a dependência das mídias sociais para manter os relacionamentos e o risco de inibição de ou superexposição dos conteúdos pessoais publicados *online*.

DISTANCIAMENTO

Na visão dos adolescentes, o hábito de manter contato com os amigos e os conhecidos por meio das mídias sociais também pode levar a um distanciamento, em função da presença social mais reduzida do que a comunicação face a face. Nesse sentido, a desinibição *online* proporcionada pelas mídias sociais e o ambiente de sinalização reduzida podem ser tão atraentes para alguns jovens que eles se acostumem com a comunicação por essa forma e estabeleçam uma relação bem mais fluida virtualmente do que em encontros presenciais (Bargh e McKenna, 2004). A maioria dos adolescentes estudados, entretanto, considera a comunicação pela internet mais fria do que a face a face.

Em função da dificuldade de transmitir sutilezas e de se perceber o efeito preciso das mensagens no receptor, muitos dos jovens estudados consideram que conversas delicadas ou que tratam de pontos potencialmente ofensivos são mais difíceis de serem feitas por meio das mídias sociais. Além disso, eles se queixam que, às vezes, o hábito de manter contato com algumas pessoas quase exclusivamente pelas mídias sociais leva a um constrangimento e a uma menor naturalidade nas ocasiões em que se encontram presencialmente.

Dessa maneira, as mídias sociais podem ter um efeito ambivalente sobre os relacionamentos dos adolescentes. Ao mesmo tempo em que proporcionam oportunidades para aproximação com novas pessoas e conhecidos, elas reduzem a necessidade de encontros presenciais com amigos próximos. O caso de jogos *online* é um exemplo marcante desta situação em que vários adolescentes (especialmente os do sexo

masculino) se ocupam durante horas em uma atividade sem interação face a face, no lugar de outras formas de passatempo que poderiam fazer pessoalmente.

DEPENDÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA OS RELACIONAMENTOS

Como já argumentado, as mídias sociais oferecem aos jovens recursos excelentes para a manutenção e a expansão dos relacionamentos. Por outro lado, elas também podem acabar se tornando a única forma que eles possuem para manter contato com os amigos. À exceção do encontro habitual com os colegas de escola, muitos dos adolescentes estudados relataram depender de mídias sociais para se comunicarem. Sem as mídias sociais, não apenas os encontros fora da escola seriam mais difíceis de serem combinados, mas também os contatos mais distantes poderiam ser perdidos.

Entretanto, esta dependência das mídias sociais para a conectividade interpessoal não parece ser consequência somente dos hábitos dos adolescentes, mas de fatores ligados à estrutura de grandes centros urbanos. Mais especificamente, as maiores distâncias e os tempos de deslocamento entre as pessoas podem levar a uma maior conveniência da comunicação a distância. Além disso, Caronia (2005, p. 101) aponta que a difusão de celulares e outras mídias tem levado cada vez mais ao fim do "ritual do encontro", isto é, o antigo costume de pessoas se encontrarem sem necessidade de combinação prévia em lugares convencionados como clubes, lanchonetes, parques, etc. Os dados desta pesquisa favorecem fortemente essas possibilidades, uma vez que todos os adolescentes entrevistados nas cidades menores – onde celulares e mídias sociais foram introduzidos há bem menos tempo e onde as distâncias entre os jovens são mais reduzidas – afirmam ser muito menos dependentes das mídias sociais e têm encontros bem mais frequentes na rua ou em lugares públicos. Para eles, as mídias sociais são bem mais complementares e menos essenciais para o dia a dia. Entre os adolescentes da capital, por outro lado, apenas um relatou poder encontrar os amigos fora da escola em lugares habituais de encontro na rua, sem necessitar de celulares ou mensagens em SNS para isso. Nesse sentido, os resultados refletem a transformação progressiva no *touchspace* dos jovens (usando o termo de Rickman e Solomon, 2007, p. 418) e revelam diferenças no consumo de mídias sociais entre áreas urbanas e suburbanas, divergindo de Lichy (2011).

INIBIÇÃO E PREOCUPAÇÃO COM A PRIVACIDADE

Como afirmam Auty e Elliott (2001), na construção da identidade, os jovens frequentemente se preocupam mais em como são vistos pelos outros do que como sentem que são. O comportamento dos jovens nas mídias sociais corrobora essa percepção, evidenciado que as oportunidades para autoexpressão também são acompanhadas de sentimentos de

inibição e preocupação quanto à exposição de mensagens pessoais na web.

Acquisti e Gross (2006) argumentam que, com frequência, há um conflito entre o desejo dos jovens de proteger a sua privacidade e o seu comportamento nos *sites* de redes sociais. Esse também foi explorado na pesquisa de Barnes (2006) sobre o "paradoxo da privacidade" que ocorre entre adolescentes que ignoram a natureza pública da internet. Nesta pesquisa, os adolescentes apresentaram opiniões mistas e contraditórias sobre o bloqueio de informações pessoais e fotos no Facebook e no Orkut. Embora eles desejem privacidade para si, também gostariam de poder ver livremente os dados dos amigos. Da mesma maneira, ao mesmo tempo em que não apreciam controles de privacidade em *sites* de redes sociais, eles temem que pessoas estranhas ou de fora do grupo tenham acesso aos seus dados.

Em outros casos, porém, a inibição à autoexpressão em algumas mídias sociais vem de pressões dos próprios colegas. A análise dos dados indicou particularmente uma rejeição dos jovens às postagens pessoais dos amigos no Twitter, a mídia mais criticada por eles pela falta de privacidade e pela dificuldade de diferenciar os *tweets* de amigos próximos dos demais pessoas. Ao contrário de outras mídias sociais, os jovens visualizam o Twitter principalmente como um meio para acompanhar celebridades e promoções de empresas. Em comparação a esse tipo de *tweets*, aqueles enviados pelos amigos parecem excessivamente incongruentes e até irrelevantes, sendo assim mal vistos e desestimulados pelos pares. Essa percepção pode ser responsável por explicar a menor adoção do Twitter por adolescentes em geral do que por faixas etárias mais elevadas (20 a 30 anos), identificada em pesquisas da Nielsen (2010).

ESTRATÉGIAS DOS ADOLESCENTES NO CONSUMO DE MÍDIAS SOCIAIS

A fim de lidar com os potenciais problemas decorrentes do uso de mídias sociais, os adolescentes buscam adotar algumas estratégias comportamentais, que foram identificadas neste estudo. Essas estratégias são basicamente de dois tipos: seleção e diferenciação de mídias (Quadro 3). Por meio delas, os jovens reduzem o esforço necessário para o consumo das mídias e conseguem aproveitar melhor as vantagens oferecidas pelas mídias sociais.

SELEÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Pela seleção de quais mídias sociais serão efetivamente adotadas, os jovens buscam concentrar a comunicação com grupos de interesse em um número menor de ferramentas e restringir a carga de informação que têm que lidar. Assim, o consumo das mídias sociais exige menos esforço, podendo oferecer os resultados positivos desejados e, ao mesmo tempo, liberar os jovens para outras atividades. Como consequência,

a sensação de distanciamento e de dependência é reduzida. Para a seleção de quais mídias serão adotadas, as formas mais evidenciadas no estudo são o uso prévio delas pelos amigos e o entretenimento oferecido.

ADOÇÃO PELOS AMIGOS

A maioria dos adolescentes estudados começou a usar alguma mídia social devido à influência de amigos que já as haviam adotado antes – geralmente os *early adopters* do grupo – o que corrobora as conclusões de Barker (2009). Ao priorizar as mídias sociais que os amigos mais próximos já usam, os jovens facilitam a aproximação e a manutenção dos relacionamentos com o grupo. Em razão disso, os adolescentes também estimulam uns aos outros a usarem as mesmas mídias.

Esse fenômeno pode ser considerado um exemplo de *peer effect* (Henkel e Block, 2013), que é uma forma de efeito de rede (Katz e Shapiro, 1986), isto é, o aumento do valor de uma tecnologia quando o seu número de usuários aumenta. No entanto, o efeito de rede, nesse caso, é basicamente local, pois, para os adolescentes, não importa tanto o número total de usuários de uma mídia em particular, mas sim o número de amigos e colegas que fazem parte da rede (Henkel e Block, 2013).

Essa característica local do *peer effect* pode ser uma explicação para a predominância de pessoas de uma mesma cultura ou região em algumas redes sociais, como o Orkut da Google, que manteve a liderança em número de usuários no Brasil de 2004 a 2011 (37,1 milhões) – ainda que, mundialmente, o Facebook e outras redes já dominassem o mercado há mais tempo (comScore, 2011). No caso dos adolescentes, que são tipicamente gregários, esse *peer effect* parece ser ainda mais importante e colabora para explicar a sua resistência em adotar algumas mídias muito mais difundidas em outras faixas etárias, como o Twitter (comScore, 2011; Nielsen, 2010). Assim como a presença dos amigos em uma rede social estimula os jovens a participarem delas, a ausência ou a presença muito marcante de grupos dissimilares (como pessoas mais velhas) é um desestímulo para eles.

ENTRETENIMENTO

Os adolescentes também selecionam mídias sociais com base em outras gratificações além das puramente sociais. Nesse sentido, o entretenimento é reconhecido como uma das gratificações mais importantes para os adolescentes no uso de Internet e de tecnologias em geral (Grant, 2005; Grant e O'Donohoe, 2007). Neste estudo, todos os meninos afirmaram que jogam jogos eletrônicos e vários deles relataram jogar várias horas por dia.

Os jogos servem como um passatempo, mas também satisfazem a necessidade de competir e fornecem uma sensação de realização por meio de vitórias e da conquista de missões.

Essa sensação, segundo os jovens, é ampliada quando o jogo inclui outras pessoas, o que vai ao encontro das percepções de Jansz *et al.* (2010) e Frostling-Henningsson (2009) sobre a forte associação entre entretenimento e socialização no uso das mídias. Não por acaso, os jogos preferidos pelos meninos estudados são *multiplayer*, como MMORPGs e *first-player shooters*. Entre as meninas, os jogos preferidos são do tipo *social game* (jogos casuais ligados a redes sociais com tarefas que requerem a participação de outras pessoas). Nesse sentido, cabe destacar, porém, que os resultados também apontaram diferenças entre as formas de entretenimento em *games* em função do gênero entre os jovens. Não apenas mais meninos relataram jogar *video games* do que meninas neste estudo (100% vs. 38% respectivamente), como também eles costumam jogar mais tipos diferentes de jogos – *video games* em consoles e *online*, jogos *multiplayer* focados em competição ou cooperação. Entre jogadoras do sexo feminino, aproximadamente dois terços costumam jogar somente *social games*.

O entretenimento é um fator associado à seleção de diversos tipos de mídias sociais. Em celulares, por exemplo, funções de reprodução de música, câmera digital ou jogos chegam a ser mais importantes que a sua função essencial de comunicação para uma parte dos jovens. No caso de *sites* de redes sociais, alguns dos adolescentes pesquisados relataram terem sido atraídos inicialmente por causa dos aplicativos disponíveis e dos *social games* – como o Farmville no Facebook e o Colheita Feliz no Orkut. O entretenimento desses jogos e aplicativos foi o estímulo inicial para que eles dessem preferência a essas redes sociais e depois estimulassem os amigos a adotá-las. Assim, o entretenimento é tanto um fator para seleção de mídias preferenciais quanto um estímulo para a expansão dos relacionamentos dos adolescentes.

DIFERENCIAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Por meio da diferenciação de mídias, os jovens otimizam o uso de cada mídia social para uma tarefa ou para um grupo social em particular. Os dados evidenciam que essa diferenciação ocorre principalmente pela relação entre presença social e intimidade oferecida por cada mídia e pela possibilidade de associar o seu uso com grupos diferentes de pessoas.

PRESENÇA SOCIAL E INTIMIDADE

Os adolescentes estudados diferenciam as mídias sociais em função do que pode ser considerado como o nível de presença social fornecido (Short *et al.*, 1976). Em especial, a presença social está associada à imediatividade da comunicação e à riqueza de mídia, isto é, a qualidade de informação transmitida entre as partes (Daft e Lengel, 1986). Os adolescentes apreciam a velocidade da comunicação oferecida por mídias síncronas como messageiros instantâneos e celulares. Entretanto, essa sincronidade tem como contrapartida a maior intrusividade,

isto é, a maior chance de perturbar outras pessoas caso elas não desejem se comunicar no momento em que são chamadas.

Assim, os adolescentes relataram que geralmente reservam as mídias de maior presença social e imediatividade para a comunicação com pessoas mais íntimas, com as quais se sentem mais livres para chamar a qualquer hora. Por exemplo, ligações de celular são as formas preferidas de comunicação com namorado(a)s e com a família. Mensagens de texto e messageiros instantâneos, que também são formas síncronas de comunicação, porém, com menor presença social, são preferidos para falar com os amigos. Mídias assíncronas, como *sites* de redes sociais, *blogs* e *microblogs* e até mesmo *e-mails*, são preferidas para falar com pessoas estranhas ou o público em geral. Essa associação de certas mídias com o nível de intimidade do relacionamento oferece maior proximidade com as pessoas mais próximas e, ao mesmo tempo, direciona mídias com menor presença social para a comunicação quando há maiores riscos de excesso de exposição pessoal ou de prejuízos à privacidade.

ASSOCIAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COM DIFERENTES GRUPOS DE INTERESSE

Os adolescentes estudados tendem a construir uma associação entre as mídias sociais e diferentes grupos de pessoas, de forma a controlar o tipo de informação que circula em cada mídia. Por exemplo, celulares tendem a ser mais associados com família, namorado(a)s e amigos próximos. Messageiros instantâneos são mais usados com amigos em geral, assim como mensagens em *sites* de redes sociais. O MySpace é preferido para acompanhar bandas e artistas musicais. O Twitter é considerado mais conveniente para acompanhar pessoas famosas e promoções de empresas, mas inapropriado para se comunicar com os amigos. *E-mails* são vistos como mais formais e antiquados, portanto, normalmente são usados para se comunicar com professores, pessoas mais velhas ou quando não há escolha. Mesmo dentro de uma mesma mídia, quando possível, os adolescentes buscam segmentar a informação. Por exemplo, em *sites* de redes sociais, a associação de grupos sociais a páginas ou comunidades por meio de configurações de privacidade serve a essa função.

O propósito por trás disso é principalmente lidar com o conflito anteriormente apresentado entre o lado positivo e negativo da comunicação em mídias sociais. Em especial, permite-se assim maior liberdade para autoexpressão e construção de identidade dentro de grupos selecionados, ao mesmo tempo em que se limita o risco à privacidade ou de inibição da expressão por parte do grupo. Essa separação dos grupos sociais entre as mídias sociais também facilita a manutenção e a expansão dos relacionamentos – não por acaso, as mídias associadas com as pessoas mais próximas ou com as quais se deseja maior aproximação são síncronas e com maior presença social.

Assim, embora os dados confirmem a posição central das tecnologias da comunicação e das mídias sociais para os adolescentes (Batat, 2008; Bjarnason *et al.*, 2011; Rolfe e Gilbert, 2006), a forma como eles as incorporam em seus hábitos de consumo não é indiscriminada, mas feita dentro de limites coletivamente estabelecidos. A segmentação da informação dos diferentes grupos de interesse entre as mídias é evidência desses limites e, dentre outras consequências, impõe barreiras à aproximação de pessoas estranhas à privacidade do adolescente.

MODELO CONCEITUAL DE PARADOXOS E ESTRATÉGIAS DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS ENTRE OS ADOLESCENTES

Com base nos dados, é apresentado um modelo conceitual (Figura 1), representando o paralelo existente entre os resultados ambivalentes do consumo de mídias sociais para os adolescentes, assim como as estratégias adotadas pelos jovens para aumentar a eficiência da comunicação *online* e restringir o fluxo dessa comunicação a um nível administrável.

A conectividade (isto é, o grau e a força das conexões com amigos e conhecidos na rede social) é praticamente uma unanimidade entre os adolescentes. Entretanto, essa conectividade traz, ao mesmo tempo, consequências positivas e negativas, refletindo paradoxos de tecnologia (Mick e Fournier, 1998). Em razão dos benefícios ou dos problemas sentidos com a

conectividade pelas mídias sociais, os jovens desenvolvem estratégias de seleção e diferenciação que, por sua vez, ajustam a forma de conectividade e gerenciamento dos relacionamentos das mídias sociais, reduzindo os problemas e aumentando os benefícios obtidos. Conforme apresentado no modelo, as consequências do consumo de mídias sociais e as estratégias desenvolvidas pelos jovens ocorrem de forma simultânea e interativa. Por fim, essa forma de uso das mídias sociais pelos jovens resulta em implicações para o planejamento de estratégias de *marketing*, que serão discutidas na próxima seção.

DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES DE MARKETING

Os resultados do estudo salientam o papel ativo dos adolescentes no consumo de mídias sociais, no sentido de que eles determinam coletivamente o seu valor com base em fatores de seleção e diferenciação que são importantes para eles. Esses fatores visam aproveitar com maior eficiência os benefícios das mídias sociais e, ao mesmo tempo, lidar com os possíveis resultados negativos de seu uso. Como outras tecnologias, mídias sociais possuem consequências simultaneamente positivas e negativas (Mick e Fournier, 1998), e essa ambivalência pode ser responsável pelas percepções diversas e às vezes opostas dos pesquisadores sobre o seu uso. Assim, a revelação dos paradoxos de tecnologia em mídias sociais e as formas pelas quais os adolescentes adotam mídias a partir desses paradoxos constituem a primeira contribuição do

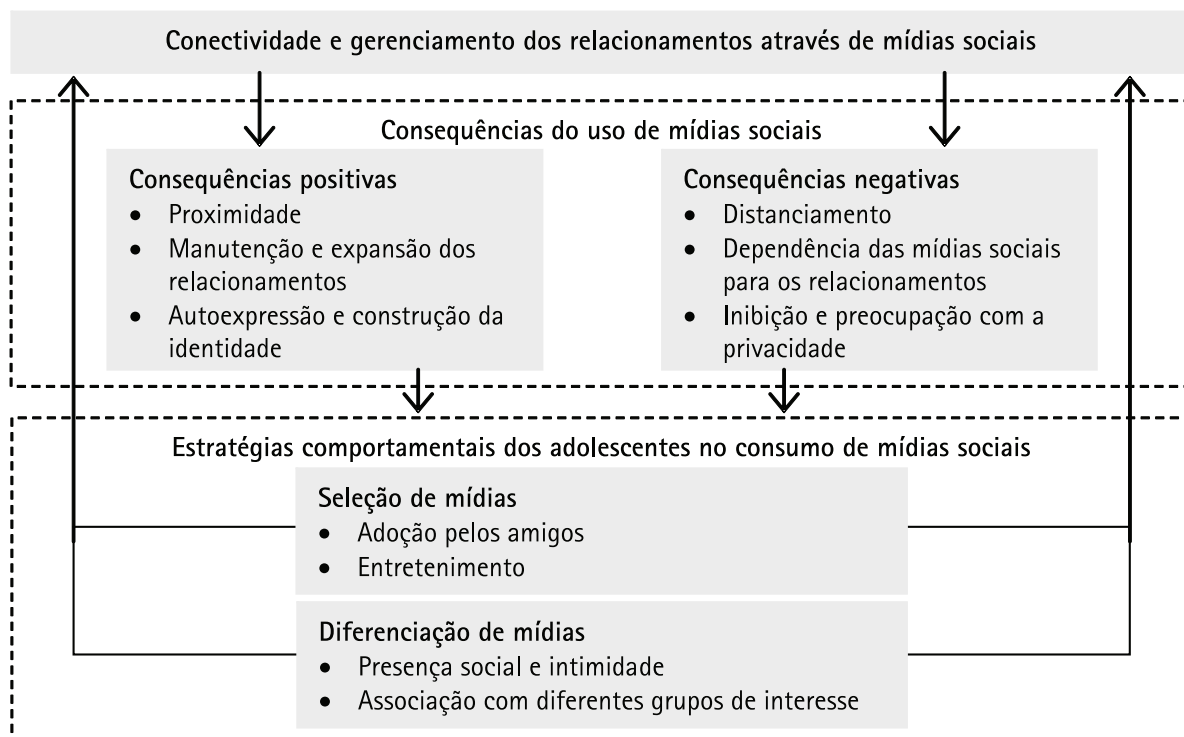


Figura 1 – Modelo de consumo das mídias sociais e estratégias adotadas pelos adolescentes.

Figure 1 – Model of social media consumption and strategies adopted by young people.

estudo, da qual decorrem implicações teóricas e gerenciais para o *marketing*.

Do ponto de vista teórico, o modelo apresentado nesta discussão se relaciona, em certa medida, com o modelo de processamento da informação social (Fulk *et al.*, 1987; Fulk *et al.*, 1990; Salanick e Pfeffer, 1978), no sentido de enfatizar os efeitos do contexto e a influência dos pares, em vez de focar apenas nas características das mídias e em processos de decisão primariamente racionais e orientados a objetivos – como ocorre, por exemplo, no modelo de aceitação de tecnologia (Bagozzi *et al.*, 1992; Davis, 1989). Porém, o modelo deste estudo se distingue da perspectiva do modelo de processamento da informação social em vários aspectos: em primeiro lugar, o presente modelo não trata somente dos fatores que levam à adoção de uma mídia social, mas também da forma de uso das mídias, por exemplo, diferenciando as mídias em função do nível de presença social e associando cada uma a um grupo social diferente. Em segundo lugar, o modelo deste estudo se preocupa também com as consequências do uso das mídias sociais e, neste sentido, incorpora a perspectiva de paradoxos de tecnologias de Mick e Fournier (1998). Em terceiro lugar, o uso das mídias sociais não é visto como apenas um resultado de variáveis antecedentes, como as características das mídias ou as experiências prévias dos usuários, mas sim como uma construção social realizada coletivamente pelos indivíduos em função dos atributos para gerenciamento de relações pessoais que eles percebem nas diversas opções de mídias disponíveis.

Nesse sentido, esses aspectos específicos aproximam-se bastante à perspectiva da teoria de *polymedia* de Madianou e Miller (2013). Porém, embora tanto o presente trabalho quanto a teoria de *polymedia* partam da percepção das mídias sociais como uma estrutura integrada, onde cada meio adquire significado em relação aos demais (e não isoladamente), a teoria de Madianou e Miller (2013) está mais preocupada com as condições para surgimento dessa estrutura e com as consequências emocionais e morais da mediação pelas mídias. Neste estudo, a preocupação reside nas consequências ambivalente e simultaneamente opostas do consumo das mídias sociais e nas estratégias desenvolvidas pelos jovens para lidar com essas consequências. Cabe salientar também que, em razão disso, o modelo foi desenvolvido a partir do contexto dos adolescentes, e não desenvolvido de forma genérica e depois adaptado para esse contexto.

Do ponto de vista gerencial, este estudo contribui inicialmente destacando que as estratégias das empresas que buscam explorar as mídias sociais, embora importantes, não determinam sozinhas a aceitação ou o engajamento *online* dos jovens. Na verdade, o conhecimento das estratégias comportamentais dos adolescentes no consumo das mídias sociais deveria ser o ponto de partida para o planejamento de *marketing* das empresas. A importância da conectividade com os pares e do entretenimento para os jovens sugere que o

desenvolvimento de campanhas de *marketing* para esse público deveria se focar principalmente nesses fatores, estimulando a interação social *online* para capturar o interesse dos adolescentes. Por exemplo, as marcas podem obter maior atenção se integrando em *sites*, jogos e mídias de entretenimento por meio de *product placement*, ou mesmo disponibilizando *social games* ligados às próprias marcas em *sites* de redes sociais. Além disso, o valor do engajamento com as marcas e do boca a boca na Internet não deveria tentar simplesmente envolver o consumidor adolescente no processo de compra. Em vez disso, esse engajamento deveria ser uma experiência que facilite a conectividade entre os jovens e lhes ofereça valor. Nesse sentido, este estudo aponta que autoexpressão, passatempo com os amigos ou o oferecimento de uma base para construção de identidade e contato social são os benefícios mais buscados pelos jovens em mídias sociais.

Os achados da pesquisa também apontam dois cuidados necessários em relação a estratégias de *marketing* com adolescentes em mídias sociais. Em primeiro lugar, os adolescentes tendem a dividir mídias sociais diferentes para fins distintos, priorizando grupos de interesse diferentes. Os jovens entrevistados preferem utilizar algumas mídias para falar com a família e amigos próximos – considerados “laços fortes” segundo a teoria da força dos laços sociais (Granovetter, 1973) – e outras para meros conhecidos e estranhos – considerados “laços fracos”. Assim, é um equívoco as empresas considerarem qualquer uma delas como porta de entrada para as redes sociais dos jovens, uma vez que cada uma pode acessar prioritariamente apenas um grupo e carregar, na sua utilização, um significado particular. Por exemplo, Grant e O'Donohoe (2007) haviam apontado em seu estudo que adolescentes não costumam estar abertos a propagandas recebidas pelo celular. Neste estudo, revelou-se que os jovens possuem uma relação mais íntima com celulares e que associam a comunicação com estranhos por esse meio com intrusividade. Assim, apenas marcas que já tenham construído uma identificação forte com esse público – sendo por isso vistas como “próximas” – estariam bem-vindas a realizar ações promocionais diretamente por essas mídias. As demais poderiam se aproximar primeiramente por *sites* de redes sociais, por exemplo, oferecendo benefícios considerados vantajosos para o jovem e seu grupo. Em suporte a essa afirmação, levanta-se a constatação do estudo de que o Twitter, uma das mídias menos usadas para relacionamento com amigos, é, no entanto, a mais citada para participação em promoções e acompanhamento de marcas.

Em segundo lugar, em função da importância da construção da identidade social para os jovens nas mídias sociais, eles podem ter propensões distintas ao engajamento em ações de *marketing online*. De fato, embora os adolescentes sejam bastante conscientes de marcas e produtos e conversem sobre elas habitualmente, eles também buscam separar as gratificações sociais e as meramente utilitárias nas mídias usadas. Assim, em ações de boca a boca estimuladas na Internet, o

jovem pode enxergar um conflito indesejável entre os possíveis custos sociais e os benefícios recebidos, caso estes sejam o único motivo para sua participação e a mensagem da marca não seja considerada de valor entre os pares. Em face disso, pode-se esperar que meros estímulos econômicos não sejam tão efetivos na disseminação de boca a boca e no engajamento coletivo quanto ações com conteúdos de valor social que os adolescentes desejem compartilhar espontaneamente em suas redes sociais – por exemplo, pela possibilidade de construir reputação, entreter ou interagir com os pares.

LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo se valeu de métodos qualitativos a fim de identificar o comportamento dos jovens com as mídias sociais e propor um modelo de resultados para o seu bem-estar e de estratégias de seleção e diferenciação. Assim, apesar do uso de duas técnicas (grupos focais e entrevistas em profundidade) ter possibilitado a comparação e a triangulação dos dados, a natureza qualitativa do estudo é uma limitação para a generalização dos resultados. Além disso, a análise deste trabalho é decorrente de um estudo com adolescentes de três cidades do Rio Grande do Sul e, portanto, têm a limitação de se relacionar primariamente às características dessa realidade. No entanto, os resultados podem ser considerados em relação a estudos de *marketing* com adolescentes em outros estados ou em outros países, devido aos traços comuns das experiências de jovens com a Internet (Moses, 2000; Tsao e Steffes-Hansen, 2008). Evidentemente, estudos futuros que busquem observar adolescentes em diferentes contextos socioculturais serão bastante valiosos para verificar a validade dos resultados apresentados aqui.

Da mesma forma, o modelo de consequências e estratégias comportamentais no uso de mídias sociais deve ser testado em pesquisas futuras com diferentes grupos demográficos, particularmente por meio de estudos quantitativos, verificando, por exemplo, se existem diferenças específicas em função de idade, gênero, grupo étnico ou racial. Além disso, estudos comparativos entre localidades cosmopolitas e rurais, que abordem grupos sociais culturalmente mais distintos entre si do que adolescentes, podem encontrar mais diferenças nos impactos das mídias sociais entre esses grupos do que as relatadas nesta pesquisa.

Outra limitação do estudo se refere ao foco dos impactos das mídias sociais sobre os adolescentes nos seus relacionamentos sociais, pela abordagem dos paradoxos de tecnologia. Embora esta abordagem tenha permitido revelar várias consequências positivas e negativas das mídias sociais, assim como a associação dual entre elas, a lente de estudo adotada não permite verificar todos os impactos relacionados às mídias sociais. Por exemplo, consequências negativas do uso excessivo de mídias sociais para o tempo gasto com a família, com os estudos ou para o tempo de sono, assim como comportamentos

de vício, são possibilidades não verificadas nesta pesquisa, mas que podem ocorrer para determinados indivíduos e, portanto, merecem aprofundamento.

Por fim, outra limitação do estudo é a de que, a fim de analisar uma variedade de comportamentos e de identificar estratégias mais gerais dos jovens em relação às mídias sociais, diferentes tipos foram incluídos no estudo (*sites* de redes sociais, mensageiros instantâneos, *blogs*, *microblogs*, etc.). Assim, a análise não buscou enfatizar especificamente os detalhes das atividades de cada tipo ou categoria de mídia, e estudos futuros seriam necessários para distinguir e descrever esses detalhes. Cabe salientar, entretanto, que o cenário das mídias sociais é altamente dinâmico, logo, análises focadas em mídias sociais particulares (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.) teriam validade temporal mais restrita do que análises sobre o comportamento dos jovens com categorias mais amplas (como *sites* de redes sociais).

REFERÊNCIAS

- ACQUISTI, A.; GROSS, R. 2006. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In: Workshop on Privacy Enhancing Technologies, VI, Cambridge, UK, 2006. *Proceedings...* Cambridge, UK, p. 1-22.
- ANDERSON, J.; RAINIE, L. 2012. Millennials will benefit and suffer due to their hyperconnected lives. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Hyperconnected-lives.aspx>. Acesso em: 31/05/2013.
- ARNOLD, S.J.; FISCHER, E. 1994. Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(1):55-70. <http://dx.doi.org/10.1086/209382>
- AUTY, S.; ELLIOTT, R. 2001. Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, 28:235-241.
- BAGOZZI, R.P.; DAVIS, F.D.; WARSHAW, P.R. 1992. Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45(7):660-686. <http://dx.doi.org/10.1177/001872679204500702>
- BAIOCCO, R.; LAGHI, F.; SCHNEIDER, B.H.; DALESSIO, M.; AMICHAHAMBURGER, Y.; COPLAN, R.J.; KOSZYCKI, D.; FLAMENT, M. 2011. Daily Patterns of Communication and Contact Between Italian Early Adolescents and Their Friends. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(7/8):467-471. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0208>
- BARDHI, F.; ROHM, A.J.; SULTAN, F. 2010. Tuning in and tuning out: media multitasking among young consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4):316-332. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.320>
- BARGH, J.A.; MCKENNA, K.Y.A. 2004. The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1):573-590. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- BARKER, V. 2009. Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. 2009. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2):209-213. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>

- BARNES, S. 2006. A privacy paradox: Social networking in the United States. Disponível em: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>. Acesso em: 27/10/2012.
- BATAT, W. 2008. Exploring adolescent development skills through Internet usage: a study of French 11-15 year olds. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4):374-381. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00671.x>
- BELCH, M.A.; KRENTLER, K.A.; WILLIS-FLURRY, L.A. 2005. Teen Internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5):569-575. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.005>
- BJARNASON, T.; GUDMUNDSSON, B.; OLAFSSON, K. 2011. Towards a digital adolescent society? The social structure of the Icelandic adolescent blogosphere. *New Media & Society*, 13(4):645-662. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810377918>
- BOYD, D.M. 2008. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: D. BUCKINGHAM (org.), *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MIT Press, p. 119-142.
- CARONIA, L. 2005. Mobile Culture: An Ethnography of Cellular Phone Uses in Teenagers' Everyday Life. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(3):96-103. <http://dx.doi.org/10.1177/135485650501100307>
- CODY, K. 2012. 'No longer, but not yet': Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. *Journal of Consumer Culture*, 12(1):41-65. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540512438155>
- COGET, J.-F.; YAMAUCHI, Y.; SUMAN, M. 2002. The Internet, social networks and loneliness. *IT & Society*, 1(1):180-201.
- COMSCORE. 2011. The Brazilian Online Audience. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil. Acesso em: 27/10/2012.
- COMSCORE. 2013a. Brazil Digital Future in Focus 2013. Disponível em: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus. Acesso em: 25/02/2014.
- COMSCORE. 2013b. The Digital World in Focus. Disponível em: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/The_Digital_World_in_Focus. Acesso em: 25/02/2014.
- COMSCORE. 2014. Marketing to Millennials. Disponível em: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2014/Marketing-to-Millennials-5-Things-Every-Marketer-Should-Know. Acesso em: 25/02/2014.
- COOK, D.T. 2008. The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2):219-243. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540508090087>
- DAFT, R.L.; LENGEL, R.H. 1986. Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5):554-571. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- DAVIS, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3):319-340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. 2008. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. 3ª ed., Thousand Oaks, Sage Publications, 712 p.
- FROSTLING-HENNINGSSON, M. 2009. First-Person Shooter Games as a Way of Connecting to People: "Brothers in Blood". *CyberPsychology & Behavior*, 12(5):557-562. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0345>
- FULK, J.; SCHMITZ, J.; STEINFELD, C.W. 1990. A social influence model of technology use. In: J. FULK; C.W. STEINFELD (orgs.), *Organizations and Communication Technology*. Newbury Park, Sage Publications, p. 117-140. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483325385.n6>
- FULK, J.; STEINFELD, C. W.; SCHMITZ, J.; POWER, J. G. 1987. A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research*, 14(5): 529-552. <http://dx.doi.org/10.1177/009365087014005005>
- GRANIC, I.; LOBEL, A.; ENGELS, R.C.M.E. 2014. The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist*, 69(1):66-78. <http://dx.doi.org/10.1037/a0034857>
- GRANOVETTER, M.S. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6):1360-1380. <http://dx.doi.org/10.1086/225469>
- GRANT, I.C. 2005. Young Peoples' Relationships with Online Marketing Practices: An Intrusion Too Far? *Journal of Marketing Management*, 21(5/6):607-623.
- GRANT, I.C.; O'DONOHUE, S. 2007. Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2):223-246.
- GREGORY-THOMAS, S. 2007. *Buy Buy Baby: How Consumer Culture Manipulates Parents and Harms Young Minds*. New York, Houghton Mifflin, 288 p.
- HANSEN, D.; SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M.A. 2011. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Burlington, Morgan Kaufmann, 304 p.
- HEINONEN, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6):356-364. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.376>
- HEINRICH, J.H.; LIM, J.S.; LIM, K.S. 2011. Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6):347-355. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.377>
- HENKEL, J.; BLOCK, J. 2013. Peer Influence in Network Markets: An Empirical and Theoretical Analysis. *Journal of Evolutionary Economics*, 23(5):925-953.
- HLEBEC, V.; MANFREDA, K.L.; VEHOVAR, V. 2006. The social support networks of Internet users. *New Media & Society*, 8(1):9-32. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444806058166>
- HUNDLEY, H.L.; SHYLES, L. 2010. US teenagers' perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach. *New Media & Society*, 12(3):417-433. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342558>
- JANSZ, J.; AVIS, C.; VOSMEER, M. 2010. Playing The Sims2: an exploration of gender differences in players' motivations and patterns of play. *New Media & Society*, 12(2):235-251. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342267>
- JUNG, J.Y.; KIM, Y.C.; LIN, W.Y.; CHEUNG, P.H. 2005. The influence of social environment on Internet connectedness of adolescents in Seoul, Singapore, and Taipei. *New Media and Society*, 7(1):64-88. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444805049145>

- KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1):59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KATZ, M.L.; SHAPIRO, C. 1986. Technology Adoption in the Presence of Network Externalities. *Journal of Political Economy*, 94(4):822-841. <http://dx.doi.org/10.1086/261409>
- LICHY, J. 2011. Internet user behaviour in France and Britain: exploring socio-spatial disparity among adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4):470-475. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00955.x>
- LIVINGSTONE, S. 2007. From family television to bedroom culture: Young people's media at home. In: E. DEVEREUX (org.), *Media Studies: Key issues and Debates*. London, Sage Publications, p. 302-321.
- LUEG, J.E.; PONDER, N.; BEATTY, S.E.; CAPELLA, M.L. 2006. Teenagers' use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2):137-153. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2005.08.002>
- MADIANOU, M.; MILLER, D. 2013. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2):169-187. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877912452486>
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). 2008. 2008-2010 Research Priorities. Disponível em: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>. Acesso em: 11/12/2012.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). 2010. 2010-2012 Research Priorities. Disponível em: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>. Acesso em: 11/12/2012.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). 2012. 2012-2014 Research Priorities. Disponível em: <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>. Acesso em: 11/12/2012.
- MASON, M.J.; TANNER, J.F.; PIACENTINI, M.; FREEMAN, D.; ANASTASIA, T.; BATAT, W.; BOLAND, W.; CANBULUT, M.; DRENTEN, J.; HAMBY, A.; RANGAN, P.; YANG, Z. 2011. Youth and Risky Consumption: Moving Toward a Transformative Approach. *Journal of Research for Consumers*, 19:1-8.
- MCKENNA, K.Y.; GREEN, A.S.; GLEASON, M.E. 2002. Relationship formation on the internet: what's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1):9-31. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
- MCMILLAN, S.J.; MORRISON, M. 2006. Coming of age with the Internet: a qualitative exploration of how the Internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1):73-95. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444806059871>
- MEENA, P.S.; MITTAL, P.K.; SOLANKI, R.K. 2013. Problematic use of social networking sites among urban school going teenagers. *Industrial Psychiatry Journal*, 21(2):94-97. <http://dx.doi.org/10.4103/0972-6748.119589>
- MICK, D.G.; FOURNIER, S. 1998. Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2):123-143. <http://dx.doi.org/10.1086/209531>
- MILANI, L.; OSUALDELLA, D.; DI BLASIO, P. 2009. Quality of Interpersonal Relationships and Problematic Internet Use in Adolescence. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6):681-684. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2009.0071>
- MORENO, M.; KOTA, R.; SCHOOLS, S.; WHITEHILL, J.M. 2013. The Facebook Influence Model: A Concept Mapping Approach. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 16(7):504-511. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2013.0025>
- MORGAN, D.L. 1997. *Focus Groups as Qualitative Research*. 2ª ed., Newbury Park, Sage, 88 p.
- MOSES, E. 2000. *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*. New York, John Wiley & Sons, 230 p.
- NIELSEN. 2010. Teens Don't Tweet; Twitter's Growth Not Fueled By Youth. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/teens-dont-tweet-twiters-growth-not-fueled-by-youth. Acesso em: 07/04/2012.
- PECHMANN, C.; LEVINE, L.; LOUGHLIN, S.; LESLIE, F. 2005. Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2):202-221. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.202>
- QUART, A. 2003. *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. London, Arrow, 308 p.
- REHBEIN, F.; PSYCH, G.; KLEIMANN, M.; MEDIASCI, G.; MÖBLE, T. 2010. Prevalence and Risk Factors of Video Game Dependency in Adolescence: Results of a German Nationwide Survey. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 13(3):269-277. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0227>
- RICKMAN, T.A.; SOLOMON, M. R. 2007. Anomie Goes Online: The Emo Microculture. *Advances in Consumer Research*, 34:417-418.
- ROLFE, J.; GILBERT, M. 2006. Youth, new media, technology and communication. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 7(3):15-21. <http://dx.doi.org/10.1108/17473610610705327>
- ROTHBAUER, P. 2008. Triangulation. In: L. GIVEN (org.), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, Sage, p. 892-894. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963909.n468>
- SALANCIK, G.R.; PFEFFER, J. 1978. A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design. *Administrative Science Quarterly*, 23(2):224-253. <http://dx.doi.org/10.2307/2392563>
- SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, M.; OTERO, A. 2009. Factors Associated with Cell Phone Use in Adolescents in the Community of Madrid (Spain). *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2):131-137. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2008.0164>
- SCHOR, J. B. 2004. *Born to Buy*. New York, Scribner, 304 p.
- SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. 1976. *The social psychology of telecommunications*. New York, John Wiley & Sons, 206 p.
- SISMAN, B.; YORUK, S.; ELEREN, A. 2013. Social Anxiety and Usage of Online Technological Communication Tools among Adolescents. *Journal of Economic & Social Studies*, 3(2):101-113. <http://dx.doi.org/10.14706/JECOSS11327>
- SULER, J.R. 2004. The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3):321-326. <http://dx.doi.org/10.1089/1094931041291295>
- SUN, D.L.; MA, N.; BAO, M.; CHEN, X.C.; ZHANG, D.R. 2008. Computer Games: A Double-Edged Sword? *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5):545-548. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0145>
- THOMPSON, C.J.; POLLIO, H.R.; LOCANDER, W.B. 1994. The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding

- the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3):432-452. <http://dx.doi.org/10.1086/209409>
- TOMASELLO, T.K.; LEE, Y.; BAER, A.P. 2010. 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990-2006. *New Media & Society*, 12(4):531-548. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809342762>
- TOSUN, L.P.; LAJUNEN, T. 2009. Why Do Young Adults Develop a Passion for Internet Activities? The Associations among Personality, Revealing 'True Self' on the Internet, and Passion for the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4):401-406. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2009.0006>
- TSAO, J.C.; STEFFES-HANSEN, S. 2008. Predictors for Internet usage of teenagers in the United States: A multivariate analysis. *Journal of Marketing Communications*, 14(3):171-192. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260701717305>
- TUFTE, B.; RASMUSSEN, J. 2010. Children and the Internet. In: D. MARSHALL (org.), *Understanding Children as Consumers*. London, Sage, p. 184-201. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446251539.n11>
- VALKENBURG, P.M.; SCHOUTEN, A.P.; PETER, J. 2005. Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3):383-402. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444805052282>
- WEI, R.; LO, V.H. 2006. Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8(1):53-72. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444806059870>
- WEISSKIRCH, R. 2011. No Crossed Wires: Cell Phone Communication in Parent-Adolescent Relationships. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(7/8):447-451. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0455>
- WU, C.S.; CHENG, F.F. 2007. Internet Café Addiction of Taiwanese Adolescents. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(2):220-225. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9965>
- ZOLLO, P. 1996. Focus on Teens. *Marketing Tools*, 3(1):10-16.

Submitted on September 02, 2013

Accepted on April 21, 2014

RENATO HÜBNER BARCELOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luiz, 855
90010-460, Porto Alegre, RS, Brasil

CARLOS ALBERTO VARGAS ROSSI

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luiz, 855
90010-460, Porto Alegre, RS, Brasil