

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
NÍVEL MESTRADO**

Gabriela Nascimento dos Santos

**O SONHO DE SER BLOGUEIRA
O TIKTOK COMO AMBIENTE DE CONSUMO DE ADOLESCENTES
ESTUDANTES DO CENTRO DE EDUCAÇÃO INTEGRAL DE IGARASSU
CECÍLIA MARIA VAZ CURADO RIBEIRO**

Recife, 2025

GABRIELA NASCIMENTO DO SANTOS

O SONHO DE SER BLOGUEIRA
O TIKTOK COMO AMBIENTE DE CONSUMO DE ADOLESCENTES ESTUDANTES
DO CENTRO DE EDUCAÇÃO INTEGRAL DE IGARASSU CECÍLIA MARIA VAZ
CURADO RIBEIRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Antropologia. Área de concentração: Família, Gênero e Saúde.

Orientador: Lady Selma Ferreira Albernaz

Co-orientador: Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas

Recife
2025

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Santos, Gabriela Nascimento dos.

O sonho de ser blogueira: o TikTok como ambiente de consumo de adolescentes estudantes do Centro de Ensino Integral de Igarassu
Cecília Maria Vaz Curado Ribeiro / Gabriela Nascimento dos Santos. - Recife, 2025.
101 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, 2025.

Orientação: Lady Selma Ferreira Albernaz. Coorientação: Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas. Inclui referências bibliográficas.

1. Adolescentes; 2. Consumo; 3. Comportamento de compra; 4. TikTok. I. Albernaz, Lady Selma Ferreira. II. Freitas, Dayse Amâncio dos Santos Veras. III. Título.

UFPE-Biblioteca Central

GABRIELA NASCIMENTO DOS SANTOS

**O SONHO DE SER BLOGUEIRA: O TikTok como ambiente de consumo de
adolescentes estudantes do Centro de Educação Integral de Igarassu Cecília
Maria Vaz Curado Ribeiro**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós Graduação Antropologia da
Universidade Federal de Pernambuco,
Centro Acadêmico Recife, como requisito
para a obtenção do título de Mestre em
Antropologia. Área de concentração:
Família, Gênero e Saúde

Aprovado em: _18_/_02_/_2025_.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Lady Selma Ferreira Albernaz (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof^ª. Dr^ª. Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas (CO-Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFRPE

Prof. Dr. Alex Giuliano Vailati (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Luis Felipe Rios do Nascimento (Examinador Externo ao Programa)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a mim mesma, por ter chorado lágrimas de ansiedade, alegria, tristeza, felicidade, frustração e finalmente realização ao terminar de escrever esse trabalho. Por ter perseverado por diversas situações que não sabia que poderia chegar a enfrentar e muito menos que poderia ter vencido. Por ter juntado todas as minhas forças com o objetivo de concluir uma etapa da minha vida com a qual passei anos sonhando. Por ter me colocado em primeiro lugar mesmo depois de ouvir pessoas duvidando da minha capacidade. Por ter escolhido apenas ouvir os incentivos das pessoas que se importam e ter filtrado os comentários maldosos daqueles que não acreditaram em mim. Por ter passado noites sem dormir e dias isolada e frustrada ao escrever esse trabalho. Por ter sorrido e se assustado enquanto estava no campo. Por ter experienciado coisas completamente diferentes do que estava acostumada em nome da pesquisa. E por ter feito tudo isso com a cabeça erguida, mas nem tanto pois também chorei diversas vezes de cabeça baixa. Mas a parte mais importante é que ergui a cabeça e enfrentei o que se torna o maior desafio da minha vida, até agora, e o meu maior orgulho.

Agradeço à minha família por ter me dado suporte em momentos e situações com as quais não conseguiria lidar sozinha.

Agradeço aos meus amigos mais próximos que sempre demonstraram apoio e orgulho de mim por toda a minha jornada. Agradeço a Yasmin, Rhayanne e Yuri que estão comigo desde a graduação e nunca falharam em mostrar o quanto acreditaram em mim, por me apoiar e me dar amor, carinho e colo quando precisei, e eu precisei bastante, durante os anos que levei para construir essa pesquisa. Agradeço a Geórgia que mesmo estando a quilômetros de distância se tornou uma constante presença na minha vida, me alegrando, aguentando minhas crises e sempre me confortando com o poder de suas mensagens. Agradeço a Geovana e Ester, que mesmo não dizendo abertamente todos os dias se tornaram amigas e pessoas queridas na minha vida e fizeram grande parte desse mestrado ser inundada de piadas e risadas, juntamente com a equipe mais carismática do Brasil. Agradeço a Mariana que está comigo desde antes de eu ter

a ideia de começar o mestrado e mesmo tendo suas próprias preocupações nunca hesitou em demonstrar amor, carinho e apoio a mim.

Agradeço aos meus livros favoritos que me fizeram companhias nas noites de maior agonia que passei.

Agradeço aos meus artistas favoritos, cujas músicas me acompanharam em todo o processo de escrita. A 5 Seconds Of Summer, por ser minha banda favorita e fazer os meus sentimentos serem representados em diversas de suas letras, a fazer seu primeiro show no Brasil no momento em que eu escrevia esse trabalho como se soubesse exatamente que eu estava precisando de um incentivo extra para continuar. Ao Zayn que me proporcionou conhecer pessoas nesse período que viraram grande amigas e que vou sempre manter por perto e por ter mantido sua música parte essencial da minha vida com seus álbuns que falam tão fortemente comigo. Agradeço a Seventeen por ser parte importante da minha vida, me mostrando o valor de expor os sentimentos, mesmo que por meios diferentes, por me dar uma nova perspectiva sobre o lugar que minhas amizades possuem na minha vida e por ter me ensinado a sorrir quando estava passando por tantas adversidades.

Agradeço a equipe LHnews que me proporcionou novas experiências principalmente na área da escrita e me deu a oportunidade de conhecer pessoas maravilhosas e extremamente competentes que eu pretendo ter sempre num espaço reservado no meu coração.

Agradeço a Dayse Amâncio por ter sido minha guia desde a graduação, me ajudando em todo o processo de escrita do meu TCC até as provas para a seleção do mestrado. Por ter aceitado ser minha coorientadora e me ajudado em todas as etapas da escrita, por abrir espaço em seu calendário para conversar comigo e por sempre se importar com todo o processo e comigo.

Agradeço a Lady Selma por ter sido uma orientadora prestativa e por ter me encorajado a continuar e fazer o meu melhor para a construção dessa pesquisa, pelos seus feedbacks e pela sua presença na minha vida.

RESUMO

Com as mídias sociais digitais ocupando um espaço de destaque nas relações sociais, observa-se o aumento do uso e acesso de adolescentes a essas redes, principalmente o TikTok que tem o maior número de usuários mensais atualmente. O TikTok é um aplicativo formado, essencialmente, por comunidades baseadas em usuários que compartilham de comportamentos e interesses, a maioria dessas comunidades se tornam baseadas em opiniões dos usuários participantes e de *influencers*, personalidades dessa rede que são consideradas especialistas nos assuntos da comunidade a qual pertencem. Levando em consideração o fato de que os adolescentes constituem parte numerosa dos usuários dessa rede digital, essa pesquisa busca entender o comportamento de consumo desses indivíduos baseados na forma em que usam o TikTok. Para alcançar esse objetivo foi utilizado do método etnográfico de observação participante, onde passei meses visitando o Centro de Educação Integral de Igarassu (CEI) Cecília Maria Vaz Curado Ribeiro, com o intuito de conversar e observar de perto como o uso da TikTok se dá pelos adolescentes com a faixa etária entre 12 e 16 anos estudantes do Centro.

Palavras-chave: Adolescentes; TikTok; Consumo; Internet; Comportamento.

ABSTRACT

With digital social media occupying a prominent place in social relations, there has been an increase in teenager's use and access to these networks, especially TikTok, which currently has the highest number of monthly users. TikTok is an application made up essentially of communities based on users who share behaviors and interests. Most of these communities are based on the opinions of the participating users and influencers, personalities from this network who are considered experts on the subjects of the community to which they belong. Taking into account the fact that teenagers make up a large part of the users of this digital network, this research seeks to understand the consumption behavior of these individuals based on the way they use TikTok. In order to achieve this goal, I used the ethnographic method of participant observation, where I spent months visiting the Center of Integral Education of Igarassu Cecília Maria Vaz Curado Ribeiro (CEI), with the aim of talking to and closely observing how TikTok is used by adolescents between the ages of 12 and 16, students at the center.

Palavras-chave: Adolescents; TikTok; Consumption; Internet; Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Calça Wideleg	82
Figura 2 - Calça Wideleg	82
Figura 3 - Delineado Gráfico	84

LISTA DE ABREVIACÕES

CEI - CENTRO DE EDUCAO INTEGRAL DE IGARASSU

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Referencial Teórico.....	13
2 – AS NUANCES DA ADOLESCÊNCIA.....	24
2.1 Adolescência: um conceito social.....	24
2.2 Adolescência e as ciências humanas.....	27
2.3 Adolescência e Geração.....	32
2.4 Adolescência e Antropologia – Margaret Mead em Samoa.....	34
2.5 Adolescência hoje.....	36
3 - CONSUMO, SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DO CONSUMO.....	41
3.1 McCracken e o Consumo.....	45
3.2 Slater e a Cultura do Consumo.....	46
3.3 Baudrillard e a Sociedade de Consumo.....	49
3.4 Antropologia do Consumo.....	53
3.5 Consumo, Cotidiano e Adolescência.....	56
4 - O TIKTOK.....	60
4.1 As Redes Sociais Digitais.....	62
4.2 O TikTok.....	65
4.3 Adolescentes, TikTok e Consumo.....	67
5 - O ENCONTRO ETNOGRÁFICO.....	72
5.1 O Ambiente.....	76
5.2 Os Adolescentes.....	79
5.3 O Sonho de Ser Blogueira.....	81
6 CONCLUSÃO.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96

1 - INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo estudar a relação entre os adolescentes usuários da rede social TikTok e o seu comportamento com o consumo a partir dessa rede. O estudo do comportamento dessas adolescentes dentro da rede social nesse trabalho é utilizado para explicitar como o consumo de produtos, serviços e conteúdos desses indivíduos está ligado ao seu acesso a essa rede social digital.

A forma como este trabalho foi pensada, pretende trazer uma nova visão sobre a relação entre consumo, mídias sociais digitais e adolescentes, principalmente meninas que fazem parte de famílias formadas por membros da classe trabalhadora. Relata-se assim, o comportamento de algumas dessas meninas frente a forma como se dá o consumo por meio das comunidades do TikTok.

O uso das redes sociais digitais, principalmente o TikTok, é exposto a partir da visão desses adolescentes, majoritariamente meninas entre 12 e 16 anos, que obtive durante as conversas que tive com os mesmos e aqui eu comento os impactos do uso dessa rede social digital no consumo desses adolescentes. Assim, como apresento a presença de personalidades dentro dessa mídia que se tornam importantes para que essas meninas tomem decisões de consumo e que se fazem presente no seu comportamento dentro e fora dessas redes.

Como principais teorias para compor esse trabalho, aponto a presença das redes sociais digitais e as nuances do seu uso e acesso, as teorias do consumo assim como a presença do consumo dentro das comunidades do TikTok, e o impacto desse consumo nas meninas adolescentes usuárias dessa rede.

Assim, exponho uma breve introdução sobre as mídias digitais, como uma forma de adentrar nas teorias fundamentais para a escrita desse trabalho.

Com a expansão do uso e acesso das mídias digitais, pode-se dizer que vivemos na era da midiatização dos sujeitos (Terra, 2012), onde os

usuários usam essas plataformas para se expressarem para o mundo. Seja por meio de vídeos e mídias postadas ou por serem parte de comunidades específicas dentro dessas plataformas.

As mídias sociais digitais passaram a ocupar um espaço de destaque nas relações sociais. Dentre essas mídias, destaca-se o TikTok por ser um dos aplicativos mais usados atualmente com mais 1 bilhão de usuários mensais ativos (Wallaroom, 2024).

A facilidade no uso do TikTok e suas funcionalidades são atrativos que podem estar por trás de sua popularidade. Uma das características do TikTok é o seu algoritmo que permite ao usuário montar uma página onde apenas aquilo em que ele mostrou interesse anteriormente lhe é mostrado ao acessar a plataforma, essa funcionalidade também permite aos usuários fazerem parte de comunidades específicas.

Essas comunidades do TikTok são formadas por criadores com conteúdo semelhantes e podem ser encontradas a partir de palavras-chave e *hashtags*. Os usuários são levados a comunidades específicas a partir de suas atividades recentes e as interações deixadas em vídeos dentro dessas plataformas, a repetição de vídeos, as curtidas e os comentários são algumas dessas interações.

Dentro dessas comunidades, se criam as comunidades de consumo, que podem provocar mudanças em mercado de consumo específicos de acordo com o engajamento das comunidades, como o de livros, beleza e games (Nascimento, 2023).

Por causa do impacto que o TikTok tem no mercado de consumo, o acesso a essa rede, juntamente com outras redes sociais digitais pode se tornar fonte de informações para estudos das empresas atuantes nesses mercados (Terra, 2012).

A inserção dos adolescentes como usuários dessa rede abre espaço para novos e diferentes conflitos, resultantes da relação dessa forma de mídia com o consumo, assim como anteriormente houve com o acesso dessa categoria social com a televisão por conta da publicidade (De Oliveira, 2021).

Dentro dos novos conflitos advindos da relação entre mídias digitais, consumo e o acesso dos adolescentes, está “a questão do impacto socioemocional devido à superexposição e até mesmo questões relacionadas à autoestima” (De Oliveira, 2021).

Com o objetivo de demonstrar a ligação do consumo de produtos e serviços pelas adolescentes estudantes do Centro de Educação Integral de Igarassu Cecília Maria Vaz Curado Ribeiro e o seu acesso ao TikTok, esse trabalho está dividido em duas partes. A primeira sendo os capítulos com objetivos de expor a teoria por trás da construção da discussão, como o Referencial Teórico, e a explanação de teorias sobre os conceitos fundamentais dessa pesquisa, que são, Adolescência, Consumo e as Redes Sociais Digitais, principalmente o TikTok. E a segunda parte, o relato prático da pesquisa, descrevendo a experiência do campo onde convivi com essas adolescentes.

A parte prática da pesquisa, foi desenvolvida por meio de visitas ao CEI Cecília, onde passei meses conversando e convivendo com os estudantes, em busca de entender o funcionamento de seus perfis na rede social, suas interações, seus interesses, e mais importante ainda, o tipo de conteúdo mais consumido por eles, a motivação por trás disso e como seu comportamento dentro dessa rede era explicitado em sua vida cotidiana fora dela.

Apresento a seguir o referencial teórico utilizado para a composição desse trabalho.

1.1 Referencial Teórico

Nas palavras de Livia Barbosa (2004):

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (Barbosa, 2004, p.7).

O ato de consumir, esteve sempre presente em todas as sociedades humanas. As mudanças no ato de consumir se dão em como as sociedades e os consumidores se comportam diante dessa atividade, como ela afeta a produção e como se dá o próprio ato de consumo. Um exemplo da mudança do ato de consumo é a transição do consumo de pátina para o consumo de moda. A dimensão simbólica do consumo também mudou como essa atividade é entendida.

A pátina refere-se a marca do tempo deixada nos objetos, indicando o tempo que tal objeto passou na família, passando por diferentes gerações, a pátina passa a ideia de tradição e em alguns casos de nobreza (Barbosa, 2004). Já o consumo de moda trata-se de um mecanismo social onde há nos objetos de consumo uma temporalidade de curta duração, uma representação da constante mudança do presente, mudança essa que se encontra nos detalhes de tais objetos (Barbosa, 2004).

A moda é dominada pela lógica das mudanças menores. É o império do detalhe sob um fundo mais permanente. É uma variação no interior de uma série conhecida, ou seja novas formas de combinação no interior de uma mesma estrutura. Ela possui como princípio regulador e constante o gosto pela novidade e não a promoção de mudanças fundamentais. (Barbosa, 2004, p. 25).

O consumo em si é entendido como um sistema simbólico de significação, onde sua principal função é suprir a necessidade simbólica social (Rocha & Rocha, 2007), que perpassa a vida social de diversas maneiras.

O lugar do consumo como esse sistema simbólico tem sido tema de discussão de estudiosos que se dedicaram a entender o significado do consumo há muito tempo. McCracken, por exemplo, faz em seus estudos um esforço significativo para situar historicamente o surgimento do consumo moderno.

Para McCracken (2003), durante o século XVIII os bens de consumo começaram a ter uma nova significação dentro da organização da sociedade, como se esses bens, a partir dali, não fossem portadores apenas do significado de status, mas traziam consigo, além das significações materiais, significações

simbólicas. Com isso os consumidores também passaram a ocupar um mundo onde os bens de consumo carregam consigo mensagens e sentidos que só podem ser entendidos por aqueles que possuíssem conhecimento sobre a relação entre tal bem de consumo e o seu código (McCracken, 2003).

Então, para McCracken (2003), o século XVIII viu o consumo se transformar e se instalar em diferentes lugares, de forma mais frequente, sob novas influências, desempenhados por novos grupos e, principalmente, a busca por novos bens e em função de novos propósitos sociais e culturais.

O consumo de moda para McCracken (2003), inventa novos significados culturais, essa invenção é compreendida pelos líderes de opinião, que são os indivíduos que ajudam a refinar o significado cultural já existente. Os líderes de opinião apontados por McCracken, são indivíduos que por alguma, ou várias de suas características, são tidos pela sociedade, ou por nichos da sociedade em alta conta. Algumas das características que podem formar um líder de opinião são, beleza, façanhas e celebridades. Tais características são também facilmente encontrado no que atualmente chamamos de influencers digitais, indivíduos que por meio do seu conteúdo na internet são capazes de dar e mudar o significado de certos bens e levar sua comunidade a consumir mais ou menos de tal produto ou serviço com apenas algumas palavras.

A diferente significação aos bens de consumo a partir do século XVIII, muda o seu sentido utilitário. Essa mudança acarreta outras, Braudillard (1995), expõe que:

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total (Braudillard, 1995, p.17).

O consumo de determinados bens além de trazerem consigo outras significações e outros status para os consumidores também são capazes de invadir outras áreas de sua vida.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e consumado na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo (Braudillard, 1995, p.19).

Para Braudillard (1995), o consumo é um campo social estruturado em que os bens de consumo e as necessidades transitam de um grupo modelo para as categorias sociais mais baixas. O consumo se comporta como uma conduta coletiva, como coação moral que compõe um sistema de valores (Braudillard, 1995). Nesse sistema, os consumidores são ligados a um código de acordo com seus hábitos de consumo que podem diferenciar os consumidores uns dos outros ou os tornar parte de um grupo.

A lógica da personalização é idêntica: surge como contemporânea da naturalização, funcionalização, culturalização etc. o processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação. Acontece aqui em parte o que ocorre aos movimentos religiosos ou sociais: no reflexo do impulso original é que se estabelecem as igrejas ou as instituições. Também agora é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença (Braudillard, 1995, p. 98).

Para entender o consumo e do comportamento do consumidor, é necessário entender a lógica da diferenciação trazida pelos objetos de consumo, pelos signos presentes nas escolhas de consumo, para assim analisar como o fenômeno do consumo se dá em determinados grupos sociais.

O estudo do comportamento do consumidor, é uma forma de entender a complexidade do nosso comportamento de compra (Migueles, 2007). Esse conhecimento não é exclusivo do campo do marketing, da sociologia ou da antropologia, mas sim um conhecimento que une todos esses campos, incentivando novas possibilidades de entendimento dos consumidores.

É uma forma de pensar o homem contemporâneo em seus múltiplos papéis e funções, observando como estes são construídos no cotidiano. Construimos a nossa identidade, amamos, incluímos, desprezamos e excluimos via atos de consumo sem nos darmos conta disso (Migueles, 2007, p.9)

A antropologia do consumo permite a compreensão dos atos de consumo, juntamente com a compreensão por trás da sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho e os significados presentes na vida do indivíduo e da sua família, assim como o modo como esse indivíduo busca inserção social, prestígio, reconhecimento e o seu posicionamento político (Migueles, 2007).

O esforço antropológico por compreender o consumo é, portanto, um esforço por situar-se nessa complexidade, abandonando temporariamente as grandes teorias para ver o consumidor de um modo mais indutivo, buscando compreender quais são os sentidos que essas pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas microdecisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio às pressões cotidianas, o que consideram relevante na hora de alocar os seus recursos e o que pode ser deixado para depois (Migueles, 2007, p.10-11).

Segundo McCracken (2003), a forma de consumo moderna foi a causa e a consequência de diversas mudanças sociais e da transformação do mundo ocidental. O consumo passa a se instalar em mais lugares, com influências diferentes, sendo desempenhados por novos grupos sociais, em busca de novos bens de consumo e de novas necessidades culturais e sociais (McCracken, 2003).

O consumo passou a se instalar em lugares diversos, com diferentes significados e diferentes influências. Essas influências no cenário atual podem se dar por meio de acesso a redes sociais digitais como o TikTok.

As redes sociais digitais, como o TikTok, passaram a ocupar um lugar importante no cotidiano das pessoas atualmente, e com isso também se tornaram um ponto de publicidade para as marcas que possuem perfis oficiais nessas redes e o fato de que dentro de redes como Facebook, Instagram e TikTok. Os

anúncios dentro dessas redes, são personalizados para seus usuários baseados no seu comportamento, o que facilita a publicidade a atingir o seu público alvo desejado de forma mais rápida e fácil.

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 social (Barcelos & Rossi, 2014, p.94).

O alastramento de redes sociais digitais como o TikTok permite os seus usuários, sendo esses adolescentes ou não, se conectar com pessoas de diferentes lugares do mundo, em diferentes horários, mas que compartilham um comportamento ou preferência em comum. E assim se formam as comunidades do TikTok.

O conceito de comunidade utilizado para se referir à audiência do TikTok traz uma sensação de familiaridade e proximidade entre os usuários que passam a se sentir parte de algo, e com essa formação de uma comunidade de pessoas que compartilham de gostos e experiências parecidas temos uma reprodução do que McCracken (2003) afirmou sobre os bens de consumo possuírem códigos que só são entendidos por determinados indivíduos.

O diferencial das comunidades no TikTok em relação a outras comunidades reside no forte potencial de exibição do engajamento com a atividade de consumo, uma vez que consumidores criam conteúdo com alta frequência (uma vez por dia, pelo menos), exibindo a execução da atividade de consumo. Esse compartilhamento abre possibilidades de formas complementares de consumo, tendo em vista a experiência compartilhada pelos usuários criadores de conteúdo, que se torna a experiência aspiracional dos outros membros (do Nascimento, 2023, p.20).

A relação entre os membros dessa comunidade faz com que suas experiências e recomendações de consumo tenham um peso maior entre si, levando a união desses membros por meio de práticas de consumo em comum,

além dos interesses em comum que os levaram a fazer parte daquela comunidade em primeiro lugar. As comunidades de consumo são um fenômeno relativamente novo que ainda está construindo sua presença para as marcas (do Nascimento, 2023).

Dados de pesquisa do campo do marketing, mostram que até 25% dos usuários buscam ou compram um produto depois de vê-lo no TikTok e cerca de 35% dos brasileiros já obtiveram um produto serviço depois de assistir a um anúncio na plataforma (Castagna, 2021).

O uso de criadores de conteúdo para fazer publicidade de produtos e serviços, dá a esse tipo de propaganda um ar mais familiar, devido à noção de comunidade construída dentro dessa rede. Esse ambiente por si só já é mais do que propício a levar usuários do TikTok e seguidores desses criadores de conteúdo a comprar e utilizar produtos recomendados por eles, não só pelo alto índice de exposição dentro da rede, como pela noção de aproximação que é adquirida ao se fazer uso do produto ou serviço que está sendo mostrado. Dando a esses indivíduos a sensação de que eles fazem parte de uma comunidade ainda mais fechada dentro da comunidade de seguidores desses conteúdos e criadores de conteúdo.

A publicidade dentro da plataforma pode ser vista de duas maneiras diferentes, sendo uma delas a mais usada com o público adolescente, trata-se de uma estratégia de marketing onde o produto ou serviço a ser oferecido não necessariamente é citado dentro do conteúdo do vídeo, podendo apenas aparecer como algo que o criador de conteúdo está usando no seu cotidiano normal, mas que tem o efeito de fazer parecer como se fosse essencial para a experiência que está sendo retratada.

A segunda estratégia mais usada nessa plataforma trata-se da mais tradicional, onde o produto ou serviço é oferecido explicitamente pelo criador de conteúdo, com o objetivo de vendê-lo, com comentários positivos sendo feitos constantemente, fazendo assim que a comunidade daquele certo criador tenha o produto como um bem ligado a este criador e dando a este bem ou serviço a significação de estar dentro de um determinado grupo de pessoas. Esta estratégia nos remete de volta ao que McCracken falou sobre o consumo de moda (2003),

onde os bens de consumo adquirem significação a depender da pessoa com influência que o consome e o recomenda para outras pessoas.

Esta estratégia leva determinadas marcas de produtos a escolherem certos criadores de conteúdos como seus representantes dentro da plataforma, mesmo possuindo seu próprio perfil, algumas marcas usam as plataformas de criadores de conteúdo para aumentar o seu alcance de acordo com a comunidade desses criadores. Ligar a sua marca a um criador de conteúdo faz com que essa marca mesmo fora do espaço do aplicativo seja automaticamente relacionada a esse criador dando os usuários da rede e seguidores do criador de conteúdo um senso de familiaridade com a marca, esse é um bom exemplo de como funciona a plataformização dos meios de comunicação (Gonçalves, 2020).

Por plataformização entende-se o processo de usar dados comportamentais dos usuários dentro de um aplicativo ou site para personalizar e modular o que será apresentado por meio de prognósticos formados pelo fluxo de dados coletados (Gonçalves, 2020). As redes sociais que são consideradas plataformas, como o TikTok, se diferenciam das tradicionais redes sociais por suas características de conseguir monitorar dados comportamentais em tempo real.

O termo plataformização também é usado para descrever como as plataformas passaram a ser inseridas em diversas categorias da vida social e econômica, não apenas as redes sociais usam desse processo para entender os seus usuários, mas também aplicativos de música, de transporte e de delivery de comida (Gonçalves, 2020).

O constante acesso às redes sociais digitais e a outras plataformas digitais provocam um impacto significativo no cotidiano de adolescentes, e por isso também causam mudanças no conceito de adolescentes e como eles se comportam, assim como os estudiosos passam a perceber o lugar dos adolescentes na atual configuração social.

A adolescência é conhecida como a fase entre a infância e a vida adulta, porém essa fase não pode ser qualificada de forma biológica, visto que a adolescência é criada historicamente, “é o período de latência social constituída a partir da sociedade capitalista, gerada por questões de ingresso no mercado de trabalho e extensão do período escolar”. (Ozella, 2002).

A partir dessa concepção de adolescência, e considerando os meios de comunicação de massa, como as mídias sociais digitais, como determinante importante na construção de uma concepção de adolescência, pautada numa cultura de idade. A cultura de idade (Cultura Adolescente) se trata de uma cultura centrada por indivíduos que se caracterizam por ter suas próprias modas e hábitos, seu estilo de vida próprio e seus próprios valores (Becker, 1985).

A identidade dos adolescentes atualmente é constituída com base numa cultura caracterizada pela existência da indústria da informação, dos bens culturais, de lazer e dos bens de consumo (Salles, 2005). Para entender o comportamento dos adolescentes na atualidade a contextualização dessa adolescência é necessária, pois assim como os outros indivíduos na nossa sociedade as vivências dos adolescentes podem variar de acordo com classe social, gênero e como eles têm acessos a diferentes bens e serviços.

Para entender o contexto dos adolescentes na sociedade atual é necessário, também, entender a posição desse adolescente dentro da família (da Rocha, 2002) e pensar o contexto dessa família na sociedade, levando em consideração, como dito anteriormente, as questões de classe, raça e gênero.

Não há apenas uma adolescência, mas sim várias adolescências, a adolescência é um período cujo comportamento e expectativa sobre esse comportamento se diferencia conforme o tempo passa e muda de sociedade para sociedade (Becker, 1985). Em nossa sociedade, por exemplo, a adolescência se tornou um processo mais longo e complexo do que antes era (Becker, 1985).

A adolescência está associada a uma busca identitária e a um processo de mudança de comportamento que difere daqueles reproduzidos pelos seus pais, além disso, os adolescentes encaram mudanças corporais e hormonais. Porém nem sempre essa busca por identidade e mudança comportamental torna-se uma crise para esses indivíduos, por vezes eles apenas se encontram num lugar onde podem demonstrar suas preferências de diferentes formas que a eles não era possível durante a infância (Becker, 1985).

As experiências dos adolescentes são individuais ao passo que cada um deles enfrenta uma realidade diferente e assim suas vivências se diferem entre si, porém aliado ao processo de se tornar um adulto está a necessidade de pertencimento que esses perpassam a adolescência (Becker, 1985). A

necessidade de pertencer a um grupo em comum, pode estar presente em todas as etapas da vida, mas Becker (1985) afirma que ela se intensifica durante a adolescência, pois está ligada também com a construção da identidade individual desses indivíduos.

Com isso, temos algo que pode explicar a forte presença dos adolescentes no TikTok, juntamente com o fato de que a geração atual de adolescentes cresce com acesso a redes sociais digitais mais facilitadas do que a geração anterior. A presença desses indivíduos como audiência do TikTok cresce pela noção de comunidade que o algoritmo dessa plataforma apresenta aos seus usuários.

A produção e propagação do consumo dentro de uma rede social com uma noção de comunidade tão forte pode ser qualificada como astuciosa e dispersa, e ao mesmo tempo silenciosa e quase invisível, “pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos” (Certeau, 2007). Essa forma de disseminar o uso e a propaganda de produtos é a mais comum dentro de plataformas de distribuição de conteúdo como o TikTok e é por isso que o estudo das rotinas dos adolescentes junto ao acesso dessa rede social se faz importante, para entender o impacto que a presença constante dessa rede junto a esse grupo de indivíduos está ligada a seus comportamentos e hábitos de consumo.

Vale lembrar que o TikTok é uma plataforma de comunicação que tem como principal característica a forma como os vídeos são recomendados para os seus usuários baseados em interações anteriores com vídeos da mesma comunidade, essas comunidades são formadas por indivíduos que interagem com o mesmo tipo de conteúdo e não demora até que sejam vinculadas ao consumo de produtos ou de um certo estilo de vida. A forma mais fácil de identificar essas comunidades é por meio das ‘hashtags’ ou de perfis dedicados a elas. As comunidades dentro do TikTok são caracterizadas por dicas de consumo e de experiências de consumo (Nascimento, 2023). Assim vemos como o consumo adentra o cotidiano das pessoas com apenas um ‘click’.

O consumo está presente na atual sociedade em diversos lugares, principalmente nas relações sociais e culturais. O contínuo estudo do consumo se faz necessário para se entender os diferentes códigos atribuídos a ele e as

diferentes práticas e hábitos de consumo, para entender melhor esse fenômeno que perpassa o cotidiano de diversas categorias sociais.

Para adolescentes, o uso dessas redes sociais pode ser constante e, conseqüentemente, a participação dessa categoria dentro de comunidades de consumo também pode se dar de forma constante. Por isso, um estudo específico sobre como esses indivíduos se comportam diante do consumo de plataformas, como o TikTok, e os hábitos de consumo de produtos e serviços provocados por ela é extremamente necessário.

2 – AS NUANCES DA ADOLESCÊNCIA

2.1 Adolescência: um conceito social

Neste capítulo busco apresentar as diferentes nuances do conceito de adolescência na nossa sociedade, apresentando contexto histórico do que a adolescência e o seu estudo passaram a representar dentro dos estudos das ciências sociais. O conceito de adolescência perpassa diversos outros conceitos e é mutável de acordo com outras características e contextos sociais desses indivíduos.

A apresentação do conceito de adolescência e suas nuances neste trabalho é importante porque esta dissertação foi focada num grupo de adolescentes entre 12 e 15 anos estudantes de uma escola pública de período integral na cidade de Igarassu-PE.

O conceito de adolescência, assim como o de infância, deriva de uma construção social que foi introduzida na sociedade ocidental após a revolução industrial, com as mudanças nos padrões familiares, econômicos e trabalhistas (Salles, 2005). A forma como a adolescência é observada e interpretada depende muito do espaço cultural em que aquele adolescente está inserido e dos seus acessos a outras categorias sociais.

Primeiramente, é importante destacar que a adolescência passou a ser considerada uma fase importante do desenvolvimento humano quando a distinção entre crianças e adultos foi melhor definida (Salles, 2005). Alguns sociólogos consideram que a saída das crianças do mercado formal de trabalho após a revolução industrial foi um ponto crucial de mudança para que o período da adolescência passasse a ter mais atenção, tanto da sociedade civil quanto dos próprios estudiosos (Salles, 2005).

A adolescência não se apresenta como uma fase da vida bem definida, assim como a infância, sua delimitação passou por mudanças e pode ser interpretada de maneiras diferentes por diferentes estudiosos. Lucia Fontenele e Luciano Miranda, em seu artigo “Adolescência (s): produções e atravessamentos discursivos em análise”, trazem uma síntese de algumas visões sobre a delimitação da adolescência:

Não há critérios homogêneos no interior dos campos que delimitam o intervalo etário correspondente à adolescência e à juventude. Para a OMS, por exemplo, o adolescente é o indivíduo no intervalo entre 10 e 19 anos, enquanto o ECA situa a adolescência entre os 12 completos e os 18 anos incompletos. (2017, p.973).

Costumava-se entender a adolescência como uma etapa de transição entre a infância e a vida adulta, que era caracterizada pelo processo de independência, onde o indivíduo não é completamente dependente dos seus responsáveis, mas também ainda não tem completa independência sobre suas escolhas e finanças (Palacios, 1995).

A adolescência é vista então, como a fase do indivíduo que precede a vida adulta, mas que não é mais parte da infância devido algumas características específicas. Para definir adolescência, Daniel Becker em sua obra “O que é adolescência” (1985) fala sobre uma ‘cultura adolescente’ que se caracteriza por hábitos e modas próprios, estilo de vida e valores que “não são mais as da infância, mas que ainda não coincidem com os adultos” (Becker, 1985).

Ainda sobre as características da adolescência, Becker diz:

Em nossa cultura ocidental, a incorporação dos adolescentes ao status adulto retardou-se notavelmente, formando-se, em consequência, um novo grupo que, como foi indicado, desenvolve, além disso, seus próprios hábitos e maneiras, e que enfrenta problemas peculiares (Becker, 1985, p. 46).

Ainda segundo Becker (1985), muitas das teorias que se propõem a estudar a adolescência e os adolescentes encaram essa fase da vida como “a fase de conflito”, esse tipo de abordagem ignora o fato de que a adolescência se apresenta de formas diferentes em diferentes culturas, ou até mesmo numa mesma cultura, mas em classes sociais diferentes, pois “não existe uma adolescência, e sim várias”. Essas teorias eram encontradas em manuais que tinham como objetivo ensinar os adolescentes e jovens a se comportar de

maneira “aceitável” de acordo com o que a sociedade espera deles (Becker, 1985).

A passagem da infância para a adolescência ocorre de forma diferente em nossa sociedade, temos um processo complexo e longo, como disse Becker (1985) “Um adolescente pensa muito diferente de uma criança”. Essa diferença se dá como consequência das mudanças corporais que acontecem nesse período de desenvolvimento, assim como são consequências de novos estímulos ambientais e de “uma mudança qualitativa na sua atividade cognitiva” (Becker, 1985).

Ainda sobre os padrões de comportamento dos adolescentes, Becker (1985) afirma que junto com a adolescência e as mudanças cognitivas e corporais esses indivíduos também estão passando por uma “crise de identidade” ligada ao fato de que eles estão situados numa fase de transição entre a infância e a vida adulta.

Em meio a essa “crise de identidade” o que ajuda o indivíduo a encontrar a sua própria identidade é o grupo, o jovem busca por novas identificações e novos padrões de comportamento que não estão ligados à infância e que também não são os mesmos dos adultos (Becker, 1985). Ele encontra no grupo formado por outros com “as mesmas dificuldades” uma uniformidade de comportamento, pensamento e hábito, dando mais ênfase ao que Daniel Becker chama de “Cultura Adolescente”.

Se faz necessário frisar que diversos aspectos que podem ser dados como característicos da adolescência estão ligados ao contexto no qual o adolescente está inserido. Em seu trabalho “O que é adolescência. Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva”, o Doutor em Psicologia Jesús Palacios afirma que a teoria de que a adolescência é, inevitavelmente, uma fase conturbada, é questionada no campo da antropologia cultural, onde se considera a adolescência apenas um produto cultural, e que seu caráter que pode ser suave ou agitado é, provavelmente, uma das consequências das experiências que cada cultura oferece a seus membros jovens (Palacios, 1995).

Levando em consideração o fato de que dentro dos diversos campos de estudo nos deparamos com diferentes visões sobre essa fase da vida, é

importante destacar que é possível extrair argumentos importantes e relevantes para o entendimento da adolescência das teorias da Antropologia Cultural, sem que uma dessas teorias automaticamente invalide as outras (Palacios, 1995). Uma das teorias mais famosas acredita que a adolescência é, de fato, uma época de conflitos e tensões, uma segunda teoria vê na adolescência uma fase que não pode ser caracterizada fundamentalmente como repleta de tensões pessoais e sociais, e outra teoria, já citada anteriormente, interpreta a adolescência como o produto das consequências das experiências que cada cultura oferece a seus membros, como afirma Jesús Palacios:

Pode ocorrer, por exemplo, que aqueles que afirmam que a adolescência não é uma época de tensões particulares e aqueles que falam da adolescência como uma época particularmente conflitiva estejam simplesmente falando de dois tipos de adolescentes diferentes, os dois reais: uns, para os quais a adolescência constitui mais uma transição das que ocorrem na vida, outros, para os quais é uma época de dificuldades especiais e de ajustes particularmente dolorosos. Diferentes adolescentes apresentam histórias evolutivas anteriores muito diferentes e experiências muito diferentes na adolescência (1995, p. 269).

É importante destacar que a atenção que hoje é dedicada à adolescência, ainda é algo muito recente, pois até o século XVII a adolescência era confundida com a infância e era vista como uma fase da vida “vivida às pressas”, apenas uma breve transição entre a infância e a vida adulta (Becker, 1985), e que vem se intensificando com o constante aumento do acesso desses indivíduos a redes de comunicações e na criação de relações sociais.

2.2 Adolescência e as ciências humanas

Irei apresentar, de forma sucinta, o lugar da adolescência nos estudos de diferentes ciências humanas como a sociologia, a psicologia e a antropologia.

Como objeto sociológico (Pappámikail, 2011), a adolescência e o seu contexto intrageracional, onde os territórios juvenis são moldados de acordo com práticas e comportamentos de consumo e representações gráficas de sociabilidades e lazeres, são os pontos que dá destaque a essa fase da vida fora do parâmetro biológico e fisiológico.

Segundo a Socióloga Lia Pappámikail (2011), a própria etimologia da palavra adolescente reforça a ideia de um período de vida cercado por conflitos e crises:

A própria etimologia da palavra parecia reforçar esta ideia, pois adolescência deriva da palavra latina *adolescere*, que significa adoecer, embora seja composta por duas palavras (*ad* e *olescere*) que querem dizer para e crescer respectivamente. Em suma, a palavra e conceito parecem estar afinados na ideia de que para crescer é preciso crescer é preciso sofrer (Pappámikail, 2011, p.86).

Para Pappámikail (2011), é necessário ter em consideração quando se fala sobre as crises adolescentes e os desafios enfrentados por esses indivíduos devido a mudanças corporais está implícito um rompimento geracional com os valores e princípios familiares, partindo do pressuposto que a afirmação de si tão almejada por esses indivíduos pode advir de um afastamento dos valores pertencentes à “geração precedente”.

Porém, no processo de construção da identidade é importante levar em consideração outros fatores culturais que possam ter lugar na transformação e na noção de pertencimento desses indivíduos (Pappámikail, 2011):

Um tal modelo, que pressupõe portanto uma crise, potencialmente conflitual (nomeadamente com a família), no processo de construção da identidade, negligencia quer o papel das transformações éticas mais gerais que melhor explicaria eventuais distâncias e proximidades intergeracionais, quer a influência dos traços sociais, económicos e culturais na modelação de padrões de comportamento juvenis [não esquecer ainda o carácter civilizacional do próprio processo, como demonstrou Mead (1961)], quer ainda a reciprocidade transformativa que o processo da adolescência despoleta na dinâmica familiar - não terão afinal os fluxos socializadores entre gerações vários sentidos? (Pappámikail, 2011, p.86).

Levando em consideração a constante curiosidade e interesse nesta categoria social, é de suma importância entender que as diferentes ciências humanas trazem diferentes visões sobre a adolescência e como outros aspectos culturais e sociais podem assumir papéis importantes na busca por sentido, identidade e pertencimento que rodeia os indivíduos nessa fase da vida.

O próprio interesse crescente nos estudos da adolescência e da juventude no geral, está no fato que essa fase da vida é considerada transitória não apenas na questão fisiológica, por se situar entre a infância e a vida adulta, mas também é considerada transitória na questão identitária:

São, com efeito, os seus atributos simbólicos que fazem da juventude um conceito que ultrapassa, em larga medida, as fronteiras etárias do ciclo de vida, embora a âncora corpórea da noção de juventude, ou seja, a associação de determinadas performances a uma faixa etária cujo corpo se reconhece jovem, permaneça um incontornável traço da representação normativa daquele grupo social (Pappámikail, 2011, p. 87).

Devido ao constante acesso a diferentes formas de interação social, as formas como os adolescentes buscam se enturmar e construir a sua identidade também mudam com os avanços tecnológicos.

De fato, vale a pena regressar ao argumento de que a diferenciação social (um dos traços incontornáveis da modernidade), objetivada na multiplicação de territórios de interação e construção de si, leva a que a identidade passe a ser cada vez mais concebida como um compromisso narrativo, provisório, que implica a articulação e a coordenação dos vários traços (heterogeneos e paradoxais, herdados e construídos) do sujeito que atua nesses diversos territórios, por referência a diferentes alteridades. Uma tarefa que se traduz em múltiplos desafios e/ou dificuldades a solicitar um trabalho subjetivo por parte do indivíduo com vista à sua solução, o que exige alguma forma de reflexividade individual (Pappámikail, 2011, p.88-89).

O processo da procura e formação da identidade desses indivíduos ganha outros conteúdos com o avanço das tecnologias e das formas de interação entre si e com outros grupos sociais. A forma como esses

adolescentes se comunicam e interagem com a sua família também ocupa importante lugar no processo de entendimento dos seus comportamentos sociais (Pappámikail, 2011).

Na verdade, se as amizades entre adolescentes e jovens representam um elemento-chave no processo de individuação, é ainda assim importante sublinhar (salientando, aliás, o grau de complexidade de um processo essencialmente intersubjetivo e relacional) que o afastamento simbólico da família, mais ou menos objetivando em práticas e comportamentos transgressores em relação às regras familiares, é, não raras vezes, simultâneo a uma afiliação tão ou mais pressionante como podem ser os grupos de pares (Pappámikail, 2011, p.94).

O estudo da adolescência, suas nuances e seus contextos por muito tempo, foi exclusivo da psicologia. Houve uma multiplicação dos interesses disciplinares nessa categoria social, principalmente por parte da sociologia e da antropologia, os avanços feitos nesses estudos são os que trazem o conceito de uma cultura adolescente (Teixeira, 2011).

O interesse das ciências sociais por uma determinada classe de idade desenvolve-se na medida em que essas idades deixam de ser vistas apenas como marcadores críticos de passagem, mas se constituem como culturas. Esta transformação tem uma relação direta com os percursos de autonominação. Assim a juventude e as culturas juvenis ganharam essa relevância na medida em que essa experiência social se alongou no tempo e adquiriu um estatuto de semi-independência (Teixeira, 2011, p. 77).

As novas adolescências são caracterizadas por dois grandes fatores, sendo um deles uma nova autonomia sobre seu tempo e espaço e o segundo fator sendo a dependência material do adulto “é esta autonomia sem independência que tende a remodelar profundamente o papel dos pais, da família e das instituições de socialização” (Teixeira, 2011).

Como dito anteriormente as mudanças nas formas de interação têm consequências na adolescência e na sociabilidade desses indivíduos, pois trazem múltiplas possibilidades de comunicação, disseminação de diferentes culturas visuais e uma diferente percepção de tempo (Teixeira, 2011).

Como este trabalho é focado em como os adolescentes se comportam nas redes sociais digitais por meio do consumo, cabe adicionar que esse comportamento faz parte da cultura adolescente, onde os produtos destinados a esses jovens estão ligados ao sentido de comunidade formado por gostos, estilos e códigos compartilhados entre os adolescentes presentes nessas mídias digitais (Teixeira, 2011).

Na cultura adolescente, a construção da afirmação individual e grupal faz-se por via da identificação de um estilo: postura, indumentária, gosto, expressividades, etc. Ter um estilo, tornou-se obrigatório, mas não se trata necessariamente de um estilo contra cultural como aconteceu com a emergência das culturas juvenis na primeira metade do século XX. Neste caso, esse estilo, mesmo se construído a partir da comunicação entre pares, usa os ingredientes da cultura de consumo e de massas que invade o nosso quotidiano - o mercado é determinante (Teixeira, 2011, p.79).

A dinâmica de pertencimento presente atualmente nessas novas formas de comunicação em grupo, é baseada na questão da amizade entre os indivíduos usuários dessa rede. O conceito de comunidade dentro das redes sociais digitais, que será exposto mais à frente neste trabalho, está interligado a como indivíduos que compartilham, ou querem compartilhar, de experiências semelhantes se unem dentro de uma comunidade que pode ou não ser formada e se tornar seu círculo de amizade mais forte.

A rede de amigos é o capital social mais importante para um adolescente – o correspondente ao prestígio social no mundo dos adultos. Deve dizer-se que, neste caso, o capital social é essencialmente um capital relacional (Teixeira, 2011, p. 11).

Se faz de extrema importância o entendimento de que os avanços tecnológicos mudaram a forma como os adolescentes se comportam e encontram seus círculos sociais, e essa mudança acarreta numa forma diferente de como a sociologia entende e compreende a adolescência e suas nuances (Teixeira, 2011).

Sobre como as comunidades digitais afetam a forma como o adolescente se comporta em sociedade, a sociologia entende que porque a comunicação entre si é a principal forma dos adolescentes demonstrarem suas convicções e a construção da sua identidade social, a existência de tais comunidades reconfigura como os adolescentes entendem o seu espaço familiar e escolar, assim como o leva a ter tais comunidades digitais como comunidades afetivas onde ele pode se expressar de forma diferente de como o faz no convívio familiar, e com o passar do tempo leva-os a exportar tais comportamentos digitais para fora dos ambientes digitais nos quais está inserido (Teixeira, 2011). Este comportamento se mostra nas suas escolhas de consumo e de palavras na comunicação verbal fora da internet, o que é observado depois de um tempo convivendo livremente com esses indivíduos.

Para o avanço desses estudos é de extrema importância entender o contexto da adolescência, principalmente porque, como citado anteriormente, o processo de passagem pela adolescência atualmente se diferencia dos outros pela presença de fatores ligados ao avanço da tecnologia e à cultura do consumo (Lopes, 2002).

2.3 Adolescência e Geração

Do ponto de vista da Antropologia, as categorias de idade presentes em uma sociedade são material privilegiado para se pensar a produção e reprodução da vida social.

O estudo dessas dimensões é parte fundamental das etnografias preocupadas em dar conta dos tipos de organização social, das formas de controle de recursos políticos e da especificidade das representações culturais (Debert, 1994, p. 7).

Por parte da produção antropológica, as formas como as etapas da vida estão presentes nas diferentes sociedades são importantes para entender o quadro geral da vida social e das formas culturais presentes nessa sociedade (Debert, 1994). Assim, a pesquisa antropológica é de extrema importância

para o esclarecimento do lugar que as etapas de vida e separações etárias ocupam nas sociedades.

A pesquisa antropológica é rica em exemplos que servem para demonstrar que fases da vida, como a infância, a adolescência e a velhice não se constituem em propriedades substanciais que os indivíduos adquirem com o avanço da idade cronológica. Pelo contrário, o próprio da pesquisa antropológica sobre os períodos da vida é mostrar como um processo biológico é elaborado simbolicamente com rituais que definem fronteiras entre idades pelas quais os indivíduos passam e que não são necessariamente as mesmas em todas as sociedades (Debert, 1994, p.9).

É necessário atenção ao afirmar que as categorias de idade são construções culturais, pois isso não significa dizer que elas não têm efetividade, essas categorias definem relações entre as gerações e se encontra presente nas dinâmicas de poder e privilégios (Debert, 1994).

O rótulo geracional para os indivíduos nascidos em meados e após os anos 1980, está fortemente acompanhado dos conceitos tecnológicos. O paralelo entre a juventude e os aparatos tecnológicos são trazidos à tona para a identificação de uma “cultura tecnológica” que está diretamente ligada com a “cultura juvenil” e esses conceitos se unem para formar a “Geração Digital”, que se trata de indivíduos que cresceram juntamente com o avanço da tecnologia e com constante acesso a ela (De Lemos, 2008).

As novas práticas comunicacionais, os novos hábitos de consumo e as novas práticas de sociabilidade são alguns dos pontos que ligam esses indivíduos ao rótulo de geração digital por estarem ligados ao seu constante acesso à internet e a facilidade que é relacionada a esses indivíduos por sua “proximidade” com o avanço da internet e das redes sociais digitais.

Estudos recentes, no campo das ciências sociais, falam sobre novas adolescências, essas novas adolescências estão ligadas a novas possibilidades comunicativas, disseminação de culturais visuais e a dilatação do tempo entre eles e entre outros (Teixeira, 2011).

As novas adolescências caracterizam-se pela experiência de uma conjugação que não teve, até agora, os mesmos contornos: por um lado, uma forte autonomia (na gestão das suas relações e do seu tempo), por outro, uma total dependência material do mundo dos adultos (é necessário aqui distinguir autonomia e independência). É esta autonomia sem independência que tende a remodelar profundamente o papel dos pais, da família e das instituições de socialização (Teixeira, 2011, p. 77-78).

Numa sociedade onde a cultura adolescente se desenvolve com uma autonomia em relação ao mundo adulto, a identidade adolescente está ligada ao seu pertencimento a um grupo, a uma comunidade:

A identidade adolescente é definida, hoje, pelo círculo de amigos. A escolha das atividades que preenchem o seu quotidiano é precedida de escolhas relacionais: é mais importante estar com do que fazer com. Isto contrasta com o que conhecíamos da adolescência, a partir da sociologia dos anos 60. A sociologia mostrava uma adolescência muito colada a modelos estereotipada e socializada privilegiadamente a partir de atividades coletivas – do tipo movimento juvenil. Esses ideais foram substituídos pelo investimento numa rede eletiva de amigos (Teixeira, 2011, p.80).

2.4 Adolescência e Antropologia – Margaret Mead em Samoa

Para contextualizar o estudo da adolescência e dos adolescentes dentro da Antropologia, não podemos ignorar a contribuição de Margaret Mead. Principalmente, o seu trabalho “Coming of Age in Samoa”, por isso decidi dedicar parte deste capítulo para explorar a visão de Margaret Mead sobre a adolescência, seguindo este trabalho.

Margaret Mead justifica o estudo da adolescência pela Antropologia com o fato de que em seus estudos anteriores, em diferentes civilizações os antropólogos puderam notar que diversos aspectos do comportamento humano resultam da civilização em que ele vive (Mead, 1928). Com isso, Mead decide aplicar esse conhecimento no estudo da adolescência em Samoa.

Mead inicia o seu livro contando como a adolescência era caracterizada como “um período em que o realismo florescia e a rebelião contra a autoridade crescia forte, um período onde dificuldades e conflitos são inevitáveis” (Mead, 1928, p.2). Mead (1928) também ressalta que o objetivo do estudioso do adolescente deve ser entender o efeito da sociedade em um ser humano em desenvolvimento.

Em Salmoa, Margaret Mead se dedica a observar as dinâmicas dos grupos de idade dos indivíduos entre si, como as crianças e os adolescentes se comportam e o que representavam entre si e para os membros de outras faixas etárias. Mead logo pôde perceber que:

Adolescência não representava um período de crise ou estresse, mas foi um ordenado de desenvolvimento de interesses e atividades maduras. As mentes das garotas não eram cheias de conflitos ou não é perturbado por nenhuma questão filosófica, não é assaltado por nenhuma ambição remota (Mead, 1928, p.157, tradução própria).

Mead segue afirmando que “nossas” crianças e adolescentes, diferentes daquelas em Salmoa, estão sendo constantemente confrontadas com grupos que defendem normas e atividades diferentes e mutuamente exclusivas, e quando um desses grupos e atividades são escolhidos por indivíduos traz consigo múltiplas contradições (Mead, 1928).

Outra diferença encontrada por Margaret Mead entre os nossos adolescentes e aqueles em Salmoa é o senso de individualização:

Além disso o grau de individualização, a gama de variação, é muito menor em Salmoa. Dentro dos nossos limites mais alargados de desvio encontram-se inevitavelmente temperamentos fracos e não resistentes. E tal como a nossa sociedade mostra um maior proporção de indivíduos que sucumbiram perante as complicadas exigências da vida moderna (Mead, 1928, p.207, tradução própria).

Segundo Mead (1928), a maior lição aprendida ao se observar uma civilização como a de Samoa é que a adolescência não é necessariamente um

período de estresse e tensão para esses indivíduos, mas que as condições culturais a tornam assim. Apontando assim, como são os princípios da sociedade que causam o transtorno apontados como típicos desse estágio da vida humana.

Se os adolescentes só estão mergulhados em dificuldades e angústias devido às condições do seu ambiente social, então, por favor, modifiquemos esse ambiente de forma a reduzir esses stress e a eliminar essa tensão e angústia de adaptação. Mas, infelizmente, as condições que afligem os nossos adolescentes são a carne e o osso da nossa sociedade, não mais sujeitos a uma manipulação direta da nossa parte do que a língua que falamos (Mead, 1928, p. 234, tradução própria).

Assim, trazendo as revelações de Mead para o estudo da adolescência podemos concluir que o momento cultural em que esses indivíduos se encontram, assim como a dinâmica social pode explicar e justificar parte do seu comportamento.

A abordagem antropológica da adolescência, por Margaret Mead, nos mostra que esse estágio do desenvolvimento não é apenas fisiológico, mas também mental e social e está intrinsecamente relacionado ao funcionamento da sociedade como um todo.

2.5 Adolescência hoje

Ao considerar a adolescência e a juventude, é importante mencionar que esses conceitos nem sempre existiram, mas foram construídos ao longo da história da humanidade (Barbosa-Silva; Pereira & Ribeiro, 2021). Para o melhor entendimento dessa categoria é necessário a percepção de que a adolescência não é uma fase com começo e fim predeterminado e com características fixas, pois a forma como cada sociedade e grupo social lida com essa etapa da vida é diferente, principalmente quando se leva em consideração as classes sociais, as culturas e as questões de gênero que cercam esses indivíduos (Dayrell, 2003).

Atualmente as crianças e adolescentes já estão inseridos no mundo em que as plataformas digitais, principalmente as de vídeo, são populares e de fácil acesso, isso faz com que as experiências desses indivíduos sejam diferentes daquelas que seus pais, avós e outros familiares mais velhos vivenciaram, porém essa afirmativa sozinha não nos dá nenhum fato novo, até porque toda nova geração tem uma experiência diferente da anterior. Dessa forma, o que busco trazer aqui é uma análise objetiva do que essa mudança significa para os adolescentes no âmbito de suas vivências e do consumo.

As representações sobre, para e das crianças e adolescentes estão sofrendo constantes modificações significativas, de acordo com as mudanças que ocorrem na sociedade e na vida cotidiana, como as mudanças na estrutura familiar, na escola, nos mass-media e no espaço público (Sarmiento, 2004).

O fato de que atualmente os jovens, crianças e adolescentes, passam a ser considerados e ocupar espaço na esfera econômica contribui para uma mudança no comportamento desses indivíduos assim como uma mudança na forma como eles percebem as diferentes mídias e os objetos e seus significados (Sarmiento, 2004).

A existência da chamada cultura do consumo, conceito que irei tratar no próximo capítulo, juntamente com a ampliação dos meios de comunicação passou a promover a cultura da “renovação pela renovação” (Castro, 1998), uma cultura onde os bens de consumo são objetos de ostentação por um período de tempo e podem ter seu lugar, assim como seu significado, em um período de tempo ainda menor. A relação da cultura do consumo com os meios de comunicação por meio de vídeo “criou” uma realidade em que o lugar da criança e do adolescente é redefinido por suas práticas culturais, as práticas de consumo, que vão contra o lugar social que esses indivíduos costumavam ocupar na sociedade (Castro, 1998).

Assim, as crianças e adolescentes ocupam um novo lugar na sociedade contemporânea, como afirma Castro (1998, p. 48): “a criança e o jovem aparecem, adquirindo potência e agência, enquanto novos setores no cenário da cultura contemporânea”.

Estudos feministas nas décadas de 60 e 70 já colocaram como pauta a diferenciação entre classe social e gênero no processo de socialização de adolescente, apontando assim as contradições em discursos universalistas e igualitários sobre essa fase da vida (Traverso-Yepez & Pinheiro, 2005). Em um trecho do artigo Socialização de Gênero e Adolescência as autoras Martha Traverso-Yepez e Verônica Pinheiro destacam:

[..]os determinantes de classe social e gênero sobre as manifestações da adolescência para cada indivíduo ou grupo social já foram ressaltadas por várias autoras, especialmente aquelas ligadas ao movimento feminista (2005).

Nesta mesma obra as autoras destacam o papel que a família ocupa na socialização dos adolescentes e como mudanças na estrutura familiar e no funcionamento da sociedade, como mudanças nos cenários socioeconômicos, expõem os adolescentes a diferentes cenários de socialização:

Acredita-se relevante considerar, portanto, a infância e a adolescência não apenas como construções sociais mediadas sempre pela dimensão sociocultural, mas uma etapa-chave de definição do habitus social entendido como o universo simbólico que gera o estilo peculiar de pensar e agir individual (2005).

Assim, faz-se necessário o esclarecimento de que assim como a socialização da adolescência sofre influência de mais de um aspecto social, o relacionamento desses indivíduos com a internet e o celular também depende do contexto social em que os adolescentes estão inseridos.

A intensa propagação de estudos acerca de uma “geração online” e o comportamento dos adolescentes frente ao acesso à internet tem gerado discussões sobre os significados e efeitos que o constante acesso às mídias digitais podem trazer para o desenvolvimento dessa nova geração de adolescentes (Spizzirri, 2012).

É possível perceber que atualmente, as fronteiras entre mundo virtual e mundo real são difusas, essa discussão não é exclusiva dos estudos da adolescência, mas é crucial para entender o comportamento dessa classe de indivíduos. Sendo a internet um espaço usado por esses indivíduos para socialização, que pode ser mais impactante do que os espaços que eles ocupam no “mundo real” (Spizzirri, 2012). O espaço virtual pode até ser usado como uma forma de superar as dificuldades sociais que esses adolescentes enfrentam fora dela, como a timidez e conflitos emocionais (Spizzirri, 2012).

É necessário, porém, destacar que acesso à internet é feito em diferentes frequências e com diferentes níveis de qualidade entre as populações de classes sociais distintas (Dino & Costa, 2021). Sendo assim, as consequências do uso da internet também se apresentam de forma diferentes entre essas populações, as oportunidades ofertadas são diferentes e a sua participação nas redes e nas sociedades e comunidades digitais também se diferenciam daqueles indivíduos que têm oportunidades de acesso livre e ilimitado (Dino & Costa, 2021).

O contínuo acesso à internet pelas crianças e adolescentes daquela que ficou academicamente conhecida como a “Geração Digital”, a geração onde os indivíduos cresceram com fácil acesso aos aparatos tecnológicos e que experimentam hábitos inéditos de comunicação entre outras atividades advindas desse acesso (De Lemos, 2008), traz consigo diversos aspectos identitários que podem ser ligados aos hábitos de consumo, da própria internet e dos produtos e serviços propagados nas mídias sociais digitais, que podem e devem ser investigados para a melhor compreensão do comportamento desses indivíduos frente ao consumo de massa.

O conceito de consumo, cultura do consumo e consumo de massa, assim como suas nuances no âmbito das mídias e a relação que as crianças e adolescentes têm com esses assuntos serão tratados no próximo capítulo onde me proponho a trazer diferentes visões sobre esses assuntos.

O conceito de adolescência mais utilizado para entender esse assunto dentro da construção desse trabalho foi aquele trazido por Teixeira (2011), que mostra o entendimento da sociologia sobre o assunto, apresentando o fato de

que a adolescência é impactada de acordo com as mudanças sociais e tecnológicas trazidas pela modernidade.

Além disso, foi de extrema importância para a construção dessa dissertação entender que as adolescências se apresentam de formas diferentes de acordo com o contexto onde esses indivíduos estão inseridos. Por se tratar de um trabalho onde o campo foi desenvolvido através de conversas com adolescentes dentro de uma escola pública no município de Igarassu, cabe entender que esses adolescentes, mesmo tendo o acesso à diversas tecnologias facilitado não é o mesmo que muitas das pessoas e influencers ao qual eles têm acesso por meio das comunidades construídas nos seus perfis em redes sociais digitais.

3 - CONSUMO, SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DO CONSUMO

Neste capítulo pretendo apresentar os conceitos de Consumo e Sociedade de Consumo, discutidos por diversos autores do campo das ciências sociais e da antropologia, a fim de esclarecer o principal conceito deste trabalho.

O consumo é um fenômeno que perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que outros fenômenos não possuem (Rocha, 2006). Conhecer o significado do consumo na vida cotidiana das pessoas requer um estudo profundo da sua relação com a cultura. Ou seja, é necessário conhecer como a cultura constrói o fenômeno do consumo como experiência da vida cotidiana para conhecer como os códigos culturais dão coerência às práticas de consumo (Rocha, 2000).

Em sua contribuição para os estudos do consumo Daniel Miller (2007), afirma que a crítica ao consumo e a forma de se consumir não é exclusivamente pertencente à modernidade, mas sim algo básico que poderia ser observado em outros tempos e lugares. a crítica ao consumo precisa se desfazer de seu viés moral, o mesmo vale para o apoio ao consumo. Miller frisa que para o melhor entendimento do consumo por parte da antropologia faz-se necessário o desenvolvimento de uma abordagem de cultura material que ajude a especificar, e detalhar a especificidade das várias formas de consumo e de se consumir um mesmo objeto, mostrando assim que a distinta materialidade de cada objeto de consumo é importante de sua própria maneira, que vai além do aspecto material mas que ao mesmo tempo não se resume apenas ao simbólico (Miller, 2007).

O campo do consumo é um campo social estruturado em que bens de consumo e necessidades, assim como cultura, passam de um grupo “modelo”, no sentido que as outras classes sociais o têm como modelo ideal de vida, para outras categorias sociais em um formato de promoção relativa (Baudrillard, 1995). Não são as necessidades humanas o fruto da produção,

embora não haja limites para tais e elas são, de certa forma, alimentadas por meio do consumo e do hiperconsumo, o que realmente é fruto da produção é o sistema de necessidades que é explicado por Baudrillard:

Por sistema das necessidades, queremos dizer que as necessidades não se produzem uma a uma em relação aos respectivos objetos, mas se suscitam como força consumptiva e como disponibilidade global, no quadro mais geral das forças produtivas. Neste sentido, é possível afirmar que a tecno-estrutura estende o seu domínio. A ordem de produção não agarra em proveito próprio a ordem de fruição. Nega a ordem da fruição, substituindo-se a ela por meio da reorganização de todo um sistema de forças produtivas (Baudrillard, 1995, p.74).

Consumir é uma atividade presente em toda sociedade humana (Barbosa, 2004). O que faz muitos estudiosos rotular a sociedade moderna como “Sociedade de Consumo” é, para alguns autores como Baudrillard, um tipo específico de consumo, o consumo de signo, e para outros autores essa sociedade é caracterizada pelo consumo de massas e para massas (Barbosa, 2004).

Uma definição específica e detalhada sobre o que é de fato a sociedade de consumo não é fácil de se obter, pois esse vem acompanhado de diversos outros conceitos como: sociedade de consumidores, cultura do consumo, consumismo, cultura de consumidores, entre outros que podem ou não ser usados como sinônimos (Barbosa, 2004).

Embora esses temas possam ser apresentados como sinônimos e discutam dimensões próximas da realidade é importante frisar que, do ponto de vista da analítico, há uma diferença entre a sociedade de consumo e de consumidores e a cultura do consumo e de consumidores, como explica Livia Barbosa:

Primeiro, quando utilizamos cultura do consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isto não significa que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o

consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas (Barbosa, 2004, p. 8-9).

Para Livia Barbosa (2004), é necessário ter uma clara distinção entre cultura do consumo e sociedade de consumo, porque para muitos autores a cultura de consumo é um rótulo único da sociedade pós-moderna, que inclui a discussão sobre a relação casual, presente nessa sociedade, entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade.

A dificuldade de se conceituar de forma detalhada a sociedade de consumo está ligada ao aspecto de cunho moral com o qual diversos estudiosos lidam com o tema do consumo (Barbosa, 2004). A essa dificuldade também está ligada o constante uso de temas como materialismo e hedonismo, Barbosa (2004) diz que a associação do tema consumo com debates moralizantes dificultam a conceituação e análise sociológica do tema.

Pode ser argumentado que o consumo sempre esteve ligado com a esfera moral, porém desde a década de 1980, o tema do consumo se tornou relevante por despertar interesse sociológico, quando passou a ser reconhecido pelos cientistas sociais como objeto central no processo de reprodução social de toda a sociedade, ou seja, todo ato de consumo é essencialmente cultural, como as atividades cotidianas de se alimentar e se vestir (Barbosa, 2004).

A transição da sociedade tradicional para a sociedade contemporânea é caracterizada por diversos aspectos, um deles é o fato de que a unidade de consumo que costumava ser o núcleo familiar passa a ter um padrão mais individual (Barbosa, 2004). Na sociedade contemporânea há uma noção maior de liberdade de escolha e de autonomia que demonstra como a cultura do consumo está ligada a uma cultura individualista, onde os objetos são usados como signos culturais de pertencimento, mesmo que essa liberdade de escolha ainda sofra influências de outros agentes sociais como afirmou Livia Barbosa:

Embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea ela não flutua em um vácuo cultural. Gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis, estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais a minha “escolha” e a minha identidade se expressam. Embora possamos dizer através do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecemo-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências. E, finalmente, mesmo na presença da possibilidade de escolhermos identidades e estilos de vida, estes se mantêm constantes para a maioria das pessoas, por longos períodos de tempo (Barbosa, 2004, p.24).

Outro elemento que marca a transição da sociedade tradicional, de corte, para a sociedade contemporânea é a mudança do consumo de pátina para o consumo de moda. Como consumo de pátina temos:

A pátina é marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. A pátina está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto, e dependendo do mesmo, conferia e ainda confere tradição, nobreza, enfim, status a seus proprietários (Barbosa, 2004, p.25).

Já o consumo de moda é caracterizado como:

A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário da pátina, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual. Ela é o “império do efêmero”, no dizer de Gilles Lipovetsky. Como tal ela rejeita o poder imemorial da tradição (a pátina) em favor da celebração do presente social, do mundo da vida cotidiana, do aqui e do agora. Sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos (Barbosa, 2004, p.25).

O consumo de moda segue a lógica de um consumo onde pequenas mudanças são feitas periodicamente, é império do detalhe, é o reconhecimento de novas formas de combinação sendo alimentada pelo desejo constante pela novidade (Barbosa, 2004). O consumo de moda, não é

algo característico de outras épocas, por isso sua ligação com a sociedade contemporânea.

Embora os conceitos de consumo, sociedade de consumo e cultura do consumo se misturem e sejam usados de forma confusa, eles precisam de uma definição precisa e alguns autores estudam esses temas de forma isolada nos dando a oportunidade de entender melhor esses temas. Trarei a seguir os principais autores que estudaram e escreveram de forma isolada sobre cada um desses temas.

3.1 McCracken e o Consumo

Para McCracken (2003), o formato do consumo moderno foi o que causou diversas mudanças na vida social e no mundo ocidental. O autor explica que no século XVIII os bens passaram a carregar novos significados e, dessa forma, mudaram a categorização de status que estava vigente.

O autor aponta que o consumo passa a habitar em mais lugares e passa a ser desempenhado por novos grupos, que têm novas necessidades culturais e sociais (McCracken, 2003).

Para os consumidores, os bens passaram a carregar diferentes mensagens e significados, tinham sentidos que pediam uma compreensão da relação objeto-código que dava a tais objetos e seu uso uma significação exclusiva dentro dos diferentes âmbitos e grupos sociais (McCracken, 2003). Assim, em buscar de entender a relação código-objeto, os consumidores passaram a ser semioticistas e mestres em um novo código, prova-se assim que, com esse novo formato de consumo, o comportamento social converte-se em consumo (McCracken, 2003).

O sistema de moda opera uma transferência de significado do mundo culturalmente construído para os bens de consumo similar à transferência feita pela publicidade, dessa forma, os bens de consumo assumem uma significação que ultrapassa o seu valor utilitário e comercial (McCracken, 2003).

Outra característica do sistema de moda é como ele “inventa” novos conceitos culturais, na medida em que as nuances do sistema de moda encorajam a reforma de conceitos culturais já estabelecidos, essas nuances podem ser entendidas como formadores de opinião que ocupam um lugar diferenciado no sistema de status dado a sua fama (McCracken, 2003). A fama desses formadores de opinião pode ser advinda de diversas maneiras.

3.2 Slater e a Cultura do Consumo

Em seu livro *Cultura do Consumo e Modernidade* (2001), Don Slater apresenta sua visão sobre o surgimento da Cultura do Consumo e seu funcionamento na sociedade moderna. Nessa seção pretendo mostrar, da melhor forma possível, os principais pontos da teoria e conceituação de Don Slater.

Slater inicia o seu livro explicando que o consumo é um processo cultural presente em todo o lugar do mundo e em toda sociedade, mas a Cultura do Consumo é característica do Ocidente durante a modernidade, sendo crucial e significativa para a vida cotidiana no mundo moderno:

a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana (Slater, 2001, p.17).

Segundo o autor, é importante frisar que a Cultura do Consumo não é consequência da modernização, mas sim parte essencial do processo de construção do mundo moderno. Um aspecto importante da Cultura do Consumo no cotidiano moderno é que a modalidade de consumo base dessa cultura é a baseada no consumo de moda, o consumo constante daquilo que é novo, da “febre do momento” (Slater, 2001).

O sistema de moda trata-se de um sistema de rápida sucessão de estilos e o constante desejo pelo “novo”, esse sistema marca uma mudança na demanda dos consumidores e uma transição da sociedade tradicional para a modernidade. Enquanto na sociedade tradicional o status era consideravelmente mais fixo e o consumo estava ligado às posições sociais, na sociedade moderna o surgimento da moda marca um momento em que a estabilidade de classes e de status sociais não era mais fixo:

Esse tipo de análise tende a equiparar moda – e, por isso, a revolução do consumo – à competição por status, imitação e consumo conspícuo: novos padrões de consumo são associados a um processo “trickle-down”, em que as camadas que aspiram à ascensão modelam seu consumo nas camadas mais altas (Slater, 2001, p.28).

A “transformação” da sociedade civil para a sociedade de consumo acontece quando empresas e larga escala possuem um poder disciplinador sobre o mercado advindo dos meios de comunicação em massa e de propagandas, e também quando acontece a desestabilização do antigo sistema de status e a “queda” da hierarquia, no sentido que o consumo se torna algo que a classe mais baixa pode usar para tentar alcançar a classe mais alta, coisa que antes não era possível pois o consumo estava ligado a posições sociais fixas e não aos significados atribuídos a determinados bens de consumo.

Outra noção da Cultura do Consumo é o fato de que as práticas sociais e os valores dos indivíduos na sociedade moderna não estão ligados a dimensões culturais como trabalho, religião, cidadania ou desempenho militar, mas estão relacionados ao seu consumo cotidiano (Slater, 2001).

Ao falar de Cultura do Consumo o que se entende é uma cultura que não apenas está relacionada ao modo de consumo dos indivíduos, mas sim de uma sociedade em que seus principais valores também derivam das práticas de consumo (Slater, 2001). Dessa forma, a sociedade contemporânea é tratada como uma sociedade materialista, baseada no dinheiro, que se preocupa mais com o “ter” do que com o “ser” (Slater, 2001).

Slater trata de uma concepção de sociedade moderna que está ligada à cultura de massa, pois trata-se de uma sociedade em que o gosto e desejo das massas como uma que reduz cultura a consumo:

A própria ideia de uma cultura estruturada pelo consumo de mercadorias é considerada muitas vezes uma contradição em termos porque o termo “cultura” foi definido como a preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca no mercado (Slater, 2001, p.32).

O principal e mais básico argumento que centra essa discussão, mostra que os valores de mercado são disseminados na sociedade em geral porque o consumo se torna o ponto central da vida social e porque os valores do consumo adquirem prestígios que os fazem se estender por outros domínios sociais (Slater, 2001). O consumo moderno se dá, dessa forma, quando todas as experiências e serviços oferecidos são pensados para serem vendidos no mercado para os consumidores.

A cultura do consumo se torna, dessa forma, uma cultura impessoal onde não há individualidade na fabricação, divulgação de um bem de consumo ou de uma experiência já que todas essas coisas são pensadas para a massa de consumidores (Slater, 2001).

Outro elemento fundamental do consumo moderno é o fato de que o consumidor é “livre” para escolher dentre diversos produtos diferentes, produtos esses que são pensados por instituições que não têm interesse em necessidades culturais ou valores culturais, mais sim no lucro e valores econômicos, o acesso do consumidor é baseado em gosto e dinheiro (Slater, 2001).

A cultura do consumo é cultura capitalista:

A cultura do consumo costuma ser identificada com a ideia de consumo de massa porque exemplifica a generalização do consumo de mercadorias a toda a população. No entanto, o consumo de massa é somente uma das manifestações de um princípio mais fundamental: a ideia de fabricar grandes quantidades de mercadorias para vender a um público genérico, em vez de fabricá-las para si, para um domicílio ou para a

comunidade local, ou com base em uma encomenda pessoal. A ideia de vender um produto que não tenha sido feito sob medida para as necessidades de um indivíduo ou comunidade singular e conhecida, e sim para um indivíduo qualquer de um lugar qualquer, pressupõe relações de troca impessoais e generalizáveis como a base de mediação do consumo (Slater, 2001, p.34).

Slater ainda traz a importante informação de que a cultura de consumo pode promover a ideia positiva de que é para todos, já que é disseminada para um público geral, mas essa afirmativa não é necessariamente verdadeira já que para se aproveitar dessa cultura o acesso aos bens de consumo é restringido pelo acesso ao dinheiro (Slater, 2001). Além disso, a cultura do consumo também pode parecer universal e um direito inato ao do sujeito ocidental moderno, mas o acesso a esse direito também é restrito a diversas parcelas da população.

Diante dos argumentos trazidos por Don Slater, pode-se entender que a Cultura do Consumo, além de ser impessoal e trazer uma falsa sensação positiva de que todos fazem parte, também é uma cultura que está diretamente ligada ao mundo capitalista e que perpetua os seus valores em diversos âmbitos da vida social.

3.3 Baudrillard e a Sociedade de Consumo

Em sua obra “A Sociedade de Consumo” (1995), Baudrillard apresenta sua visão sobre o consumo na sociedade moderna e como se dá a interação das pessoas com o consumo e com o cotidiano dessa sociedade de consumo.

Para Baudrillard (1995), o consumo não apenas está presente em os aspectos da vida cotidiana, mas se torna parte essencial e central fazendo com que todas as atividades cotidianas estejam interligadas por meio do consumo de bens combinatórios:

Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e consumado na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes

articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo (Baudrillard, 1995, p.19).

O consumo dessa forma, é o elemento que organiza a vida cotidiana na sociedade moderna (Baudrillard, 1995). O ato do consumo é tido, dessa maneira, como algo luxuoso vindo de um milagre, tira-se a lógica da produção e do trabalho do ato de consumo, consumir deixa de ser consequência e fruto do trabalho para se tornar uma “graça da natureza” (Baudrillard, 1995).

A afirmação anterior, não apaga o fato de que a nossa sociedade é pautada no capitalismo e na produção de produtos, mas mostra que é atribuído aos bens de consumo significações que os afastam do trabalho e da lógica de produção, tornando-os objetos quase mágicos:

Em tal medida, é possível traçar o paralelo com o pensamento mágico, porque ambos vivem de signos e ao abrigo dos signos. Determinados aspectos das nossas cidades contemporâneas realçam cada vez mais uma lógica das significações, uma análise dos códigos e dos sistemas simbólicos (Baudrillard, 1995, p.23).

Para definir a sociedade de consumo, Baudrillard baseia-se nessa lógica:

O que caracteriza a sociedade de consumo é, a universalidade do *fait divers*, na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *fait divers*. Atualiza-se integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espetacular – e permanece de todo desatualizada, quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos. O acontecimento irrelevante não constitui, pois, uma categoria entre outras, mas A categoria cardinal dos nossos pensamentos mágico e da nossa mitologia (Baudrillard, 1995, p.24).

Segundo Baudrillard (1995), o que é consumido hoje não se consome baseado apenas na lógica do valor e duração dos bens de consumo, pois, atualmente, a lógica dominante no mercado é aquela em que os bens de consumo não são consumidos com base em suas funções ou seu valor de uso

mas “[..] em função da sua morte, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços [..]” (Baudrillard, 1995, p. 42).

Sobre a “morte prematura” dos objetos na sociedade de consumo, temos:

A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. O uso dos objetos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição (Baudrillard, 1995, p.43).

Apenas assim, com a morte acelerada dos bens de consumo, o consumo adquire sentido nessa sociedade, pois, apenas na destruição de objetos de consumo de forma rápida é que existe a constante busca pela felicidade que viria do mito da igualdade (Baudrillard, 1995):

Para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável. Importa que se trata do bem estar mensurável por objetos e signos, do conforto, enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos. A felicidade como fruição total e interior, felicidade dependente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós mesmos, sem necessidade de provas, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a propósito de critérios visíveis (Baudrillard, 1995, p.47-48).

O consumo, segundo Baudrillard (1995), também é uma instituição de classe onde há discriminação radical onde, além do fato de que nem todos têm acesso aos mesmos bens de consumo, também há diferenciação por meio de como os objetos são consumidos, o significado de uso desses objetos varia de quem o está usando, já que o uso desses bens se baseia numa lógica de hierarquia:

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 1995, p.60).

O objeto de consumo se torna uma forma de distinguir uma estratificação de status: “[...] se deixa de isolar, é porque diferencia [...]” (Baudrillard, 1995). É uma forma de ajustar os consumidores a um código. Há uma lógica de diferenciação que, define o valor de uso dos bens de consumo, por meio da exploração dos objetos como diferenciais e como signos (Baudrillard, 1995):

Existe a lógica estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos como personalizados, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam, no próprio ato de se singularizarem. O esquema singularidade/conformismo, colocado sob o signo do indivíduo, não é essencial: é o nível vivido. A lógica fundamental é a diferenciação/personalização, colocada sob o signo do código (Baudrillard, 1995, p. 93).

As diferenças são codificadas, e esse ponto é fundamental para definir o consumo não mais como prática funcional dos objetos e forma de prestígio individual, mas como um sistema de comunicação, como códigos que são emitidos de forma contínua e que são recebidos como linguagens (Baudrillard, 1995).

Outra forma de diferenciação por meio de objetos de consumo se dá quando o acesso a determinados objetos se torna possível para indivíduos de camada social mais baixa, quando isso acontece aqueles nas camadas sociais mais baixas buscam se distanciar de tais objetos dando “fim” assim ao seu tempo de vida e mudando seu significado para um objeto obsoleto sem lugar nas camadas altas da sociedade e sendo substituídos por outros objetos (Baudrillard, 1995).

Quando se aceita o desaparecimento do valor do objeto pela sua função para substituí-lo pelo seu signo é quando se forma a verdade do objeto na

sociedade de consumo (Baudrillard, 1995). Assim também se dá a lógica do consumo:

A lógica do consumo – segundo vimos – define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objetos, em que seu valor é de relação. Por outro lado, desaparece o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem (Baudrillard, 1995, p.120).

3.4 Antropologia do Consumo

A expansão do consumo e dos bens de massa antecedeu a emergência da antropologia moderna e talvez, para alguns isso explica, de certa forma a negligência dos estudos antropológicos para com o tema consumo (Duarte, 2010). A negligência para com o consumo por meio da antropologia também é atribuída pelo fato de que no século XX os antropólogos tinham o seu interesse centrado nas especificidades das sociedades tradicionais (Duarte, 2010).

Durante a primeira metade do século XX, a falta de interesse com o consumo como um tema significativo para a antropologia era evidente, mas esse cenário mudou nos últimos anos do século XX:

É possível apontar com relativa precisão o fim dos anos 70 do século XX como a data de emergência da antropologia do consumo. Na literatura imediatamente anterior, o consumo não é concebido como merecedor de atenção, não sendo adotada uma perspectiva que vise abordar o seu papel no mundo contemporâneo. A produção antropológica, nomeadamente a ligada à corrente substantivista da antropologia econômica, desafiava pressupostos como os da escolha racional ou da

maximização do lucro, mas continuava a situar os debates ao nível da especificidade das sociedades pré-industriais, i.e., pré-capitalistas (Duarte, 2010, p. 371).

A possibilidade da existência de uma antropologia do consumo, surge apenas quando os pesquisadores adotam uma nova perspectiva sob o consumo, voltada para como os bens e serviços são consumidos e suas modalidades de consumo, ao invés de estarem focados apenas em como esses bens são produzidos, ou seja, quando os bens e serviços são percebidos juntamente com as construções sociais que os cercam (Duarte, 2010).

A partir da última década do século XX, a antropologia do consumo alcança um novo patamar, sendo perceptível um movimento geral de ultrapassagem das tendências moralizantes anteriores e um desenvolvimento do estudo da mercadorização e bens de massa implicando a revisão de muitos dos tópicos anteriores (Duarte, 2010, p. 380).

Com o passar do tempo, pode ser percebida uma revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo que mostram a importância e a urgência de uma Antropologia do Consumo:

Do ponto de vista metodológico, o estudo etnográfico é o método pelo qual é possível obter acesso às formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de sua vida. Enfim: como experimentam o consumo e, por meio dele, traduzir afetos, desejos e relações sociais, construindo uma visão de mundo. A etnografia é um modo privilegiado de análise cultural e, por isso, é fundamental no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais (Rocha & Rocha, 2007, p.75).

Para entender o comportamento do consumidor em relação ao que eles consomem é necessário estudo aplicado sobre o “lugar” dos produtos e serviços dentro da sociedade, o desenvolvimento de uma abordagem da

cultura material para a compreensão do consumo e de sua importância na vida cotidiana (Miller, 2007).

Mary Douglas, discute a Antropologia do Consumo no artigo “Mundo dos bens, 20 anos depois” (2007), no artigo ela discute o contexto intelectual das discussões trazidas dentro de sua obra “O Mundo dos Bens” (1979). Segundo Douglas:

O ponto de vista do antropólogo é de que as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. A pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas (Douglas, 2007, p.19).

Mary Douglas argumenta que pensar o consumo como um fator importante e determinante das necessidades sociais e simbólicas abre portas para a antropologia, pois sugere que os padrões de consumo são fundados por meio de pressões e expectativas de outras pessoas e que, dessa forma, o consumo não está inteiramente ligado às necessidades e desejos individuais (Douglas, 2007).

Atualmente, a Antropologia do Consumo ajuda a entender a sociabilidade contemporânea, os significados que o homem cria para a sua vida, o modo como ele busca a inserção social e até mesmo como ele se manifesta politicamente (Migueles, 2007). Toda essa compreensão da vida cotidiana contemporânea é possível por meio da Antropologia do Consumo, porque ela é uma forma de pensar o indivíduo por meio dos seus hábitos de consumo e como esses hábitos são lidos pela sociedade.

O esforço antropológico por compreender o consumo é, portanto, um esforço por situar-se nessa complexidade, abandonando temporariamente as grandes teorias para ver o consumidor de um modo mais indutivo, buscando compreender quais são os sentidos que essas pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas microdecisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio às pressões cotidianas, o que consideram relevante na hora de

alocar os seus recursos e o que pode ser deixado para depois (Migueles, 2007, p. 10-11).

Para a construção desse trabalho e o entendimento do comportamento de consumo dos adolescentes frente às mídias sociais digitais e as diferentes concepções de consumo expostos aqui, irei utilizar-me do conceito de consumo apresentado por Baudrillard (1995) onde o consumo se mostra como um fator importante na organização social moderna com seus diferentes significados com os códigos-mensagens que o uso de determinados produtos possui dentro de determinadas categorias e grupos sociais.

Essa visão do consumo mostra-se importante para a construção desse trabalho, pois com o tempo passado com os adolescentes foi o que ajudou a entender que o consumo desses indivíduos é impactado principalmente pela influência de celebridades acompanhadas por eles dentro de suas redes sociais digitais, ou seja, o consumo de produtos, estilos, músicas e a reprodução de comportamento e linguagem utilizados por eles possuem um significado específico para as pessoas dentro do seu grupo social de amizades ou dentro da comunidade dessas mesmas redes sociais.

Assim, para adolescentes com acesso à internet e redes sociais digitais juntamente com a presença constante desses indivíduos em comunidades lideradas por uma pessoa “modelo”, leva o seu consumo a ter não apenas a função utilitária, mas também possui uma significação que o associa e inclui num determinado grupo de pessoas que compartilham dessas linguagens.

Assim como disse Baudrillard (1995), o consumo avança de forma que a função utilitária dos bens não é a principal causa pela qual ele é escolhido por determinados indivíduos.

3.5 Consumo, Cotidiano e Adolescência

Neste tópico, pretendo apresentar a relação entre consumo e cotidiano, assim como introduzir um dos pontos principais deste trabalho que é o consumo adolescente e como é a relação entre essa categoria social e as

variadas formas de consumo, principalmente por meio de redes de comunicação digitais.

Para Rocha (2006), o consumo é um fenômeno presente em nossa vida social com uma força que muitos outros fenômenos sociais não possuem, e a aliado à publicidade insere os produtos e objetos num complexo campo simbólico, sem ser, é claro, dependente da publicidade para se firmar na sociedade moderna, mas encontrando nela uma força aliada, como antes dito.

Conhecer o consumo como esse fenômeno social complexo, requer conhecer também como ele se estabelece na sociedade contemporânea de forma intensa por meio de sua presença constante na vida cotidiana dos indivíduos. O consumo é um sistema simbólico que é tido como um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo (Rocha, 2000).

O consumo é, segundo Rocha (2000), uma prática sustentada por um sistema classificatório que faz de objetos, produtos e serviços parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo onde as coisas e as pessoas instauram a significação. Porém, para que esse sistema se estabeleça é necessária uma socialização de categorias de pensamentos que viabilizam o ato de consumo (Rocha, 2000).

O exercício de classificação do mundo que nos cerca advindo do consumo é próprio dos códigos, e o consumo como código pode ser inclusivo, inclusão de novos produtos e serviços que são articulados aos demais já existentes, e inclusivo também de novas relações sociais e identidades (Rocha & Barros, 2006).

O consumo é algo central da vida cotidiana (Rocha, 2005), e pode classificar e constituir a ordem social em si, além do objeto, visto que alguns objetos podem conferir status aqueles que o possuem, tornando-se “chaves mágicas”, e resta ao indivíduo saber quais desses objetos possuem esse “poder mágico” (Rossoni, 2010).

Sobre a juventude e o consumo, na sua obra sobre o consumo no cotidiano escolar, Rossoni diz:

Na esfera do consumo, a juventude assume uma imagem de idade do vigor, uma época em que se pode desfrutar o tempo livre, etapa áurea da vida, o auge da sexualidade e da criatividade. A juventude tornou-se um ideal de vida, ser e manter-se jovem é o desejo de todos. Na sociedade de consumo os consumidores, transformados em objetos de consumo, devem manter-se sempre bem, o corpo saudável e jovem destacar-se-á dos demais (Rossoni, 2010, p.216).

Santos (2009), cita em sua obra “A Cultura do Consumo e a Erotização da Infância” como a conquista de crianças e adolescentes por meios publicitários nas redes de comunicação vem se fazendo cada vez mais presente e difundida nas últimas décadas. Essa observação pode remeter à obra de Certeau (2012), onde ele afirma que a análise de imagens difundidas pelas mídias como representações e do tempo passado diante desses aparelhos pode ser parte da fabricação dos significados dado a essas representações.

Segundo Certeau (2012), o consumidor faz parte do processo de fabricação do significado das representações, pois apenas a presença dessas representações no cotidiano dos usuários não é suficiente para indicar o lugar que essas imagens ocupam na vida dos consumidores. Há diferenças e semelhanças entre a produção da imagem e a produção secundária do sentido que é dada pelos consumidores nos processos de sua utilização (Certeau, 2012).

Certeau (2012), afirma que a cultura popular se formula com diferentes artes de fazer isso e aquilo, em consumos utilitários e combinatórios e essas práticas formam uma maneira de pensar investida numa maneira de agir. Assim, as práticas cotidianas são dependentes de um grande conjunto de procedimentos (Certeau, 2012).

Sobre o lugar do consumo na cotidianidade, Baudrillard afirma:

A propósito, também podemos já definir o lugar do consumo: é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação. A cotidianidade constitui a dissociação de uma práxis total numa esfera transcendente, autônoma e abstrata e na esfera imanente, fechada e abstrata do privado. O indivíduo

reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações, de modo involutivo, aquém do mundo e da história, num sistema coerente fundado no segredo do privado, na liberdade formal do indivíduo, na apropriação protetora do ambiente e no desconhecimento. A cotidianidade, para o olhar objetivo da totalidade, é pobre e residual: por outro lado, porém, mostra-se triunfante e eufórica no esforço de autonomização total e de reinterpretação do mundo para uso interno. Aí se situa o conluio profundo e orgânico entre a esfera da cotidianidade privada e as comunicações de massa (Baudrillard, 1995, p.25).

A cotidianidade trazida por Certeau (2012), se une aos conceitos de consumo anteriormente apresentados, pois o cotidiano assim como o consumo fazem parte de um processo de significação de códigos que podem ser constantemente mudados e afetam a organização social com o passar do tempo.

A compreensão de como o cotidiano e seus códigos podem ser utilizados por meio dos bens de consumo foi crucial para entender como os adolescentes se comportam. Como são estudantes de uma instituição de ensino integral, o funcionamento da sua rotina é um ponto crucial para a observação do seu comportamento.

As mensagens presentes dentro do seu comportamento dentro da sua rotina e dos seus comportamentos de consumo são claras nos seus grupos de amigos, mas se perdem ao serem questionados por alguém fora deles. O questionamento sobre seus comportamentos é estranhado, pois estão acostumados a conviver com outros indivíduos que compartilham dos códigos presentes em cada uma de suas falas, hábitos, bens de consumo, vontades e até das músicas que escutam.

Assim, a cotidianidade desses adolescentes está extremamente ligada aos seus comportamentos, tanto os de consumo quanto os de linguagem, e às formas como eles entendem as conversas, dentro e fora dos seus ciclos, a forma como outras pessoas se portam, se vestem e o que consomem também adquire diferente significado na visão desses indivíduos.

4 - O TIKTOK

Trago neste capítulo uma breve exposição a respeito do TikTok, como plataforma e como rede social digital. Assim como, diferentes estudos sobre a relação entre as redes sociais digitais, como o TikTok, com o público adolescente e com o consumo de modo geral.

Levando em consideração que a comunicação por meio de mídias digitais ainda é um assunto relativamente recente, o conteúdo academicamente gerado sobre a relação entre mídias digitais e consumo não é tão vasto quanto gostaríamos, apesar de ser um tópico bastante presente entre estudos de mercado e marketing (Terra, 2012). Ainda hoje, quando se procura estudos sobre as mídias digitais e as redes sociais, os trabalhos acadêmicos estão menos focados nas relações sociais e mais focados em estudos de mercado, dentro do campo do marketing, da administração e da comunicação.

Para se falar sobre redes sociais digitais, é necessário entender como esses aplicativos se tornaram tão presentes na vida cotidiana da sociedade atual. E para isso, é importante tratar da “plataformização da vida cotidiana”, essa expressão é usada para se referir a como as plataformas digitais se infiltraram na vida cotidiana, estando presentes em diferentes níveis, esferas e camadas da vida social (Gonçalves, 2020).

“O termo plataformização é utilizado para se referir à emergência da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social, bem como às consequências da expansão das plataformas de mídias sociais em outros espaços online (Gonçalves, 2020, p. 5).”

A plataformização da vida cotidiana é, em resumo, a inserção de plataformas em cada uma das práticas online possíveis, como o uso de redes sociais, aplicativos de transporte, de notícias e de relacionamentos. Este objetivo está claro no próprio conceito de plataforma:

“Uma plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários - não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos. Portanto, é uma infraestrutura que tem por objetivo controlar e dimensionar o fluxo de dados conforme modelos de negócio particulares. Elas se diferenciam das então tradicionais redes sociais por modular as práticas e relações de seus usuários através da coleta sistemática de dados e da personalização de seus serviços, baseados em “monitoramentos” e prognósticos comportamentais (Gonçalves, 2020, p. 5).”

Ao observar as plataformas digitais, pode-se perceber que elas estão presentes na nossa cotidianidade, não apenas como espaços de comunicação, mas também como estruturas que configuram os modos de vida e as organizações sociais (Gonçalves, 2020). As redes sociais digitais como o TikTok são plataformas que estão presentes no cotidiano contemporâneo de diversas formas, não apenas como espaço de sociabilidade, mas se tornam também pontes para outros serviços, outras plataformas e outros comportamentos.

As mídias digitais se tornam assim, espaço para divulgação, exposição e expressão de diferentes tipos de conteúdo (Terra, 2012). Essas divulgações podem vir de forma pessoal, de usuário para usuário, ou de empresas e marcas para usuários, as corporações usam plataformas como o TikTok para construir um relacionamento e diálogo com o seu público-alvo (Terra, 2012).

Diante disso, o estudo dos adolescentes e o seu relacionamento com plataformas como o TikTok, mostra-se importante para entender como o espaço que essas mídias ocupam na vida desses indivíduos não apenas como usuários, mas também como consumidores.

“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 mídia 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 bastantes comuns (Barcelos & Rossi, 2014, p. 94).”

A relação entre esses indivíduos e as redes sociais digitais é bastante complexa e abrange diferentes áreas de suas vidas, como o cotidiano e suas relações sociais, além do principal ponto deste trabalho, o consumo. Mais sobre o espaço dessas plataformas na vida desses adolescentes será apresentado no próximo tópico.

4.1 As Redes Sociais Digitais

A existência de redes que possibilitam o contato e a conexão entre diferentes pessoas, seja para troca de experiências, a busca de informações ou a divulgação de fatos e acontecimentos, não é novidade na nossa sociedade (Gonçalves & Silva, 2014). A novidade está, de certa forma, presente na expansão da Internet e no desenvolvimento de redes de comunicação e conexões digitais, de forma online, o avanço dessas redes sociais e a sua presença é tão forte na sociedade atual que quando se fala em redes sociais o termo já está sendo associado às redes digitais de comunicação.

Por isso a necessidade de uma breve exposição sobre a história das redes sociais digitais e como elas se tornaram tão presentes na vida cotidiana da nossa atual sociedade.

A história das redes sociais digitais começa em 1969, com o CompuServe – um serviço de conexão à internet dos EUA, avança em 1971 com o envio do primeiro e-mail e tem mais um significativo avanço em 1978, quando em Chicago dois entusiastas criaram o Bulletin Board System (BBS) para convidar amigos para eventos (Daquino, 2012).

Até o início da década de 1990, houve grandes avanços na estrutura dos recursos de comunicação. Mas o mais importante desses avanços ocorreu em 1985, quando o America Online (AOL), forneceu ferramentas para que as pessoas pudessem criar perfis virtuais onde os usuários podiam descrever a si mesmos e criar comunidades para trocas de informações e discutir sobre diversos assuntos (Daquino, 2012).

Nos anos 2000, a presença da internet nas casas e no ambiente de trabalho das pessoas aumentou significativamente, com isso houve também um aumento no número das redes sociais digitais e de seus usuários (Daquino, 2012). Incluído nesse número de redes sociais digitais desenvolvidas está o Orkut que por um período de tempo foi muito popular entre os jovens, o Facebook que por anos foi a rede social mais usada e até hoje a mais famosa de todas, mesmo depois que seu “auge” tenha passado (Wallaroom, 2024).

A cada dia que se passa, o número de perfis de usuários nas variadas redes sociais na internet aumenta, por suas temáticas do cotidiano, fotografia, vídeos e também aquelas que têm temáticas mais profissionais (Gonçalves & Silva, 2014).

“As redes sociais digitais propiciam um movimento relevante, já que permitem ao usuário se mostrar, se manifestar, produzir e compartilhar informações de seu interesse, superando as lógicas tradicionais de consumo de informação, próprias dos meios de comunicação de massa (Gonçalves & Silva, 2014, p. 87).”

As redes sociais digitais impactam a sociedade e a vida cotidiana de diferentes maneiras, as formas de interação entre amigos, familiares, instituições e empresas, e até os hábitos e rotinas das pessoas que as utilizam, assim como a forma como grandes empresas entendem o seu relacionamento com o seu público-alvo (Gonçalves & Silva, 2014).

“A interação engendrada pelas redes sociais digitais marca uma nova possibilidade de relacionamentos, diminuindo as distâncias entre os interlocutores, potencializando cada ator e, consequentemente, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado (Gonçalves & Silva, 2014, p. 85-86).”

A forma de comunicação presente nessas redes sociais digitais é baseada, dessa forma, em interações instantâneas e diárias, tornando-se assim presente na rotina dos usuários (De Oliveira, 2021). As possibilidades

advindas da presença constante dessas redes na cotidianidade do usuário apresentam novas formas de representação dos seus usuários e também no relacionamento entre organizações públicas e privadas e seus respectivos públicos.

Organizações públicas e privadas usam das redes sociais digitais para entenderem melhor o seu público, pelo fato de que essas plataformas são pautadas nas interações e na comunicação entre usuários.

“O feedback e a interação são características evidentes da comunicação social digital, atributos inerentes ao modelo de comunicação chamado simétrico ou mão dupla. Compreende-se que, em virtude do dinamismo das relações online, norteadas pela velocidade e agilidade de resposta aos questionamentos e críticas dos públicos, é urgente que as organizações planifiquem suas estratégias e posicionamentos de comunicação digital, levando em consideração as ferramentas que pretendem utilizar: podcasts, blogs, mensagens instantâneas, website, fóruns, portais corporativos, facebook, email marketing, intranet etc., tendo em vista um público cada vez mais infiel às marcas (Gonçalves & Silva, 2014, p. 97).”

Importante enfatizar que a presença dessas marcas e instituições nessas redes digitais, assim como as novas formas de expressão possibilitadas pela instantaneidade dessas redes e sua onipresença no cotidiano montam um cenário repleto de possibilidades e significados para seus usuários:

“Tais redes também podem ser compreendidas como um instrumento possibilitador, diante dos inúmeros recursos que podem oferecer, entretanto, ao mesmo tempo, atua também como um catalisador, onde os significados veiculados são apropriados pelos sujeitos, contribuindo para o processo de formação da subjetividade, sendo relacionado às experiências individuais do sujeito (De Oliveira, 2021, p. 192).”

O TikTok é uma dessas redes sociais digitais que apresenta a seus usuários uma nova forma de comunicação, compartilhamento de conteúdo, presença e representação no mundo virtual e também comportamentos e relações entre usuários, porém de uma maneira diferente do que as redes

digitais que vieram antes apresentavam. Existe uma diferença no funcionamento do TikTok que será mais detalhado no próximo tópico deste trabalho.

4.2 O TikTok

O TikTok é um aplicativo que permite a criação, o compartilhamento e o consumo de vídeos curtos (Schellewald, 2021). O aplicativo é uma versão internacional do Douyin, aplicativo chinês, que está disponível desde 2017 (Schellewald, 2021). O TikTok ficou conhecido por suas danças virais e trends de música, onde usuários podiam interpretar músicas de formas diferentes, por meio de atuação ou dublagem das letras (Schellewald, 2021).

O TikTok está presente em 154 países, tem mais de 1.1 bilhões de usuários mensais ativos, se tornando a quarta rede digital com maior número de usuários ativos, o aplicativo fica atrás, respectivamente, do Facebook, Youtube e Instagram (Wallaroom, 2024). Tais usuários ativos ficam, uma média, de 95 minutos por dia no aplicativo (Wallaroom, 2024).

O TikTok alcança a marca de 1 bilhão de downloads em 2020, isso o aproxima, em número de downloads, do Instagram e apresenta uma ameaça para a rede vizinha, conforme admitido pelo próprio CEO da rede (Georges, 2020). Para enfrentar o rival, o Instagram lança o Reels, que se trata de uma forma de assistir vídeos curtos, assim como no TikTok, sem sair da plataforma (Alecrim, 2020).

Um dos aspectos que diferencia o TikTok de outras aplicações é o algoritmo de recomendação de vídeos para seus usuários, a velocidade de reconhecimento de comportamento do algoritmo assusta até especialistas no assunto.

O Wall Street Journal conduziu uma investigação para entender o funcionamento do algoritmo de indicação do TikTok, na investigação 100 bots foram utilizados para criar novas contas e cada um deles demonstrava interesse em um específico tipo de conteúdo, assistindo e reassistindo vídeos que se encaixavam em seus “interesses” e ignorando os que não condizem

com esses interesses, os bots apenas forneceram para a plataforma uma data de nascimento e localização (Hale, 2021). No primeiro momento, os vídeos enviados para os bots eram os mais populares da plataforma, com uma média de 6,31 milhões de visualizações, porém com o padrão de comportamento dos bots mudando, as recomendações também mudaram (Hale, 2021).

Um bot específico destacou-se na investigação, cujo *username*, nome pelo qual os usuários de redes sociais digitais usam para serem reconhecidos dentro das redes, no aplicativo era Kentucky_96 foi designado para demonstrar interesse em conteúdos sobre tristeza e depressão. Três minutos e 15 vídeos dentro da plataforma, o bot assistiu dois vídeos sobre tristeza, trinta e cinco minutos depois foram oferecidos 224 vídeos com conteúdo depressivo para o bot, um total de 93% dos vídeos que foram oferecidos, segundo um representante do aplicativo os outros 7% eram vídeos aleatórios com a finalidade de ajudar o usuário a encontrar outros interesses (Hale, 2021).

Guillaume Chaslot, engenheiro que ajudou na criação do algoritmo usado pelo Youtube, que é atualmente a plataforma com maior número de usuários ativos, afirma que no Youtube 70% dos vídeos oferecidos vêm do sistema de recomendação e que esse número já é considerado alto (Hale, 2021).

Além da tecnologia de recomendação do TikTok ser avançada de uma maneira onde aprende o padrão de comportamento dos seus usuários de mais rapidamente que as de outras redes sociais, o aplicativo ainda conta com diferentes tipos de interações entre usuários, seja por meio de mensagens ou comentários nos vídeos e transmissões ao vivo feitas por meio da plataforma. Tais formas de interação são comuns nas redes sociais digitais.

“Esses locais virtuais possibilitam ao usuário trocar informações com várias outras pessoas de muitos lugares do mundo ao mesmo tempo. Alguns destes tornaram as conversas virtuais mais atrativas, devido aos novos recursos de entretenimento disponibilizadas. Emoticons, sons, vídeos, jogos, postagem de fotos, despertaram a curiosidade dos jovens. Essa tecnologia, que disponibiliza, além da conversa digital, o som e a imagem em tempo real da outra pessoa com quem o usuário está interagindo, tornou-se uma diversão para os jovens, substituindo, muitas vezes, o contato físico (Gonçalves & Nuernberg, 2012, p. 166).”

O TikTok é um dos aplicativos que foi popularizado na era da midiatização dos indivíduos, onde os usuários desse tipo de rede social as utilizam para se expressar, se expor e se divulgar, daí o termo usuário-mídia, que mesmo sendo anterior ao uso do TikTok é apresentado de uma forma que ainda se encaixa nos usuários desta rede (Terra, 2012).

“Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, sites de relacionamento, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas online de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente (Terra, 2012, p. 77).”

Quando se estuda essas mídias que possuem conteúdos “virálizáveis”, se foca em entender o impacto desses conteúdos e dessas mídias nos consumidores e, especialmente, na classe mais nova de consumidores que são os jovens da anteriormente citada Geração Digital

No próximo capítulo irei discorrer sobre a relação entre os adolescentes, o TikTok e o consumo dentro e fora dessa rede.

4.3 Adolescentes, TikTok e Consumo

A utilização da internet por crianças e adolescentes não é um tópico novo, porém seu crescimento exponencial faz com que as opiniões conflitantes sobre o assunto estejam cada vez mais em evidência. A presença da publicidade dentro desses espaços levanta os mesmos questionamentos que levantou quando se fez presente dentro dos espaços televisivos, assim como o impacto que essas mídias têm sobre a autoestima de seus usuários (De Oliveira, 2021).

Ainda que as redes sociais tenham um limite de idade para seus usuários, esse tipo de regra é facilmente burlada já que o próprio usuário pode

selecionar sua data de nascimento, fazendo com que adolescentes tenham liberdade de acesso a conteúdo que podem não ser próprios para sua faixa etária.

“A falta de regulamentação também é um fator que impõe alerta, os conteúdos são veiculados livremente sem atender faixas etárias e, a dinâmica das redes sociais é a sugestão de conteúdos a partir das buscas e visualizações do usuário. Embora a maioria das redes sociais tenha um limite mínimo de idade, essas regras são facilmente burladas, já que não há uma fiscalização desses perfis (De Oliveira, 2021, p.190-191).”

Essas redes sociais digitais, como o TikTok, formam um espaço onde o sujeito tem acesso a diversas significações que são próprias do universo virtual, esses significados são “apropriados pelos sujeitos, contribuindo para o processo de formação da subjetividade, sendo relacionado às experiências individuais” (De Oliveira, 2021, p. 192).

Por causa da subjetividade presente nessas redes, é possível observar um novo padrão de comportamento vindo de seus usuários. Pois para alguns a “vida virtual” pode tornar-se mais satisfatória do que a “vida real”, já que em alguns casos em suas vidas virtuais os usuários podem mostrar um novo lado de si pautado num senso de perfeição advindo das interações presentes nessas redes (De Oliveira, 2021). Como dito anteriormente, as relações nessas redes giram em torno de interações como curtidas e comentários que são compreendidos como recompensas de acordo com o nível de aceitação que seu conteúdo alcançou no público-alvo (De Oliveira, 2021).

As crianças e adolescentes da Geração Y, conhecidas como nativas digitais por serem as primeiras a crescerem com fácil acesso à essas redes, passam por esse processo de subjetividade de forma mais intensa por crescerem em ambientes cujas interações e senso de pertencimento são redes sociais digitais que usam interações e engajamento como sinônimo de pertencimento (De Oliveira, 2021).

O lugar desses adolescentes na era das mídias digitais é intensificado por diversos fatores, um deles sendo o fato já citado que essa é a primeira geração que cresceu com total acesso a essas redes sociais digitais antes de

alcançarem o ensino médio, outro fator sobre o relacionamento desses jovens com as redes sociais é a mudança que aconteceu gradualmente na conformação familiar na sociedade atual (Alcântara, 2014).

“Por outro lado, com o aumento da jornada de trabalho parental, a consolidação do lugar ocupado pela mulher no mercado e a reconfiguração dos formatos familiares, intensificam-se as experimentações que as crianças, sozinhas, fazem das mídias. Estas, por sua vez, passam a desempenhar papéis importantes enquanto instâncias de referências e socialização das crianças (Alcântara, 2014, p. 61).”

A introdução das crianças e adolescentes nas mídias sociais digitais desde cedo desempenha um papel importante no processo de socialização desses indivíduos, importante citar que a presença desses adolescentes nas redes sociais digitais, assim como seu comportamento de consumo e produção de conteúdo pode variar de acordo com sua situação socioeconômica (Alcântara, 2014).

No Brasil, não apenas o uso de redes sociais por adolescentes vem crescendo consideravelmente, mas também o uso como fonte de informações relacionadas ao consumo. Os usuários das redes sociais, inclusive adolescentes, estão baseando suas decisões de compra nas informações e opiniões descritas nas redes sociais (Abbade, Della Flora & De Bem Noro, 2014).

“A crescente participação do Brasil em estatísticas relacionadas à internet e às redes sociais virtuais demonstra a importância que ambas adquiriram no dia a dia das pessoas, sendo percebidas pelos consumidores como fontes que fornecem informações verídicas, mais acessíveis e mais rápidas do que os outros meios (Abbade, Della Flora & De Bem Noro, 2014, p. 263).”

As pessoas que usam as redes sociais digitais como parte fundamental do seu cotidiano, passaram a usá-las como um meio de compartilhar suas opiniões sobre o consumo de marcas e produtos famosos (Abbade, Della Flora & De Bem Noro, 2014). As opiniões postadas, sejam positivas ou negativas,

têm participação ativa na decisão de compra dos espectadores de determinado usuário, fazendo com que a opinião dos influencers se torne determinante para o consumo de um produto e serviço.

A hashtag #TikTokMadeMeBuyIt (#TikTokMeFezComprar), tem mais de seis milhões de vídeos, até o dia março de 2024, demonstrando produtos que os usuários compraram após assistirem vídeos de opiniões positivas vindos das celebridades virtuais, conhecidas como *influencers*, que são consideradas dentro de suas comunidades especialistas no assunto.

O TikTok tem um conceito de comunidade que reflete no comportamento de consumo de seus usuários, essas comunidades são formadas por pessoas interessadas no mesmo conteúdo que acabam consumindo vídeos dos mesmos criadores de conteúdo, resultado do sistema de recomendação da plataforma. As comunidades de consumo do TikTok têm sua força no engajamento dos usuários com os vídeos (Nascimento, 2023).

“As comunidades de consumo no TikTok, portanto, têm como ponto central de encontro os diversos conteúdos produzidos na plataforma, de modo que a hashtag se torna muitas vezes a ferramenta que possibilita aos membros encontrarem os vídeos a que desejam assistir. Dessa maneira, diferentemente de outras formas de comunidade apontadas em estudos prévios, as comunidades de consumo do TikTok apresentam dispositivos tanto de interação como de mediação. Nas mediações no TikTok, a prática de consumo é o que une os membros da comunidade. Em outras formas de comunidades, como aquelas compostas de influenciadores de moda no Instagram, a mediação quase não acontece, uma vez que os membros interagem fortemente em torno da figura central da comunidade, que é o influenciador (Nascimento, 2023, p. 22).”

O Brasil está situado no centro das comunidades de consumo do TikTok por ter mais de 74 milhões de usuários, sendo o segundo país com mais usuários no mundo (Nascimento, 2023). Outro fato importante dessas comunidades de consumo, que se espalham por comunidades de livros, filmes e outros produtos, é que não apenas a compra de um produto pode aumentar ou diminuir de acordo com o comportamento dessas comunidades, mas práticas de consumo podem ser aprendidas por conta dos conteúdos presentes no TikTok (Nascimento, 2023).

Como as práticas de consumo podem ter aumento ou serem aprendidas dentro da plataforma, os adolescentes que usam essa rede social digital não estão imunes aos encantos das comunidades de consumo do TikTok. Pretendo ao longo deste trabalho investigar as práticas de consumo desses adolescentes dentro da plataforma, assim como as práticas aprendidas na plataforma e praticadas fora dela.

5 - O ENCONTRO ETNOGRÁFICO

A pesquisa antropológica tem a finalidade de entender quem as pessoas são, o que elas pensam que estão fazendo e com que finalidade pensam que estão fazendo (Geertz, 2014). Essa nuance da antropologia não significa entrar na cabeça das pessoas e sentir o que eles sentem ou pensar o que elas pensam, e sim aprender a viver com eles e observar a familiaridade com ação dessas pessoas adquirem significados dentro de suas vidas (Geertz, 2014).

O trabalho do antropólogo se resume em ter uma atitude única de observação e compreensão em relação ao ambiente em que o executa. É dito por Geertz (2014), que essa atitude se dá por um desprendimento do pesquisador em relação ao seu objeto de pesquisa. O pesquisador está constantemente engajado com os seus informantes e o ambiente onde se encontra ao mesmo tempo que mantém uma postura analítica em relação a tudo que observa e tudo que lhe é contado por tais informantes (Geertz, 2014).

O objetivo da pesquisa antropológica é investigar os processos pelos quais se dão alguns estágios culturais (Boas, 2014). Segundo Boas (2014), o método mais utilizado para alcançar esse objetivo é por meio da comparação entre as diferentes culturas ou os diferentes comportamentos, como Margaret Mead fez ao comparar os adolescentes em Salmoa com aqueles da América do Norte (1928).

O trabalho de campo etnográfico é o método praticado pelo antropólogo e a observação participante é o mais comum entre esses profissionais. Segundo Clifford (2002), o trabalho etnográfico é um método notavelmente sensível:

A observação participante obriga seus praticantes a experimentar, tanto em termos físicos quanto intelectuais, as vicissitudes da tradução. Ela requer um árduo aprendizado linguístico, algum grau de envolvimento direto e conversação, e frequentemente um “desarranjo” das expectativas pessoais e culturais. É claro que há um mito do trabalho de campo. A experiência real, cercada como é pelas contingências, raramente sobrevive a esse ideal; mas como meio de produzir conhecimento a partir de um intenso envolvimento intersubjetivo, a prática da etnografia mantém um certo status exemplar. Além disso, se o trabalho de campo foi

durante algum tempo identificado com uma disciplina singularmente ocidental e uma ciência totalizante, a “Antropologia”, tais associações não são necessariamente permanentes. Os atuais estilos de descrição cultural são historicamente limitados e estão vivendo importantes metamorfoses (Clifford, 2002, p.20).

Segundo este mesmo autor é importante lembrar sempre que a etnografia está irrevogavelmente imersa na escrita (Clifford, 2002). Esta escrita se dá pela tradução da experiência do antropólogo para o formato textual, desta forma, o etnógrafo precisa de um treinamento profissional onde o mesmo é capacitado de modo a conseguir traduzir a sua experiência com boas técnicas analíticas e contendo uma boa explicação científica (Clifford, 2002).

A observação participante serve como uma forma de interligar o interior e o exterior do experimento de pesquisa, ou seja, o fazer pesquisa no ambiente e a tradução da pesquisa para o gênero textual (Clifford, 2002). No exterior, se capta as experiências e os comportamentos e no interior, situa-se esses comportamentos em contextos mais amplos para dar-lhes significados (Clifford, 2002).

A experiência da observação participante dá um contato sensível para a pesquisa que está sendo feita, para as pessoas com as quais está se interagindo, e para com os comportamentos e a natureza das vivências desses indivíduos que são o objeto da pesquisa (Clifford, 2002).

A experiência no campo quando textualizada, é onde ocorre a real elaboração de uma etnografia, quando a experiência é traduzida para o gênero textual e a esse texto é dado o poder de se transformar em dados, onde as experiências se tornam narrativas e exemplos (Clifford, 2002). Quando o texto é produzido, é dada a experiência etnográfica um novo significado que não se limita a histórias contadas de informantes, mas tornam-se ciência:

Esta tradução da experiência da pesquisa num corpus textual separado de suas ocasiões discursivas de produção tem importantes consequências para a autoridade etnográfica. Os dados assim reformulados não precisam mais ser entendidos como a comunicação de pessoas específicas. Uma explicação ou descrição de um costume por um informante não precisa ser construída de uma forma que inclua a mensagem “fulano e fulano

disseram isso”. Um ritual ou um evento textualizados não estão mais intimamente ligados à produção daquele evento por atores específicos. Em vez disso, estes textos se tornam evidências de um contexto englobante, uma realidade “cultural”. Além disso, como os autores e atores específicos são separados de suas produções, um “autor” generalizado deve ser inventado, para dar conta do mundo ou contexto dentro do qual os textos são ficcionalmente realocados (Clifford, 2002, p.41).

As formas da pesquisa etnográfica que se apresentam no formato textual se preocupam mais em apresentar o contexto da pesquisa e as situações das interlocuções, omitindo assim por muitas vezes os aspectos dialógicos da pesquisa de campo, eles não necessariamente somem no texto, mas são traduzidos de forma a apresentar os aspectos do processo da pesquisa que justificará os resultados e dará ao futuro leitor o contexto necessário para uma boa interpretação dos dados que lhe estão sendo passado (Clifford, 2002).

Ainda sobre os textos etnográficos, nos é apresentado por Clifford (2011), a noção de que embora esses textos sejam constituídos de dados pertinentes para o avanço da ciência antropológica, há também a noção de que tais textos contém uma certa alegoria em sua composição.

Um reconhecimento da alegoria enfatiza o fato de que retratos realistas, na medida em que são “convincentes” ou “ricos”, são metáforas extensas, padrões de associações que apontam para significados adicionais coerentes (em termos teóricos, estéticos e morais). A alegoria (de maneira mais forte que a “interpretação”) destaca a natureza poética, tradicional e cosmológica de tais processos de escrita (Clifford, 2011, p.65-66).

Nesse caso, a alegoria presente no texto consiste em dar uma atenção ao caráter narrativo das representações presentes no mesmo (Clifford, 2011). Esta mesma alegoria também rompe com o aspecto de continuidade da descrição cultural, dando ao texto um caráter atemporal ao ser lido.

O aspecto alegórico da escrita etnográfica traduz a experiência de campo incita um olhar diferente para o relato:

Na etnografia, a atual guinada em direção à retórica coincide com um período de reavaliação política e epistemológica no qual a natureza construída, imposta, da autoridade representacional tornou-se, de forma extraordinária, visível e contestada. A alegoria nos incita a dizer, a respeito de qualquer descrição cultural, não “isto representa, ou simboliza aquilo”, mas sim “essa é uma história (que carrega uma moral) sobre aquilo” (Clifford, 2011, p. 66).

Esses mesmos relatos etnográficos não podem ser entendidos apenas como a descrição do trabalho, pois trata-se do processo de tornar o comportamento observado pelo pesquisador em um comportamento compreensível para a classe científica assim como todos os possíveis leitores do texto (Clifford, 2011). Encontram-se nesses textos uma atenção aos significados dos comportamentos dos indivíduos que estão sendo observados.

Uma etnografia científica normalmente estabelece um privilegiado registro alegórico que ela identifica como “teoria”, “interpretação” ou “explicação”. Mas uma vez que todos os níveis significativos num texto, incluindo-se teorias e interpretações, são reconhecidos como alegóricos, torna-se difícil privilegiar um deles, aquele que daria conta dos demais (Clifford, 2011, p.70).

O trabalho de campo antropológico apresenta-se assim com duas etapas sendo a primeira o trabalho de campo e a segunda a construção textual das experiências vividas no campo.

Há diferentes formas de efetuar-se a segunda parte deste trabalho de campo, enquanto o que foi citado anteriormente, a textualização com aspectos alegóricos do trabalho, seja a forma mais comum de se elaborar um texto etnográfico, existem aqueles pesquisadores que optam por não adicionar tais aspectos em seus textos, mantendo-os como um resumo dos resultados das suas experiências de maneira mais direta (Clifford, 2011). Outra maneira de elaborar o texto seria mantê-lo como um texto completo apenas apresentando os diálogos ocorridos no campo, pode-se também apresentar o indivíduo objeto da pesquisa como uma voz sempre presente ou apenas como uma parte de uma narrativa da descoberta do pesquisador (Clifford, 2011).

Todas estas maneiras de se fazer etnografia textual é válida. Pois “o campo não é concebido como se repleto de textos” (Clifford, 2011, p. 90).

Para o andamento desse trabalho decidi passar minhas tardes, num período especificado no próximo tópico, tentando entender seus comportamentos de consumo dentro do TikTok, por meio de observação e principalmente conversas com esses adolescentes, onde os próprios me apresentam as diferentes significações por trás das suas escolhas de como se portar dentro e fora da internet.

A forma escolhida para passar o tempo com esses indivíduos veio com o entendimento de que a sua rotina e cotidianidade tem muito a mostrar e dizer para esclarecer algumas teorias antes apenas levantadas por meio da leitura de diferentes textos sobre o assunto.

As conversas com os adolescentes foram cruciais para compreender como as significações são dadas aos seus comportamentos dentro dos seus ciclos sociais dentro e fora das comunidades digitais.

5.1 O Ambiente

O ambiente onde o trabalho de campo foi executado faz total diferença para o andamento da pesquisa e a apuração de dados. Ao escolher realizar o trabalho de campo no Centro de Educação Integral de Igarassu Cecília Maria Vaz Curado Ribeiro, o principal aspecto observado por mim foi o tempo que os adolescentes passam dentro desse ambiente escolar. Por ser em tempo integral, os estudantes têm aulas nos turnos da manhã e tarde, ficando dentro do prédio escolar das 07:30 da manhã às 17:20 da tarde, com um intervalo das 12:00 às 13:30 para almoço.

A primeira visita ao Centro ocorreu em setembro de 2023, quando tive uma conversa com o vice-gestor do Centro e expliquei todo o objetivo da minha pesquisa assim como o funcionamento das visitas. Antes de escolher o Centro de Ensino de Igarassu (CEI) Cecília ainda visitei outras instituições de ensino, mas além do CEI Cecília ter os melhores horários para que eu pudesse ter contato com os estudantes, o número de estudantes de diferentes

faixas etárias me chamou bastante atenção, por ser uma escola que conta com duas turmas de cada série sendo a faixa etária entre 12 e 15 anos.

Ao conversar com o Vice gestor nesse primeiro momento, percebi hesitação de sua parte, principalmente com relação a exposição dos estudantes dentro da pesquisa, por isso ficou combinado de que eu não usaria os nomes completos dos alunos durante a escrita, com o passar do tempo foi também decidido que não usaria os nomes reais dos alunos citados no trabalho, estarei usando apenas suas iniciais e turmas para identificá-los. Foi também combinado que o melhor local para que eu pudesse observar e me enturmar com os estudantes seria no pátio, apesar de que nenhuma outra parte da instituição tivesse ficado fora dos limites, porém o pátio apresenta uma melhor estrutura e melhor acesso às dinâmicas dos adolescentes.

A minha entrada na instituição durante as primeiras semanas precisava ser autorizada pessoalmente pelo vice gestor ou algum funcionário da coordenação da escola, porém após mais ou menos um mês de visitas a minha entrada já era permitida sem nenhuma autorização adicional.

Como citado anteriormente as minhas visitas ocorriam no horário do intervalo de almoço dos estudantes, considerando que os primeiros 30 minutos nesse intervalo eram utilizados somente para o consumo da refeição comecei a entrar no CEI pontualmente às 12:25 e sair às 13:30, todos os dias. As visitas ocorreram durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2023 e março, abril e parte de maio de 2024.

Durante o intervalo do almoço, os estudantes têm acesso a todos os espaços da escola, incluindo o pátio, que foi o local onde me situei para observá-los. Cabe dizer que como o intervalo em que escolhi me inserir nas rotinas dos adolescentes era destinado ao almoço, quando eu chegava no Centro muitos dos estudantes ainda estavam almoçando, depois de passar meses indo e vindo do Centro percebi que apenas os primeiros 20 a 30 minutos eram destinados ao almoço e durante o restante desse intervalo os alunos passavam seu tempo realizando outras atividades.

O centro conta com 12 turmas do 6º ao 9º ano do ensino fundamental, cada turma com uma média de 30 alunos, as idades são variadas entre os 12 e os 15 anos. A dinâmica de como cada turma é diferente, os estudantes dos

6º e 7º anos, são mais abertos a conversas e passam mais do seu tempo no pátio do Centro, realizando diversas atividades, alguns brincam, mas a maioria passa o tempo no aparelho celular. Enquanto os alunos dos 8º e 9º anos são mais reclusos, passando a maior parte do intervalo dentro de suas respectivas salas de aula ou na biblioteca.

Foi explicado pelo próprio vice-gestor da escola que a diferença na dinâmica dos estudantes se dá não apenas pela diferença na idade, mas também porque os alunos das turmas mais adiantadas passam por diferentes estágios na sua educação. Por exemplo, os alunos dos 9º anos têm diferentes aulas, pois são encorajados pelos professores e pela própria secretaria de educação da cidade a cursar o ensino médio nas escolas técnicas presentes na cidade, o que exige um nível preparatório nos seus estudos, visto que para ingressar nas escolas técnicas os mesmos precisam passar por uma prova classificatória.

Como a pesquisa trata do uso da rede social TikTok pelos adolescentes e o seu comportamento de consumo dentro dessa rede, um dos principais pontos a serem observados no Centro de Educação seria o acesso dos estudantes à internet. Na minha primeira conversa com o vice gestor do CEI, que foi durante todo o tempo que passei visitando o local o meu principal contato, ele me informou que embora o Centro contasse com uma rede de Wifi os estudantes não tinham acesso à senha ou à rede a não ser que estivessem usando os computadores ou tablets presentes na sala de informática.

Porém houve uma mudança nessa regra, eu comecei as visitas ao Centro em outubro de 2023 e elas se estendiam a todos os dias em que ocorriam as aulas até a primeira semana de dezembro quando começou o período de avaliações finais onde os estudantes só iriam para o Centro para fazer as avaliações e já eram liberados. Em novembro de 2023, perto do fim das aulas regulares, um dos estudantes sinalizou que a regra do acesso ao Wifi tinha sido modificada e agora todos os estudantes tinham livre acesso à internet da instituição. Apesar de estar ciente que os estudantes não tinham acesso livre à rede de Wifi da escola quando iniciei as visitas, decidi escolher esse ambiente pelo depoimento do vice-gestor que explicou que a restrição

não impedia os alunos de passarem a maior parte do seu tempo livre acessando suas redes sociais digitais.

Durante os meses em que realizei a pesquisa, na maioria das vezes me encontrava numa cadeira do pátio, em algumas ocasiões me locomovia até a quadra esportiva e mais de uma vez sentei-me junto a alguns estudantes perto das salas de aula. Em nenhum momento entrei de fato nas salas de aula, pois alguns dos estudantes me contaram que aqueles que ficavam dentro da sala de aula estavam na maioria das vezes estudando.

A escolha desses ambientes como aqueles onde iria observar e interagir com alunos se deu pelo fato de que nas primeiras visitas percebi que esses são os lugares onde os adolescentes passavam a maior parte do seu tempo e onde eles estavam mais confortáveis para conversar com alguém de fora do seu convívio.

5.2 Os Adolescentes

A maioria dos adolescentes com quem tive contato durante o tempo em que passei visitando o CEI eram alunos dos 6º e 7º anos, e em sua maioria meninas. A idade desses estudantes era entre 12 e 15 anos.

As conversas mais frequentes que tive, foram com alunas do 6º e 7º ano, entre elas se destacam L e T que conversaram comigo por pelo menos vinte minutos, pelo menos três vezes na semana durante todo o tempo em que visitei o CEI.

L e T, eram alunas do 6º ano em 2023 quando iniciei as visitas e do 7º ano quando retornei no ano letivo de 2024. Elas foram as primeiras alunas a conversarem abertamente comigo, tanto sobre o assunto da pesquisa quanto sobre seus interesses pessoais. Também foram elas que me apresentaram a outros estudantes, todos basicamente do seu grupo de amigos, as meninas também fizeram questão de introduzir a mim a dinâmica da escola, o comportamento de alguns professores e de outros estudantes.

Sobre o uso do celular no ambiente escolar, muitos alunos do 6º afirmam não ter um aparelho ou se tem não o levam para a escola, seja por

regras impostas pelos pais ou por não gostarem. Uma aluna do 6º ano B, conta que não gosta de levar o seu celular, porque ela sabe que ficará distraída e não conseguirá prestar atenção nas aulas.

Entre os estudantes que levam o aparelho para a escola há dinâmicas diferentes para o seu uso. Nos primeiros dias de visita e conversa com os estudantes eles se apresentam contando que usam o celular para estudar e poder fazer pesquisa de trabalhos escolares, essa é inclusive a razão que os pais dão a esses estudantes quando compram o aparelho para lhes dar, pois muitos desses estudantes não contam com computadores em suas residências.

Porém com o passar dos dias muito desses adolescentes passaram a se sentir mais confortável em passar seus intervalos próximos de mim, por muitas vezes eram grupos específicos de alunos que já eram amigos entre si e viam uma oportunidade de conversar com alguém de fora, mas muitas vezes alunos de diversas turmas, sozinhos ou acompanhados se aproximavam de mim para compartilhar conversas, novidades e suas opiniões sobre a pesquisa.

Alguns estudantes, como L e T, eram companhias recorrentes, assim como suas amigas próximas, enquanto outros eu tive poucas chances de conversar ou apenas encontros curtos, de qualquer forma todas as conversas foram interessantes e continham uma riqueza de detalhes e nuances que são pertinentes para a minha pesquisa.

Na segunda semana em que estava visitando a escola, alguns dos estudantes já estavam confortáveis o suficiente para compartilhar comigo suas atividades preferidas dentro do aparelho celular e de suas redes. De início estranhei a facilidade com a qual eles compartilham tais informações, mas me acostumei facilmente depois de uma das alunas do 6º comentar que além de ser bom ter uma presença nova no ambiente, eu era como um meio termo no dia a dia deles, não era como os outros estudantes com os quais eles provavelmente teriam que dividir a turma pelo resto do ensino fundamental.

Após algumas conversas iniciais, as meninas que conversavam comigo começaram a compartilhar dos seus gostos e hábitos dentro das redes sociais. No TikTok o principal conteúdo consumido por essas meninas era o de

influencers de maquiagem e moda, esses eram os seus principais interesses dentro das redes sociais digitais e também um tópico de conversa que era constante em suas conversas no ambiente escolar, juntamente com vídeos de unboxing onde as meninas assistiam essas blogueiras revelarem caixas e caixas de produtos que elas recebem de marcas ou que compraram e foi aí que surgiu o sonho de ser blogueira.

5.3 O Sonho de Ser Blogueira

Durante uma conversa com um grupo de meninas logo na terceira semana de visitas recebi diversos depoimentos sobre o uso recorrente do TikTok em suas vidas, partes dessas declarações já eram esperadas. Por exemplo, uma das meninas do 6º ano disse que o seu aparelho celular é usado pelo seus pais como uma forma de punição se ela não cumpre com suas tarefas escolares, assim quando ela tem trabalhos e tarefas pendentes ela só é autorizada a usar o celular para as respectivas pesquisas.

Outra menina desse mesmo grupo conta que quando não está na escola passa horas no celular assistindo vídeos de blogueiras, os seus favoritos sendo os de maquiagem e unboxing. As meninas também contam que assistem vídeos de *challenges ou desafios*, vídeos que surgem quando alguma *influencer* tenta uma rotina ou forma diferente de fazer algo e outras *influencers* seguem a mesma forma sempre remetendo ao vídeo original, sendo os mais comuns desses *challenges* de dança ou de maquiagem, mas também se fazem presente em vídeos e *influencers* de comédia ou *lifestyle*, esses últimos são os influencers que fazem conteúdo de rotina ou viagem.

A primeira conversa sobre o comportamento das adolescentes na rede social, veio quando estava conversando com um grupo de meninas e elas me explicaram que passam grande parte do seu tempo no TikTok e usam dessa rede para expressar determinados comportamentos, como por exemplo, TH me explica que seu perfil na rede social conta com um nome de usuário que não é o seu e uma foto de perfil que também não é a sua:

Meu perfil nas redes é mais discreto, até a foto que uso é uma que eu peguei na internet e meu nome também faz referência às coisas que eu assisto na internet (TH, aluna do 6º ano B).

Nem todas as alunas compartilham dessa mesma experiência, mas a maioria também não usa seu nome verdadeiro, ou completo, preferindo utilizar de algum apelido, ou como TH de algum nome que faz referência às suas preferências. Isso acontece porque, segundo uma aluna do 7º ano:

A forma como a gente usa o nosso nome e a nossa foto dentro do TikTok faz parte da forma como a gente quer ser tratado dentro e fora dele, e também mostra para outras pessoas as nossas preferências (C, Aluna do 7º ano B).

O termo o sonho de ser blogueira surgiu em uma conversa com TH, uma aluna do 6º ano, onde ela me contou que juntamente com sua melhor amiga ela fez uma conta no TikTok dedicada para as duas fingirem ser blogueiras. Na tal conta, elas fingem estar falando com uma audiência compartilhando da sua vida pessoal, fazendo vídeos onde se arrumam e também fingem abrir presentes recebidos. Os presentes que elas fingem receber e abrir são produtos que elas mesmas já viram as blogueiras usarem, sejam os originais ou cópias.

Esse tópico volta em nossas conversas em diversos momentos, como quando algumas alunas falam que querem muito ganhar roupas novas para usar porque estão na moda. Uma das meninas me diz que:

Queria muito ter uma calça wideleg que está na moda e todo mundo, se a senhora abrir os vídeos, ela tá sendo muito usada, queria uma pra mim, mas eu não tenho dinheiro e a minha mãe só vai comprar roupa pra mim mês quem vem, porque é dezembro (B, Aluna do 6º ano B).

A tal calça *wideleg* é conhecida no TikTok, e em outras redes sociais digitais, mas principalmente no TikTok, como a “calça de shopping”, termo atribuído a ela por um personagem de desenho animado, patolino, mais difundido no TikTok quando blogueiras passaram a dublar a fala desse personagem falando sobre a calça de shopping enquanto vestiam calças no estilo *wideleg*.

Figura 1 e Figura 2 - Exemplos de calças wideleg.



Fonte: Google (2024)

Ainda nesse tópico recebi outros depoimentos de como essas adolescentes querem ter algum produto novo, mas precisam esperar pelos pais, por uma multitude de razões, a maioria desses motivos estão ligados ao fato de que os pais desses estudantes são da classe trabalhadora. L me conta como foi o processo de ter um celular novo, em outubro ela me diz que seu celular está quase todo danificado:

Meu celular tá todo quebrado tia, e a pior coisa que poderia acontecer, aconteceu hoje, ele caiu e quebrou ainda mais a tela, agora eu só posso usá-lo para entrar nas redes sociais, mas nem consigo tirar fotos ou gravar vídeos porque a câmera não funciona. Eu pedi um novo para a minha mãe, mas ela falou que não pode me dar agora porque ela comprou uma máquina de lavar lá pra casa na black Friday e dividiu para poder pagar (L, aluna do 6º ano).

Após a volta das férias escolares e eu retornar as minhas visitas ao Centro, L me procura para contar que conseguiu ganhar um celular novo:

Ainda não é o que eu queria, mas minha mãe conseguiu comprar esse aqui para mim. Pelo menos a câmera funciona e eu posso postar mais fotos e vídeos (L, Aluna do 6ºano).

Dentro desse mesmo tópico, outra aluna me conta que por ser a época de fim de ano, fim de novembro de 2023, a mãe dela ofereceu para ela um celular novo, o antigo estava quebrado e não funcionava, porém se ela escolhesse o celular, a mãe não poderia comprar muitas roupas ou sapatos novos para ela, o depoimento foi:

Óbvio que eu escolhi o celular né tia, quem precisa de tanta roupa nova, se eu tiver um par (conjunto) para usar no ano novo eu já vou estar feliz, agora celular eu preciso já estou sem o meu há meses, não aguento mais (Aluna do 6º ano B).

O consumo de produtos indicados ou usados por blogueiras variam entre acessórios para roupas, diferentes estilos de calçados, capas para celulares e acessórios para cabelo. As meninas gostam de deixar isso claro, como elas usam as blogueiras como inspiração para as roupas que usam, os acessórios e até as músicas que ouvem no dia a dia.

É comum para as meninas contarem como aprendem as coisas no TikTok, como se inspiram nas *influencers* que acompanham e como trazem isso para sua vida cotidiana. Assim como o tópico da moda, a maquiagem é bem presente nos conteúdos consumidos por essas meninas e isso é evidenciado pela forma como elas a utilizam para ir à escola. Diversas meninas fazem uso da maquiagem para a ir à escola, e contam como aprenderam determinada técnica com a rede social. Os delineados gráficos são os mais comuns de serem notados, e algumas meninas os reproduzem nos meninos para praticar.

Figura 3 – Exemplo de delineado gráfico



Fonte: Google (2024)

O tópico da moda é o mais presente nas conversas com as meninas, como eu citei anteriormente elas assistem vídeos famosos e “virais” no TikTok e buscam de alguma maneira trazer aquilo para o seu dia a dia. O estilo das blogueiras é replicado por essas meninas, os vídeos e danças gravados também e até a forma como as blogueiras falam passa a estar presente no cotidiano dessas adolescentes.

Ainda sobre o tópico de moda, é comum ouvir as meninas emitindo opiniões que são quase completamente baseadas nas opiniões das *influencers* que acompanham nas redes sociais, essas opiniões são voltadas aos seus colegas e até mesmo a si mesmas.

Esse é o estilo dela, mas não é bonito nem aqui nem na China, e nem está na moda faz tempo, mas ela acha bonito né (C, Aluna do 7º ano B, ao falar sobre um cinto que sua colega de classe usava).

Outros comentários exemplificam que essas alunas entendem o gosto pessoais de seus colegas mesmo enquanto criticam:

Vê aquele menino mesmo tia, ele usa casaco todo dia mesmo no calor, não faz sentido e não é bonito, mas faz parte do estilo dele a gente não pode fazer nada (L, Aluna do 7º ano B, enquanto aponta para um de seus colegas de classe usando casaco num dia ensolarado).

Além da noção de estilo e moda das alunas serem baseadas nos conteúdos consumidos no TikTok, a linguagem utilizada na maioria das suas conversas também demonstra o peso de sua presença na rede. Numa das conversas com alunas do 7º ano, elas reproduzem falas que eu não conseguia entender até que elas me explicaram que são falas famosas usadas pelas blogueiras que elas acompanham diariamente. Após contextualizar os significados dessas falas, as meninas contam que replicar falas ou frases famosas de blogueiras e influencers é comum entre elas e que se torna até uma forma de piada interna que apenas quem acompanha essas mesmas personalidades são capazes de entender.

Ainda sobre moda, fica evidente o uso de acessórios e peças de roupa que se tornaram populares na internet. Anteriormente, mencionei o desejo de uma das meninas sobre ter uma calça estilo *wideleg* que segundo ela estava na moda e em alta, visto que muita gente estava usando, aquela conversa ocorreu no final do ano letivo de 2023 e no início do ano letivo de 2024 era possível perceber várias outras estudantes usando um estilo similar de calça, onde apenas alguns detalhes mudam, mas todas dentro do modelo *wideleg*.

Pelo fato de que o uniforme é obrigatório, muitas das meninas não utilizam peças de roupa que estão “na moda”, mas o uso de acessórios que se tornaram populares na internet é comum entre elas. Maquiagens e unhas também estão presentes na lista de coisas que as meninas usam. Personalidades da internet como inspiração, uma aluna do 6º ano inclusive deixa a sua clara sua indignação por não poder usar o modelo de unha que gostaria:

Minha mãe não deixa eu colocar unha em gel, mesmo que que não seja caro, porque ela é evangélica e ela acha que não faz sentido eu começar a usar esse tipo de unha se eu vou pra igreja junto com ela (A, Aluna do 6º ano).

Quando lhe perguntei se a hesitação da sua mãe em relação a isso não se dava também pela sua idade, a aluna me disse que “isso é besteira eu já sou grandinha o suficiente”. A percepção de maturidade dessas meninas diante do

que elas podem ou não fazer também é algo que me chamou bastante atenção.

Durante a sua pesquisa em Samoa, Margaret Mead (1928) menciona que o que dita o comportamento dos adolescentes diante de determinadas situações é a sociedade na qual eles estão inseridos. Quando se coloca adolescentes que estão passando por uma fase de transição da vida num contexto que incentiva o consumo como uma forma de identidade, temos adolescentes que se colocam no lugar de maturidade para justificar seus gostos e hábitos que desenvolveram ou querem desenvolver.

Como colocou Nascimento (2023), o fato de que o TikTok é formado por comunidade e essas comunidades facilmente se tornam comunidades de consumo, facilita a transição de simples conteúdo feito por influencers, para conteúdos que incentivam e levam seus espectadores ao consumo dos produtos e serviços que essas próprias personalidades consomem.

Podemos entender assim, como assistir blogueiras fazendo unboxing, se maquiando de uma certa maneira, utilizando determinados acessórios e estilos de roupa, levam essas adolescentes a fazer o mesmo. Mas ainda o sonho de ser blogueira não se restringe apenas a poder utilizar dos mesmos produtos que essas personalidades, mas também ao estilo de vida, como uma vez uma aluna do 7º ano me contou:

Eu penso muito em como a minha vida seria se eu fosse rica, se eu fosse rica eu poderia comprar todas as coisas que eu quero, um iphone porque meu celular tá muito ruim, queria comprar aquelas calças wide leg que tá na moda também, mas eu não tenho dinheiro pra comprar tia, só tenho 13 reais (Aluna do 7º ano).

A presença desses adolescentes dentro de redes sociais como o TikTok leva a exposição de diferentes significados comportamentais e emocionais:

Tais redes também podem ser compreendidas como um instrumento possibilitador, diante dos inúmeros recursos que podem oferecer, entretanto, ao mesmo tempo, atua também como

um catalisador, onde os significados veiculados são apropriados pelos sujeitos, contribuindo para o processo de formação da subjetividade, sendo relacionado às experiências individuais do sujeito (de Oliveira Júnior, 2021, p.192).

A forma como os adolescentes passam a perceber e entender sua situação financeira também pode ser uma consequência do uso do TikTok, assim como do seu constante acesso a outras redes sociais que o expõem a estratégias de consumo e publicidade.

A percepção dos sujeitos em relação à sua própria vida mudou, há um sentimento de que as vidas online são mais satisfatórias do que a “vida real”. Nesse contexto, a “vida virtual” contribui para que a dinâmica das relações mude, onde online há uma sensação de mais domínio das relações, já que a intimidade é experienciada de forma diferente, como também a solidão. Essa interatividade através das redes sociais, não exige a mesma cobrança das relações presenciais, além de contribuir para a simultaneidade da conectividade que abre espaço para um constante sentimento de vigilância, já que as pessoas estão sempre sendo acompanhadas por olhos e ouvidos (de Oliveira Júnior, 2021, p.195).

Como já dito anteriormente, o TikTok é um aplicativo que funciona por meio de comunidades, onde pessoas que consistentemente assistem um tipo de conteúdo continuam recebendo diversos vídeos desse mesmo tipo de conteúdo, de criadores diferentes, isso se dá por conta da forma como o algoritmo desse aplicativo funciona. A sensação de comunidade dentro do aplicativo vem justamente do fato de que os usuários que são apresentados a um conteúdo continuam recebendo constantemente o mesmo conteúdo.

Essa mesma sensação de comunidade é o que leva os usuários, principalmente os adolescentes, a se sentirem mais confortáveis dentro dessa rede social. De forma que a publicidade e as práticas de consumo ali fomentadas não são percebidas da mesma forma como seriam se colocadas em diferentes contextos.

O fenômeno da colaboração entre consumidores por meio da internet modificou-se radicalmente com o surgimento das redes sociais virtuais, que propuseram aos usuários novas formas de

interagir, expressar-se e opinar sobre os mais diversos assuntos, inclusive produtos. O que mudou nos últimos é que as pessoas começaram a contribuir ativamente com seus dados, compartilhando as situações que vivenciam, seus interesses e seus relacionamentos. As comunidades digitais funcionam como um repositório de opiniões e experiências, pois a facilidade de uso das ferramentas de comunicação online, aliada à vontade de expressar-se, leva as pessoas a falarem sobre qualquer assunto na rede: atividades pessoais, política nacional ou, ainda, produtos e marcas, geralmente refletindo suas experiências com relação a esses (Abbade; Della Flora; De Bem Noro, 2021, p. 266).

Sendo assim, as informações advindas de opiniões e experiências de consumo das personalidades do TikTok contam como um ato publicitário em si, que incitam ou incentivam o consumo de determinados bens e serviços, sem necessariamente ter o selo de publicidade.

Como o objetivo principal de passar tempo com esses adolescentes era entender como funciona seus comportamentos de consumo dentro do TikTok e a sua relação com tal aplicativo, observar o modo como eles encaram os bens de consumo como produtos e acessórios populares dentro dessa rede foi de extrema importância. A maioria das adolescentes que conversavam comigo, não viam o TikTok como algo que incentivava o consumo.

Muitas das meninas quando perguntadas sobre como o papel do TikTok no seu consumo cotidiano não entendiam a relação entre as duas coisas, porque elas não utilizavam o aplicativo para efetivamente comprar algo, apenas viam nas personalidades da rede uma inspiração para usar novas roupas e novos acessórios.

Essa forma de não ver o TikTok como um ambiente de consumo em si pode vir do fato de como o consumo é exposto pelos usuários dessa rede como expôs Nascimento (2023):

O diferencial das comunidades no TikTok em relação a outras comunidades reside no forte potencial de exibição do engajamento com a atividade de consumo, uma vez que consumidores criam conteúdo com alta frequência (uma vez por dia, pelo menos), exibindo a execução da atividade de consumo. Esse compartilhamento abre possibilidades de formas complementares de consumo, tendo em vista a experiência compartilhada pelos usuários criadores de conteúdo, que se torna a experiência aspiracional dos outros membros (Nascimento, 2023, p.20).

O compartilhamento dos conteúdos de consumo acontece de forma natural dentro das comunidades formadas dentro da rede, as blogueiras de moda não necessariamente indicam abertamente seus seguidores a usarem calças do modelo wideleg, mas passa a usá-la todo dia tornando-a parte do seu conteúdo e isso é transmitido para os espectadores como uma forma de indicação por si só. É assim que ocorre também com boa parte de outros criadores de conteúdos em outras comunidades, como a de maquiagem, de cabelo e até das dancinhas, a indicação do consumo de algum produto, estilo de vida ou música não é necessariamente explícita, mas ainda assim se faz presente.

As meninas que me faziam companhia durante minhas visitas no CEI, compartilhavam o sentimento de ver produtos sendo usados por personalidades que elas acompanhavam e automaticamente querer ter o acesso a esses mesmos produtos. Como foi o caso da calça wideleg, esse comportamento se repete com diversos outros acessórios, entre diversos grupos de estudantes. Este fato também me é apontado pelas próprias estudantes, mostrando que mesmo sem o entendimento de como o consumo se dá por meio do TikTok elas entendem que há uma certa conexão entre o uso de determinados produtos e o uso do aplicativo.

Era comum ver dentro do Centro diversos alunos utilizando os mesmos produtos e acessórios. Como garrafas de água, modelos de calça, de maquiagem e até as músicas se assemelhavam. Quando perguntadas sobre, as meninas sempre diziam que aprendiam a maquiagem no TikTok, que ouviram a música pela primeira vez no aplicativo, que aquele modelo de garrafa de água estava “viralizado” na rede.

As músicas que eram compartilhadas por eles, eram aquelas que estavam famosas dentro da rede. Músicas advindas de desafios de dança, maquiagem ou apenas de vídeos de transição de celebridades, Vídeos de transição são aqueles onde a pessoa aparece de um jeito na primeira parte e o vídeo é editado e a pessoa aparece com algum tipo de transformação na segunda parte. Uma aluna do 8º ano conta que ouve as músicas no aplicativo e as leva para suas outras redes, por exemplo, uma música que ela vê alguma

das blogueiras que ela acompanha utilizar no TikTok se transforma na música de fundo que ela coloca nas suas fotos no Instagram

Isso nos mostra que dentro dessa rede social é apresentada mais de uma forma de consumo, além do modelo mais tradicional onde os usuários passam a utilizar dos mesmos produtos e serviços que as personalidades do TikTok, há também a forma de consumo que se exporta desse aplicativo para outros. As músicas ouvidas no TikTok reaparecem no tocador de mídia do celular e são reutilizadas no Instagram ou em outras redes.

Esse aspecto é outro que para os estudantes não aparece como uma forma de consumo, eles descrevem como algum tipo de descobrimento, agem e falam como se eles descobrissem que gostavam de determinada música porque foi mostrada para eles dentro do aplicativo. O que não deixa de ser uma afirmativa verdadeira, mas que falta desenvolvimento, esses adolescentes não percebem que ao abrir o TikTok já estão realizando um ato de consumo e que isso se estende a todas as outras atividades realizadas dentro e fora do aplicativo.

Como esse formato de consumo está profundamente colocado dentro da rotina desses adolescentes, é necessário entender essa cotidianidade antes de se entender a significação desse consumo (Rocha, 2000). O cotidiano desses adolescentes se dá de uma forma peculiar.

Muitos desses adolescentes vivem na comunidade do Loteamento Agamenon Magalhães onde se encontra o CEI, ou nos loteamentos e comunidades próximas. Aqueles que moram em comunidades próximas utilizam do transporte oferecido pela prefeitura para chegar no CEI todos os dias, saindo de suas casas às 7 horas da manhã e voltando apenas às 17 horas. Esses adolescentes, são filhos de pais da classe trabalhadora. Como comentado por eles mesmo, seus pais trabalham, no âmbito do trabalho industrial ou da construção civil, ou outros ambientes de trabalho da classe média baixa, o dia inteiro e em alguns casos até o fim de semana, em alguns casos apenas um dos responsáveis trabalhavam fora enquanto ou um dos pais ou um irmão mais velho ficava responsável pelo adolescente e pela casa. Estudando em turno integral, os estudantes lidam com o celular como uma

forma de liberdade, e de certa forma também é visto assim pelos seus pais e responsáveis.

O celular é para esses adolescentes, um aparelho com mais de uma forma de uso. Seus pais e responsáveis os incentivam a usá-lo para auxiliar nas atividades escolares, alguns comentam que os pais mandam mensagem sempre que eles estão em aula como questão de segurança, para saber sua localização, e em diversos casos o celular se torna um alvo da negociação entre os pais e os adolescentes. Onde os pais têm o poder de restringir o uso caso os adolescentes não sigam regras impostas ou como prêmio ou incentivo nos casos em que os adolescentes superem suas notas ou consigam passar de anos.

Essas informações me foram repassadas pelos próprios estudantes e na mudança de um ano letivo para o outro pude ver acontecer, duas meninas que foram aprovadas com notas bem acima da média escolar ganharam de presente um aparelho novo dos pais porque segundo os mesmos elas “fizeram por merecer”.

Essa dinâmica de como os pais e os adolescentes lidam com o celular, como algo precioso o suficiente para ser usado como forma de castigo ou recompensa, é importante para entender o comportamento de consumo dos adolescentes diante do aparelho e dos aplicativos presentes no mesmo.

Assim, o desejo de produtos dentro do TikTok também pode ser usado tanto pelos adolescentes como pelos pais como uma forma de recompensa. Reforçando o TikTok como um ambiente de consumo adolescente.

6 CONCLUSÃO

Apesar do objetivo principal dessa pesquisa ser procurar entender como se dá o consumo dos adolescentes por meio do TikTok, após acompanhar por meses o comportamento desses indivíduos com essa rede social digital, a conclusão que tive é que desvia-se um pouco do objetivo.

Os adolescentes, principalmente as meninas com quem convivi por meses enquanto construía essa pesquisa, não entendiam o TikTok como uma ferramenta de consumo, apesar de passar bastante tempo se baseando nessa plataforma para fazer suas escolhas de consumo.

Para esses adolescentes o TikTok é principalmente uma ferramenta de comunicação onde eles podem se conectar a outros indivíduos que compartilham de suas opiniões e gostos, este que também é o principal objetivo para a existência do aplicativo em si, a forma como os adolescentes utilizam do mesmo muda o seu lugar na cotidianidade desses indivíduos.

O TikTok é marca registrada na socialização dos adolescentes com os quais convivi, seus depoimentos sobre o uso dessa rede implicam que ficar sem TikTok diariamente significa se afastar dos seus grupos sociais, tanto aqueles exclusivamente online, quanto os que não o são. As meninas falam sobre como passam boa parte do dia compartilhando vídeos de blogueiras entre si, os meninos reproduzem vídeos de pegadinhas quase diariamente, fazendo com que a exclusão desse app do seu dia a dia resulte no afastamento das interações sociais cotidianas.

Outro ponto que fortalece essa ideia é como os pais desses adolescentes lidam com o aplicativo, quando seus filhos não os obedecem ou não vão bem na escola, a primeira escolha desses responsáveis é tirar o seu aparelho ou restringir a sua atividade no celular por apenas algumas horas no dia. Uma aluna me conta que quando ela faltar aula por motivos de dores de cabeça sua mãe monitora se ela está usando o aparelho celular para assistir os vídeos da rede, pois o uso do TikTok para ela está relacionado ao seu desempenho na escola.

Outros adolescentes entendem o TikTok como uma ferramenta na qual eles podem se inspirar a mudar seus estilos de vida, assistindo vídeos de blogueiras de *lifestyle*, personalidades da internet que documentam os aspectos da sua vida,

como seu dia a dia para seus seguidores se inspirarem nas suas ações e conseguirem manter um estilo de vida parecido com o seu. Há também aqueles adolescentes que fazem do *studytok*, a comunidade do TikTok voltada para as rotinas do estudo que é repleta de dicas de estudo usando diferentes materiais de papelaria. A parte do TikTok mais presente na vida das adolescentes com quem conversei são *maketok*, *hairtok* e *fashiontok*, as comunidades do TikTok que abrangem as blogueiras que falam sobre maquiagem, cabelo e moda, respectivamente.

Aquelas que passam mais tempo na comunidade de *lifestyle*, constantemente utilizam bens de consumo que são famosos nessa rede, como diferentes garrafas de água “para se manterem hidratadas”, seguindo conselhos dos *influencers* dessa parte do TikTok. As meninas que utilizam do *maketok* têm diferentes opiniões sobre como utilizar maquiagem e acessórios no dia a dia e como fazê-los em ocasiões especiais. Para aquelas presentes no *hairtok*, sabem quais são os melhores produtos para pintar o cabelo, e hidratá-los ou cuidados cotidianos para se ter com o seu cabelo. O *fashiontok* leva essas adolescentes a terem diferentes opiniões em relação a estilos e peças de roupa como mostrado anteriormente com as famosas *wideleg*.

Apesar de todas essas comunidades da plataforma girarem em volta do consumo de diferentes comportamentos e produtos, os adolescentes têm dificuldade em perceber a ligação entre as duas coisas.

Em uma conversa com duas das adolescentes com quem passei a maioria do tempo em que estava em campo, elas não entenderam como eu gostaria de estudar o consumo pelo TikTok se “a gente não compra nada no TikTok, a gente compra fora dele”. Esse não foi o único questionamento vindo dos adolescentes, mas foi o primeiro feito diretamente sobre as nuances da minha pesquisa.

O convívio com esses adolescentes ajudou a perceber que a percepção que esses indivíduos têm sobre o consumo não envolve ou não se aplica ao TikTok e os bens de consumo e propaganda dentro dele, que para eles ver algo nessa plataforma e adquirir o desejo de comprar ou ter não está ligado ao consumo de forma direta. O que fortalece o ponto de que o TikTok para esses indivíduos é apenas um ambiente de socialização mesmo que o consumo de

produtos anunciados nessa rede seja constante dentro das comunidades formadas dentro e fora do aplicativo.

Quando uma das meninas revelou ter o sonho de ser blogueira, foi quando percebi que mesmo que esses adolescentes mesmo não comprando e consumindo os produtos anunciados dentro do aplicativo, buscam imitar os *influencers* que encontram dentro da rede por desejo de ter os bens que eles consomem ou viver a vida que elas vivem, cheia dos chamados *mimos* entregues por diferentes marcas.

Assim, a presença dos adolescentes dentro do TikTok leva ao desejo de consumir o que ali é consumido pelas principais celebridades dentro do aplicativo, a compartilhar de opiniões baseadas nessas personalidades e a construir hábitos de consumo, opiniões e formas de se portar dentro e fora da internet também baseados no que é assistido dentro deste aplicativo.

Como dito anteriormente, a maioria dos adolescentes não percebem que querem ou compram determinados produtos por causa do TikTok, pois na visão deles estão levando em consideração a opinião de especialistas do assunto e o único fator que faz esses especialistas aptos a opinar é a sua posição de celebridade no aplicativo, que é construída baseada no número de seguidores que conseguiu acumular e o número de interações em suas postagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBADE, Eduardo Botti; DELLA FLORA, Andiará; DE BEM NORO, Greice. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.

ALCÂNTARA, Alessandra et al. **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. Pimenta Cultural, 2014.

ALECRIM, Emerson. Instagram Reels é lançado em 50 países para enfrentar TikTok. 2020. Disponível em: tecnoblog.net/357161/instagram-reels-lancadooficialmente-rival-TikTok/. Acesso em 20/02/2024.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

BARBOSA-SILVA, Larissa Horácio; PEREIRA, Álvaro Itaúna Schalcher; RIBEIRO, Francisco Adelson Alves. Reflexões sobre os conceitos de adolescência e juventude: uma revisão integrativa. **Revista Prática Docente**, v. 6, n. 1, p. e026-e026, 2021.

BARCELOS, Renato Hübner; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. **BASE: revista de administração e contabilidade da Unisinos= BASE: UNISINOS accounting and administration journal**. São Leopoldo. Vol. 11, n. 2 (abr./jun. 2014), p. 93-110, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. 1995.

BECKER, Daniel. O que é adolescência. In: **O que é adolescência**, p. 98-98, 1985.

BOAS, Franz. **As limitações do método comparativo da antropologia**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2014.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. EDIÇÃO. **Petrópolis, SP: Editora**, 2012.

CLIFFORD, James. Sobre a autoridade etnográfica. 2002.

DANIEL, Miller. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, p. 33-63, 2007.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista brasileira de educação**, n. 24, p. 40-52, 2003.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou, [S.l], 2012. 15:01. Disponível em: tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-ahistoria-das-redes-sociais-como-tudo-com-ecou.htm. Acesso em 23/02/2024.

DEBERT, Guita Grin. Pressupostos da reflexão antropológica sobre a velhice. **Antropologia e velhice**, v. 2, p. 7-27, 1994.

DINO, Luísa Adib; COSTA, Daniela. Uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: dinâmicas e desafios. **RE@ D-Revista de Educação a Distância e Elearning**, v. 4, n. 1, p. 25-41, 2021.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, p. 17-32, 2007.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 14, n. 2), p. 363-393, 2010.

FONTENELE, Luciana Queiroz; MIRANDA, Luciana Lobo. Adolescência (s): produções e atravessamentos discursivos em análise. **Trends in Psychology**, v. 25, p. 969-982, 2017.

GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre a antropologia**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2014.

GEORGES, André Pierre Lindsay. CEO do Instagram: TikTok é o maior concorrente na história. 2020. Disponível em: vidacelular.com.br/2020/12/11/ceo-do-instagram-tiktok-e-o-maior-concorrentena-historia/. Acesso em 20/02/2024.

GONÇALVES, Bruna Goudinho; NUERNBERG, Denise. A dependência dos adolescentes ao mundo virtual. **Revista de Ciências Humanas**, v. 46, n. 1, p. 165-182, 2012.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. **Mídias sociais: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS**, p. 85-105, 2014.

GONÇALVES, Italo Vinicius. Da etnografia multissituada à “plataformizada”: aproximações entre antropologia e estudos de plataforma. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 29, n. 2, p. e175274-e175274, 2020.

HALE, James. TikTok's Recommendation Algorithm Is Even More Powerful- And POtentially Dangerous- Than Youtube's (Report). 2021. Disponível em: tubefilter.com/2021/07/21/tiktok-recommendation-algorithm-wall-streetjournal-quill-aume-chaslot/. Acesso em 20/02/2024.

De LEMOS, João Francisco et al. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 5, n. 13, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.

MEAD, Margaret. Coming of age. **Samoa: A psychological study of primitive youth for West**, 1928.

MIGUELES, Carmen. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. FGV Editora, 2007.

Do NASCIMENTO, Thaysa Costa. Como se formam comunidades de consumo no TikTok. **GV-executivo**, v. 22, n. 2, 2023.

DE OLIVEIRA JÚNIOR, Edno Pires et al. Os impactos das redes sociais no comportamento socioemocional de crianças e adolescentes. **Revista de Pesquisa e Prática em Psicologia**, v. 1, n. 1, p. 189-213, 2021.

OZELLA, Sergio; AGUIAR, Wanda Maria Junqueira de. Desmistificando a concepção de adolescência. **Cadernos de pesquisa**, v. 38, p. 97-125, 2008.

PALACIOS, Jesús. O que é a adolescência. **Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva**, v. 1, n. 2, p. 263-272, 1995.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 71-80, 2007.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 36-47, 2006.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu, Rio de Janeiro**, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Mauad Editora Ltda, 2006.

Da ROCHA, Marisa Lopes. Capítulo II Contexto do adolescente. **Ana Luíza de Sousa Castro Secretário Miguel Angel Cal González Tesoureiro Francisco José Machado Viana**, p. 25, 2002.

ROSSONI, Claudia Regina Rech. Compro, logo existo: a sociedade de consumo no cotidiano escolar. **Quaestio-Revista de Estudos em Educação**, v. 12, n. 2, 2010.

SALLES, Leila Maria Ferreira. Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 22, p. 33-41, 2005.

Dos SANTOS, Ivone Maria. A cultura do consumo e a erotização na infância. **Revista Extraprensa**, v. 2, n. 2, p. 1-20, 2009.

SCHELLEWALD, Andreas. Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. **International journal of communication**, v. 15, p. 21, 2021.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade-Exame**. NBL Editora, 2001.

SPIZZIRRI, Rosane Cristina Pereira et al. Adolescência conectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. **Psicologia Argumento**, v. 30, n. 69, 2012.

TEIXEIRA, Alfredo. A adolescência e a juventude como culturas os quadros sociais da experiência. **Missão Espiritana**, v. 19, n. 19, p. 13, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, p. 73-96, 2012.

TRAVERSO-YÉPEZ, Martha A.; PINHEIRO, Verônica de Souza. Socialização de gênero e adolescência. **Revista Estudos Feministas**, v. 13, n. 01, p. 147-162, 2005.

WALLAROOM, TikTok Statistics – Updated jan 2024. 2024. Disponível em: wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/. Acesso em: 22/02/2024.