

## Usos e Gratificações no Comportamento de Escolha das Novas Mídias pelos Adolescentes

RENATO HÜBNER BARCELOS

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
renatohubner@gmail.com

PRISCILA SILVA ESTEVES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
priesteves@gmail.com

### 1 INTRODUÇÃO

As novas mídias – entre elas, a Internet e suas aplicações, o telefone celular e os jogos *online* – possuem um papel especialmente relevante para os jovens. Estas tecnologias são caracterizadas pelas amplas possibilidades de comunicação e expressão que oferecem, de forma mais rica, interativa e imersiva do que as mídias “tradicionais”, por exemplo, a televisão, o rádio e o jornal, que normalmente são comunicações broadcast e de apenas uma direção (La Ferle, Edwards & Lee, 2000; McMillan & Morrison, 2006; Livingstone, 2008). Os jovens de hoje nasceram e cresceram com o advento destas novas tecnologias, tendo por isso se valido delas em seus processos de aprendizagem. Pode-se dizer que a geração adolescente atual não “adotou” as novas mídias, elas sempre foram parte de suas vidas. Para eles, a utilização das novas mídias tem como plano de fundo o seu processo de socialização, que é uma das questões mais importantes nesta fase da vida. Os adolescentes se preocupam bastante em cultivar suas relações sociais e em construir sua identidade (Auty & Elliott, 2001), e, assim, as possibilidades das novas tecnologias em facilitar ou aprimorar este trabalho de socialização podem ser a grande atratividade delas (Valkenburg, Schouten & Peter, 2005).

Em face disso, este trabalho faz uma investigação sobre as formas pelas quais as novas mídias são utilizadas pelos jovens. Especificamente, busca-se investigar, à luz da abordagem de Usos e Gratificações (U&G), como os jovens selecionam uma forma de mídia entre as demais para atingir determinados fins, como se entreter ou se socializar com a família e os amigos. O conhecimento dos fatores envolvidos na escolha e no uso das novas mídias é relevante não somente para as empresas que gerenciam estas mídias, mas para os profissionais de marketing em geral no planejamento de estratégias de comunicação e relacionamento com o público em questão – no caso, os adolescentes.

Para responder a esta pergunta, realizou-se uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa que considerou o amplo domínio tecnológico das novas mídias, e não uma tecnologia ou outra individualmente, apesar da sua heterogeneidade, a fim de explorar e comparar as conexões entre elas. Em primeiro lugar, é apresentada uma revisão da bibliografia sobre o comportamento de consumo dos adolescentes e sobre os usos da nova mídia, a fim de embasar a compreensão dos resultados da análise.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são revisados conceitos e descobertas relativas ao comportamento geral de consumo dos adolescentes, a fim de auxiliar na compreensão do consumo que eles fazem das mídias. Também é feita uma definição do que se entende por “novas mídias” e são revisadas diversas características já exploradas quanto ao seu uso pelos adolescentes, incluindo motivações e o relacionamento com a identidade e a expressão social.

### 2.1 Aspectos gerais do jovem consumidor

O estudo de crianças e adolescentes como consumidores floresceu e ganhou visibilidade a partir da metade dos anos 70, principalmente através de trabalhos que buscaram explorar a aprendizagem do consumo como parte de um processo de socialização (Ward, 1974; Moschis, Moore & Stephens, 1977; Moschis & Churchill Jr., 1978). Desde então, uma quantidade bastante expressiva de pesquisas se acumulou sobre o assunto, explorando diversos tópicos acerca da sofisticação das crianças como consumidores.

Os jovens de hoje constituem uma geração individualista, empreendedora, curiosa, flexível, colaboradora, com grande autoestima, e foram criados com uma visão globalizada, complexa e com uma compreensão intuitiva das tecnologias atuais (Tapscott, 1999). Stone, Stanton, Kirkham e Pyne (2001) afirmam que eles são muito ligados aos amigos, possuem natureza tribal, se preocupam muito com a forma como são vistos, e gostariam de ser mais velhos do que são.

Em relação especificamente ao consumo, Vandermerwe (1990) afirma que o jovem de hoje possui mais dinheiro, independência e oportunidades para comprar o que querem – mudanças na composição familiar, como a participação massiva das mulheres no mercado de trabalho, famílias de pais divorciados e um menor número de filhos colaboram para esta situação. Ainda assim, a maior parte de seu poder aquisitivo vem do dinheiro dos pais, de forma que muitos dos produtos e atividades do seu consumo passam pelo intermédio da família. Em vista disso, e levando em consideração o conceito amplo de consumidor de Sheth, Mittal e Newman (2001), que compreende tanto o papel do comprador quanto do pagante e do usuário, é relevante considerar no estudo do comportamento do consumidor adolescente não apenas a aquisição em si dos produtos, mas também – e, sobretudo – o seu papel de usuário destes produtos, assim como as ações, motivações e significados envolvidos.

Diversas teorias buscaram explicar o processo de aprendizagem das habilidades de consumo dos jovens a partir de sua socialização, enfatizando as fontes de influência, conhecidas como “agentes de socialização”, que transmitem normas, atitudes, motivações e comportamentos para o aprendiz (Moschis & Churchill Jr., 1978). Durante o curso da interação da pessoa com estes agentes – que podem ser qualquer pessoa ou organização envolvida em função da sua frequência de contato com o aprendiz, de prioridade sobre o indivíduo e com algum controle sobre as recompensas e punições dadas à pessoa – ocorre o aprendizado de papéis sociais e do comportamento associado com estes papéis. Dentro da literatura de comportamento do consumidor, a principal destas teorias de desenvolvimento social é a “socialização do consumidor” de Ward (1974), definida como “processos pelos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes ao seu funcionamento como consumidores no mercado” (Ward, 1974, p.2).

Assim, o desenvolvimento da socialização do consumidor acontece em um contexto social que inclui a família, os amigos e os meios de comunicação. Moschis & Churchill Jr. (1978) apontam que uma das importantes contribuições da família é o ensino dos aspectos “racionais” do consumo, havendo uma forte relação positiva entre o grau de comunicação da família sobre consumo e a frequência de atos de consumo consideráveis como socialmente desejáveis pelo adolescente.

Após os membros da família, os amigos são os grupos de referência mais dominantes para os jovens, contribuindo para o aprendizado de valores materiais e motivações sociais (Bachmann, John & Rao, 1993). A interação com os companheiros sobre questões de consumo também pode contribuir para a sua interação ativa com outros agentes socializantes como os meios de comunicação, que podem fornecer um aprendizado adicional. A interação entre esses meios e os grupos de referência é bastante significativa particularmente na divulgação de tendências de consumo. Segundo Martin & Bush (2000), nenhum outro grupo etário está mais envolvido com tendências do que os adolescentes, e eles não apenas são formadores e tendências uns para os outros, mas também para a população como um todo.

## 2.2 O jovem e a novas mídias

O estudo das novas mídias é relativamente bem mais recente que o comportamento do consumo dos jovens, tendo suscitado mais pesquisas somente a partir da popularização da Internet na metade da década de 90 e virada do milênio (La Ferle *et al.*, 2000; Stone *et al.*, 2001; Grant, 2005; Rolfe & Gilbert, 2006). Uma revisão de algumas descobertas relevantes dos pesquisadores a respeito das motivações, significados e usos que os adolescentes fazem destas mídias é feita a seguir.

### 2.2.1 As novas mídias

Os desenvolvimentos tecnológicos na última década resultaram em um conjunto surpreendente de novos dispositivos capazes de mediar a informação, comumente chamado de “novas mídias” (por exemplo, Jenkins, Thorburn & Seawell, 2004; Rolfe & Gilbert, 2006). As definições conceituais quanto ao que exatamente são estas “novas mídias”, porém, variam enormemente. Se para muitos, ela é um sinônimo para Internet, esta interpretação também deixa de lado outras tecnologias móveis relevantes atualmente para a comunicação – como boa parte da telefonia celular e dispositivos *Bluetooth*.

Por esta razão, Yzer e Southwell (2008) defendem que é mais útil definir as “novas mídias” pelo atributo relevante que todas elas compartilham: a capacidade de trocar informações entre indivíduos e grupos – em oposição aos aparelhos de radiodifusão da comunicação em massa, por exemplo. Levando em conta esta definição, e partindo da relação proposta por Stone *et al.* (2001), podem ser enquadradas na definição de novas mídias: *websites* da Internet, *message boards*, forums e blogs, e-mails e *instant messengers* (aplicativos de mensagens instantâneas), sites de redes sociais e serviços de micropostagem, transmissões por meio de *streaming* e *podcasting*, televisão digital interativa, telefonia móvel celular, SMS e MMS, tecnologias de acesso remoto como Internet *wireless*, WAP e *Bluetooth*, jogos online ou em rede em computador ou consoles.

Outro conceito bastante usado e semelhante ao de novas mídias é o de “mídias sociais”, que se refere a um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas nas fundações tecnológicas da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan & Haenlein, 2010). Entretanto, este conceito é mais restritivo que o de novas mídias – abrange, por exemplo, blogs, sites de redes sociais, *wikis* e jogos *online*, mas não *instant messengers* (aplicativos de mensagens instantâneas), celulares e tecnologias de *Bluetooth*. Neste trabalho interessam as diversas tecnologias de comunicação utilizadas pelos adolescentes, por isso se dá preferência pelo termo “novas mídias”, embora muitas delas também sejam mídias sociais.

### 2.2.2 Usos das novas mídias pelos jovens

Os usos das tecnologias de comunicação, embora apresente grandes variações, parece seguir determinados padrões que evoluem entre os jovens. Neste sentido, o trabalho de Behairy, Mukherjee, Ertimur e Venkatesh (2006) buscou apontar motivações básicas por trás do uso dos novos meios de comunicação, sendo elas principalmente a necessidade dos jovens

por conectividade e, em um menor grau, a necessidade de se expressarem. Barcelos (2010) segue na mesma linha e complementa com a conclusão de que o uso das novas mídias está bastante associado com o seu processo de socialização. Em ambos os trabalhos, a conectividade aparece como um tema central, indicando que os jovens usam diferentes tecnologias para se conectar com os seus amigos, familiares, novas pessoas e comunidades de interesse. Além disso, o entretenimento também surge como uma forte motivação para o uso de novas mídias em geral (Barcelos, 2010).

Ainda segundo Behairy *et al.* (2006), a seleção dos jovens consumidores por tecnologias de comunicação específicas parece ser guiada principalmente pelas propriedades estruturais de uma tecnologia em particular e pelo nível de intimidade das relações sociais, determinando o quanto o meio é apropriado. O assunto da conversa também afeta a seleção do meio. Por exemplo, muitos jovens usam um *instant messenger* para conversas impessoais, mas preferem o telefone para conversas mais pessoais.

Diante deste contexto, diversos pesquisadores têm se voltado para a abordagem de Usos e Gratificações (U&G) como forma de compreensão deste fenômeno contemporâneo que envolve as novas mídias. Esta abordagem considera o comportamento de comunicação e o uso das mídias como intencionais, orientados a objetivos e motivados em satisfazer necessidades e desejos específicos (Rubin, 1994). Embora tenha sido proposta pela primeira vez por Katz, Blumler e Gurevitch (1974), a U&G não havia adquirido grande repercussão na época – quando eram preferidas teorias que enxergavam o indivíduo de forma passiva diante da ação da mídia. Entretanto, a abordagem foi resgatada e passou a ser empregada em vários estudos a partir da disseminação das novas mídias, principalmente em função do comportamento predominantemente ativo do indivíduo no consumo delas (Cohen, 1996). Na Internet, por exemplo, o usuário decide qual site visitar, quanto tempo interagir com o site, e ainda pode ajustar toda a experiência de uso às suas preferências.

A Internet é como nenhum outro meio por sua habilidade de combinar diversas qualidades específicas e grande riqueza de informações, ao mesmo tempo em que permite uma comunicação nos dois sentidos entre as pessoas (La Ferle *et al.*, 2000). Grant (2005) encontrou evidências em seu estudo de que a Internet satisfaz motivações distintas dos usuários, como melhoria do humor, aprendizagem experimental, escapismo passivo, interação pessoal, informação e conselho. Além disso, a comunicação pela Internet é relativamente anônima, e isso facilita que as pessoas se sintam menos inibidas e revelem certos aspectos pessoais com repercussões potenciais menores do que na vida real (Suler, 2004).

Segundo a Pew Internet & American Life Project (Jones, 2002), os jovens começam a utilizá-la desde cedo e estão mais propensos do que a população em geral a ficar *online*, fazer pesquisas, baixar músicas e enviar mensagens instantâneas. Entre as ferramentas da Internet mais usadas pelos jovens, estão os sites de redes sociais, serviços da web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico em um sistema delimitado, articularem uma lista de outros usuários com quem eles partilham uma conexão, visualizarem e examinarem a sua lista de conexões e as dos demais no sistema (Boyd & Ellison, 2007). De acordo com McMillan e Morrison (2006) e Facer, Sutherland, Furlong e Furlong (2001), a experiência vivida nas comunidades nos sites de redes sociais existe firmemente no mundo *off-line*, e a vida social *online* reflete os relacionamentos *off-line* de várias maneiras. Boyd (2008) afirma que os sites de redes sociais apoiam a sociabilidade e permitem aos jovens se socializarem com os seus amigos mesmo quando eles não são capazes de se reunir em situações não mediadas. Barcelos (2010) identificou que os amigos são as principais fontes de influência na adoção de redes sociais específicas e de *instant messengers*. Na adolescência, o pertencimento a uma rede grupal, além de trazer apoio, gera também um significado especial de constituição identitária.

Além dos aplicativos da Internet, os celulares hoje também são companheiros constantes dos jovens, servindo em um contexto social para incluir e excluir amigos; organizar, aprimorar e reviver experiências; e redefinir espaços sociais (Grant & O'Donohoe, 2007a). Grant e O'Donohoe (2007b) apontam como motivação dominante para o uso de celulares entre os jovens a de eles serem um entretenimento conveniente, no sentido de estímulo social ao favorecer atividades com os amigos. Wei e Lo (2006) apontam ainda como gratificações importantes o caráter fashion e o status fornecido pelos celulares, que conferem identidade social e integração na rede dos colegas. Segundo Barcelos (2010), a telefonia móvel também expande a “vizinhança psicológica” do usuário e ajuda a fortalecer os laços dos adolescentes com os membros da família – os pais frequentemente têm papel determinante na adoção do celular. Este sentimento de conectividade permanente concedido pelo celular ressoa com o argumento de Cova (1994) de que, nas sociedades pós-modernas, bens e serviços são desejados mais por seu valor de associação do que por seu valor simbólico privado ou funcional.

Por fim, é importante destacar ainda a importância dos jogos eletrônicos – referindo-se aqui tanto a jogos em consoles e *arcades* quanto em PCs e na Internet – na vida de vários adolescentes, principalmente dos homens (Cummings & Vandewater, 2007). Os videogames existem em muitos tipos e gêneros, mas todas as variedades partilham uma característica fundamental: são uma forma interativa de entretenimento (Jansz & Martens, 2005), não apenas no sentido do *gamer* com o jogo, mas também na comunicação interpessoal. Os jogadores interagem uns com os outros através dos movimentos nos jogos. Como resultado desta interação, a atenção ao conteúdo é maximizada, e isto justamente faz do videogame uma das mídias mais imersivas (Klimmt, Rizzo, Vorderer, Koch & Fischer, 2009).

Sob uma perspectiva motivacional, os jovens jogam jogos eletrônicos porque eles satisfazem necessidades de competição e controle, assim como de entretenimento e escapismo (Barnett *et al.*, 1997). Para o caso de jogos *online* ou em rede, Jansz e Martens (2005) estendem a lista de motivações com outra importante, a da socialização, que se refere às necessidades que são satisfeitas jogando-se junto com outra pessoa. Neste sentido, Cole e Griffiths (2007), em um estudo sobre MMORPGs (*massively multiplayer online role-playing games*), verificaram que estes são ambientes sociais altamente interativos e que fornecem oportunidades para a criação de amizades e relações afetivas, além de permitir aos jogadores se expressarem de maneiras em que não se sentiriam confortáveis na vida real, em função de sua aparência, gênero, sexualidade e/ou idade.

### 3 MÉTODO

Em função do espírito de descoberta e investigação, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa, compreendendo grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade.

#### 3.1 Pesquisa exploratória qualitativa: grupos focais e entrevistas individuais

Conforme Denzin & Lincoln (2006), a pesquisa exploratória qualitativa é adequada para proporcionar uma visão melhor do contexto do problema, sendo, por isso, apropriada quando se trata de um tema ainda não bem compreendido. No entanto, esta forma de pesquisa não gera dados generalizáveis ou conclusivos quanto à população de estudo (Malhotra, 2006).

No presente estudo, duas técnicas qualitativas foram utilizadas: o estudo de grupo focal e as entrevistas individuais em profundidade. A combinação destas duas técnicas busca se valer da maior amplitude da primeira e da maior profundidade da segunda (Morgan, 1996). É possível assim primeiro identificar um espectro de experiências e perspectivas para depois trabalhar a partir dos dados coletados e acrescentar profundidade maior onde necessário. Esta

estratégia já havia sido utilizada de maneira semelhante por Crabtree, Yanoshik, Miller & O'Connor (1993) e Duncan e Morgan (1994), por exemplo.

Os grupos focais são uma forma de entrevista conduzida por um moderador treinado, de maneira natural e não estruturada, com um pequeno grupo de respondentes (Malhotra, 2006). Morgan (1996) reforça que a característica principal do grupo focal é a interação dos participantes, que permite fornecer informações somente com a troca de ideias e com a discussão. Para Rossi e Slongo (1997), a técnica possui como um de seus principais pontos positivos a sinergia entre os membros do grupo que conduz à geração de ideias que poderiam não emergir quando na presença de uma única pessoa.

Já as entrevistas individuais em profundidade, segundo Malhotra (2006), são entrevistas pessoais, diretas e não estruturadas, na qual um único respondente é influenciado a se expressar livremente a fim de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico. Rossi e Slongo (1997) apontam como outros pontos positivos desta técnica o menor constrangimento dos respondentes e a menor preocupação destes com o próprio desempenho, uma vez que a presença do grupo exerce certa pressão social e poderia provocar uma distorção entre o que o entrevistado pensa e o que ele expressa verbalmente.

A análise dos dados gerados pela pesquisa qualitativa foi feita por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2008). Esta proposta se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade, a partir das percepções dos entrevistados (Godoy, 1995).

Uma preocupação que percorreu não apenas o processo de análise, mas também o planejamento da pesquisa e a coleta de dados, foi a obediência a critérios de qualidade. Assim, procedimentos para garantia de confiabilidade foram adotados, como por exemplo: a utilização de diversas fontes de coleta de dados (grupos focais e entrevistas individuais, nesse caso, para comparação dos resultados de cada fonte) e a aferição dos roteiros básicos de grupos focais e entrevistas em profundidade, após as primeiras atividades e a documentação do processo. Outros procedimentos, conforme sugeridos por Flick (2004), Gaskell e Bauer (2002), também foram seguidos, como o retorno às gravações e transcrições ao longo da análise e interpretação para confirmar informações registradas nas transcrições e averiguar características do discurso dos informantes (como o tom de voz positivo ou negativo da manifestação), e a demarcação clara nos relatórios de onde é o texto do entrevistado e onde é a interpretação do pesquisador.

### **3.2 Caracterização dos participantes e da coleta de dados**

Este estudo foi realizado nos primeiros meses de 2010 e incluiu ao todo 45 adolescentes de ambos os sexos, de 13 a 17 anos. A quantidade de grupos focais e entrevistas buscou satisfazer o critério da saturação, isto é, os adolescentes foram sendo recrutados até que houvesse uma variedade significativa das respostas e pouca informação nova emergisse de cada coleta (Morgan, 1996). As transcrições da coleta totalizam, assim, 275 páginas.

No caso dos grupos focais, participaram 29 estudantes do Colégio Militar de Porto Alegre, das turmas do 1º e do 2º ano do ensino médio, divididos em quatro grupos separados por gênero e ano escolar, com duração aproximada de 1h30min cada. Os grupos focais foram realizados em uma sala oferecida pelo próprio colégio para a atividade. Para as entrevistas individuais, foram selecionados 19 participantes de Porto Alegre e de algumas cidades menores do interior. Todas as entrevistas foram realizadas nas residências dos adolescentes ou na casa de amigos e tiveram duração entre 30 minutos e 1 hora.

Todos os jovens pesquisados possuíam aparelhos celulares e declararam usar a Internet regularmente – pelo menos uma hora por dia, com a duração do uso reduzida em

períodos de prova no colégio. Alguns declararam não serem muito entendidos ou usarem com grande frequência as mídias, enquanto outros afirmaram ser *experts* em tecnologias.

## 4 RESULTADOS

Os resultados a seguir representam os fatores identificados na seleção de mídias, isto é, fatores que levam os adolescentes a darem preferência a uma tecnologia entre as demais em determinada situação: a instantaneidade desejada da resposta; o uso da mídia por grupos de interesse; o custo de utilização da mídia; as funcionalidades agregadas; e o nível de intimidade do relacionamento com a pessoa com quem se interage por meio da mídia. O resultado da análise para diversos destes fatores é a percepção de uma “hierarquia” de mídias mais ou menos variável, ou seja, de uma tendência de uma ordem em que as tecnologias são preferidas em função do peso daquele fator na comunicação.

É importante ressaltar que as informações apresentadas não possuem a intenção de representar generalizações conclusivas sobre o comportamento dos jovens, mas apontar algumas conexões existentes em seu consumo de mídias e um conjunto de fatores sociais.

### 4.1 Instantaneidade da resposta

Para a maior parte dos jovens entrevistados neste trabalho, o celular foi tido como a mídia de maior rapidez na comunicação e a mais desejada quando se procura obter uma resposta imediata. O seu principal atributo – a mobilidade – é a vantagem que mais permite a instantaneidade da resposta. Em primeiro lugar, permite que o adolescente se comunique em qualquer lugar, enquanto que aplicativos baseados em computador geralmente o restringem a sua casa. Em segundo, pela facilidade em se transportar o aparelho, é muito provável que a pessoa com quem se deseja falar esteja carregando o seu e esteja disponível para chamadas.

INTEGRANTE 4: O celular é útil também porque não precisa estar conectado ao computador. Porque pode mandar mensagem, pode mandar foto, pode mandar vídeo, pode mandar... Pode entrar na internet agora com nova tecnologia. Pode fazer várias coisas também. E é portátil. Não dá pra usar o MSN, por exemplo, quando tu está na rua. (Grupo Focal Meninos 2º Ano)

Entretanto, se a maioria dos jovens pesquisados concorda que o celular seja o meio mais imediato para se obter uma resposta, existe entre eles a discussão de qual forma de uso oferece mais instantaneidade: ligação ou mensagem. Para uns, a decisão tende para a ligação, por razões autoevidentes como a comunicação síncrona e a certeza de recepção por parte da outra pessoa. Porém, outros preferem o uso de mensagens, por ser menos intrusiva e acarretar em menor interrupção do que a ligação – a mensagem pode ser recebida e respondida mesmo se o interlocutor está ocupado em outra tarefa, e assim o retorno seria mais imediato.

MODERADOR: O que é mais útil no celular pra vocês?

INTEGRANTE 7: É tu está andando, ‘bah, vou chegar atrasado’. ‘Bah, tenho alguma coisa pra manhã’. Tipo, ligação tu não sabe se a outra pessoa... mensagem é certo que o cara vai ver.

INTEGRANTE 6: Eu acho a ligação mais confiável, eu ligo, eu sei que eu já falei com a pessoa, que ela sabe qual é a mensagem. A mensagem, às vezes, por exemplo, o celular está desligado e aí tu não sabe se a pessoa recebeu ou não. (Grupo Focal Meninos 2º Ano)

Em função da menor intrusividade, alguns dos jovens entrevistados afirmam optar também pela comunicação por *instant messengers* (como MSN<sup>1</sup>) mesmo quando se deseja uma resposta rápida, o que já era apontado por Nardi, Whittaker e Bradner (2000). Além disso, um detalhe interessante quanto ao MSN e apontado pelos adolescentes é a comunicação através dos *subnicks* – as mensagens curtas junto ao nome (*nick*) do usuário e que são visíveis a todos os contatos da sua rede. Por eles, é possível se saber alguma informação de outras pessoas antes mesmo de se iniciar a conversa, o que traz agilidade na comunicação.

Percebe-se se, pelos relatos dos adolescentes, uma relação de complementaridade e hierarquia entre as mídias para eles: certas tecnologias são priorizadas em função da

instantaneidade e, na indisponibilidade ou inconveniência ocasional delas, passa-se a um ou mais meios alternativos. Estas constatações remetem às proposições da U&G (Katz *et al.*, 1974; Rubin, 1994) de que as mídias podem competir pela preferência dos indivíduos em função da expectativa de melhor satisfação de seus objetivos. Por exemplo, os jovens que disseram que preferem MSN a celular confiam que seus contatos estejam *online* e, em caso contrário, recorrem ao uso de mensagens no celular. Em caso de urgência, passam à ligação.

Eu uso mais MSN, e quando a pessoa não tá *online* deixo recado no Orkut. Telefone às vezes tu liga, e a pessoa não tá em casa ou tá ocupada e tu fica incomodando, daí tu deixa recado no Orkut que é mais fácil... (ENTREVISTADA 2, 17 anos)

Em um nível menor oferecido de instantaneidade para resposta, muitos jovens apontaram os murais de recados em sites de redes sociais, como o Orkut<sup>2</sup>. Por ser essencialmente um meio assíncrono de comunicação (ao contrário de *instant messengers* e celulares), ele é muitas vezes usado como um substituto ao MSN, na situação em que os contatos estão *off-line* ou não há pressa na resposta. No entanto, pela mesma razão, a maioria dos adolescentes relatou usar o Orkut apenas para recados e não para conversas longas.

Por fim, a última escolha apontada para os jovens em função da instantaneidade da resposta é o e-mail, considerado uma forma de comunicação demorada, ultrapassada e acessada com muito pouca frequência pelas pessoas de sua idade, o que vai ao encontro das impressões de Rolfe e Gilbert (2006).

INTEGRANTE 7: Pra mim e-mail é uma resposta mais demorada.

INTEGRANTE 3: É que nem todo mundo acessa e-mail frequentemente. (Grupo Focal Meninas 1º Ano)

O e-mail acaba sendo usado pelos jovens apenas em casos em que não há escolha – normalmente em resposta a adultos ou em trabalhos escolares.

#### 4.2 Uso por grupos de interesse

Como argumentam Henkel e Block (2009), o valor de uma tecnologia para uma pessoa muitas vezes depende de quantas pessoas do seu grupo de interesse adotaram essa tecnologia e não do universo total de usuários da mesma. Esta externalidade de rede local é bastante relevante no momento em que um adolescente seleciona entre uma mídia e outra e foi verificada em diversas situações nesta pesquisa.

Um exemplo é a adoção do *instant messenger* MSN (ou Windows Live Messenger, seu nome atual) por todos os jovens envolvidos nesta pesquisa. Alternativas também bastante populares no exterior (como Yahoo! Messenger e AIM) possuem penetração muito menor no país e não foram mencionadas entre os participantes. Vários jovens declararam que o MSN é a sua principal forma de contato com as pessoas em geral não apenas porque todos eles fazem parte da rede, mas também porque eles permanecem *online* nela durante boa parte do tempo.

Ah, eu não sou bem viciado, mas eu uso bastante o MSN, eu acho um jeito de conversação bem prático. Porque estão todos os teus amigos ali, e tu já vê quem está ali *online*, tu consegue ter uma conversação dinâmica e rápida. [...] É uma tecnologia que todo mundo tem e tu consegue conversar com todo mundo por ali. (ENTREVISTADO 16, 17 anos)

Em função da adoção em massa do MSN pelos jovens, outras tecnologias semelhantes e relativamente bastante difundidas no Brasil, como o Skype<sup>3</sup>, acabam não adquirindo o mesmo valor entre eles e são bem menos utilizadas. Vários adolescentes na pesquisa experimentaram o Skype e o avaliaram positivamente, mas optaram mesmo assim por usar o MSN, por já ser usado por todos os seus amigos e possuir várias das mesmas funções.

O uso por grupos de interesse também ajuda a explicar a predominância de populações demograficamente homogêneas em sites de redes sociais (Hargittai, 2007), como o caso da “invasão brasileira” no Orkut (Fragoso, 2006). Também entre os jovens desta pesquisa, a maioria faz parte do Orkut, tendo muitas vezes sido influenciados por amigos e familiares que já faziam parte da rede – comportamento também apontado por Barcelos (2010). Entretanto,

vários também ingressaram em outras redes em função de pessoas de seu interesse. Aqueles que declararam ter amigos no exterior também fazem parte do Facebook<sup>4</sup>, atualmente uma das redes mais difundidas internacionalmente, mas de limitada popularidade no país (Recuero, 2009). Outros afirmaram fazer parte de comunidades específicas no Orkut ou na rede do MySpace<sup>5</sup> pelo objetivo específico de acompanhar suas bandas favoritas e conversar com outros fãs – a associação entre o bandas e o MySpace é um dos principais motores de seu crescimento desde o seu lançamento (Boyd & Ellison, 2007).

INTEGRANTE 5: Ah, eu tenho MSN e Hi5. Mas eu uso mais o MySpace pra... pra olhar música, fotos, de alguma banda, que geralmente sai lá primeiro. E mais assim pra isso. E o Facebook eu tenho mais pra conversar com uma amiga que mora longe assim, eu tenho uma amiga, que ela mora na França, daí ela vem falar comigo, ela deixa lá no meu mural e eu respondo. (Grupo Focal Meninas 2º Ano)

No caso do Twitter<sup>6</sup>, o grupo de interesse dos jovens pesquisados é constituído de pessoas famosas, principalmente de humoristas e artistas. Poucos deles relataram seguir os amigos pela ferramenta, argumentando pouco interesse pelos *tweets* (postagens) deles.

Eu sigo [no Twitter] os famosos que eu gosto, a banda do McFly. [...] Eu sigo alguns amigos, mas é mais pelos famosos. (ENTREVISTADA 10, 16 anos)

Nesse sentido, parece que os jovens buscam acompanhar grupos sociais diferentes em ferramentas diferentes, o que também foi percebido por Recuero (2010a). A autora também aponta que as pessoas costumam dividir suas redes conforme os valores que buscam de cada uma, além de segmentar o tipo de informação que desejam que circule em cada rede. Todas as situações mencionadas demonstram uma relação entre mídias específicas e fins que confirma as previsões da U&G de que o uso das tecnologias é intencional e que a seleção se dá em função do objetivo ou da expectativa dos jovens com a rede.

Por último, a já comentada percepção do e-mail como uma ferramenta demorada e ultrapassada faz os adolescentes pesquisados a considerarem uma mídia pouco adequada para se comunicarem com amigos e conhecidos de sua idade, restringindo-se a usá-la principalmente com pessoas mais velhas – como professores, familiares e outras pessoas que, na expectativa deles, apenas usam e-mail.

MODERADOR: Vocês não falaram ainda, mas vocês usam e-mail?

INTEGRANTE 3: Eu uso só por causa do meu irmão, que ele nunca entra no MSN, daí eu mando e-mail.

INTEGRANTE 5: Acho que isso é pro pessoal mais velho. Que tem que ver todo dia, tem que combinar coisa de trabalho.

INTEGRANTE 2: É, e e-mail é obrigado a receber mensagem de familiares, tias mandam... [risos] Slides... (Grupo Focal Meninas 1º Ano)

Alguns dos relatos sugerem ainda que a utilização predominante de uma ferramenta por certos grupos pode, em certa medida, atribuir uma personalidade ou um traço daquele grupo à ferramenta. Desta forma, como os adolescentes frequentemente fazem do seu uso de produtos um meio para autoexpressão e construção da sua identidade (Auty & Elliott, 2001; John, 1999), é possível que eles sintam que o caráter formal ou mais antiquado que eles veem nas pessoas que mais usam e-mail não condiz com a identidade jovem e fashion que desejariam possuir, e assim preferem ferramentas mais novas ou de caráter mais descontraído.

### 4.3 Custo de utilização

O custo também é um fator importante para a seleção de mídias entre os adolescentes, principalmente porque a maior parte do seu poder aquisitivo geralmente vem dos pais; assim muitas atividades do seu consumo passam pelo intermédio da família (Vandermerwe, 1990). O custo é decisivo principalmente no uso de telefone celular, uma vez que muitas das demais tecnologias – como *instant messengers*, blogs, sites de redes sociais e alguns jogos *online* – podem ser desfrutadas gratuitamente. Mesmo que seja necessário um computador de

qualidade razoável e uma conexão banda larga para o melhor aproveitamento destas tecnologias, estes custos ou são pontuais ou são compartilhados pela família.

INTEGRANTE 5: O celular, eu não fico ligando, eu não fico mandando tanta mensagem, porque o meu é de crédito, então é limitado. [...] Eu pego e só uso mesmo quando eu preciso, ligar pra algum amigo pra chamar pra alguma coisa, que ele não está no MSN, não está no computador e não está em casa pra eu ligar... (Grupo Focal Meninos 1º Ano)

Assim, como verificado nesta pesquisa, o fator custo incide na maioria das vezes limitando o uso do aparelho celular e estimulando o uso de mídias alternativas. Vários jovens entrevistados afirmam reservar o uso do celular apenas para falar com os pais ou para urgências, e optam pela comunicação por *instant messengers* ou outras ferramentas para falar com os amigos e sempre que possível. Além disso, vários entrevistados afirmaram preferir se comunicar por meio de mensagens no celular (em vez de ligações) pela consideração de que assim a conversa é mais objetiva e custa menos.

MODERADOR: O que é mais útil no celular pra vocês?

INTEGRANTE 7: A mensagem.

INTEGRANTE 1: Ligando tu acaba às vezes gastando mais, né, especialmente pra falar, entendeu? Acaba enrolando assim, perdendo tempo. (Grupo Focal Meninos 2º Ano)

É em função do custo também que ferramentas como o Skype encontram o seu espaço entre os jovens. Embora a sua rede de usuários não seja tão grande quanto a do MSN ou de celulares, o Skype se popularizou por oferecer um substituto de boa qualidade a um custo bastante inferior, principalmente no caso de ligações para pessoas em localidades distantes. Nota-se nos depoimentos dos entrevistados que a opção pelo Skype se dá principalmente pelo custo – a opção principal ainda seria o uso do celular.

#### 4.4 Funcionalidades agregadas

A presença de funcionalidades agregadas também pode ser determinante em alguns casos na seleção de uma mídia pelos jovens. No caso dos celulares, a discussão da importância das funcionalidades extras gerou respostas bem variadas entre os entrevistados.

Para alguns dos jovens, o uso do celular como reproduzidor de música, câmera digital ou em função dos jogos chega mesmo a superar a sua função como dispositivo de comunicação. Esta situação vai ao encontro do argumento apresentado por Grant e O'Donohoe (2007b) de que frequentemente uma motivação dominante para o uso do celular é ser uma fonte conveniente de entretenimento.

O que eu mais uso [no celular] é o mp3. Disparado. [...] Mandar mensagem um pouco até, mas eu não ligo muito. [...] Eu uso um pouco câmera de vez em quando, jogos, de vez em quando também. Essas coisas... Internet, pra baixar jogo. (ENTREVISTADO 19, 13 anos)

Vários outros jovens, entretanto, relataram utilizar apenas as funções mais essenciais de comunicação – ligação e mensagem. Para eles, mesmo que outras funcionalidades sejam usadas de vez em quando, elas são consideradas pouco importantes. Apesar destas diferentes opiniões, pôde ser visto o consenso de que, dispensáveis ou não, funções como reprodução de mp3, câmera e acesso a Internet no celular significam uma maior praticidade para o usuário e um aumento do número de gratificações possíveis oferecidas pela mídia. Alguns adolescentes afirmaram já terem se acostumado com a praticidade oferecida pelos extras no celular e sentem que precisariam carregar mp3 players, câmeras ou mesmo notebooks, caso algumas de suas funções já não estivessem presentes no aparelho.

Outra razão levantada pelos jovens para a escolha de um aparelho com muitas funcionalidades está ligada não aos benefícios utilitários, mas ao status potencial oferecido pela posse de um celular mais sofisticado. Wei e Lo (2006), por exemplo, já sugeriam o status do celular como uma gratificação significativa para os adolescentes.

INTEGRANTE 7: É, telefone é também muito sinal de 'sou o bom', sabe. Daí o iPhone serve pra agradar o ego da própria pessoa. Já vi tanta gente que comprou e não precisava, comprou

só pra pegar e ter alguma coisa pra dizer 'isso é meu, eu consegui comprar'. Acho que é pra se agradar, sabe... não tem como explicar.

INTEGRANTE 5: Meu celular é agora um celular que tem coisa pra música, mp3, ele é bom, mp3!... E tipo, eu só uso pra mandar mensagem, câmera, e pra ligar. É só isso que eu uso ele. (Grupo Focal Meninas 1º Ano)

Assim, percebe-se que tanto praticidade quanto status são gratificações relevantes para os jovens para a escolha de um aparelho com funcionalidades agregadas, e percepção de qualidade inferior e maior custo são desvantagens que contrabalançam essas gratificações.

Em outras mídias, os adolescentes pesquisados também revelaram ser atraídos por funcionalidades agregadas à ferramenta. No caso da rede social Orkut, por exemplo, muitos jovens identificaram como atributo preferido o álbum de fotos, que não é em si uma ferramenta de comunicação da rede, mas é atraente também por aprimorar a construção de um perfil personalizado que reflete a personalidade do usuário.

Os aplicativos são outras funcionalidades agregadas que atraem os jovens nos sites de redes sociais, com destaque para os *social games*. Este tipo de jogo possui características intrínsecas como simplicidade, casualidade e forte integração à rede social (Recuero, 2010b), o que os torna atraentes para grupos bem variados de pessoas. Algumas dos jovens relataram ter entrado em sites de redes sociais apenas por causa dos jogos – com destaque nos relatos para os jogos Colheita Feliz e Farmville, no Orkut e no Facebook, respectivamente.

Eu uso o Facebook só pra jogar o joguinho ali, Farmville. [...] A gente fica conversando 'ah, me manda aquilo', 'eu tenho tal coisa', 'ah, me manda que eu não tenho ainda'... Tipo a gente conversa jogando, né. (ENTREVISTADO 11, 17 anos)

A este respeito, o Facebook tem como um de seus principais diferenciais em relação a outros sites de redes sociais o grande número de aplicativos (Recuero, 2009) – o site permite que todos os usuários desenvolvam aplicativos para o sistema. Desta forma, o crescimento da sua base de usuários também pode ser estimulado por essas funcionalidades a mais, que oferecem outros valores aos usuários além daqueles intrínsecos à rede.

#### 4.5 Nível de intimidade do relacionamento

O nível de intimidade das relações sociais é um dos fatores mais recorrentemente identificados para seleção de mídias nesta pesquisa, sendo também um dos principais fatores apontados no trabalho de Behairy *et al.* (2006). Como afirmam estes autores, os jovens constroem uma associação entre determinados meios e pessoas em função de como algumas propriedades estruturais destes meios são julgadas apropriadas para o tipo de comunicação e a importância que as pessoas têm para eles. Esta interação entre intimidade e propriedades do meio fornece uma sensação de controle, que é um dos atrativos principais das novas mídias para os adolescentes.

A análise dos relatos dos adolescentes pesquisados sugere que a associação entre nível de intimidade do relacionamento e mídia preferencial se constrói na forma de uma hierarquia mais ou menos variável com a tendência de os jovens preferirem falar com as pessoas mais próximas por meio de, nesta ordem: celular (ligação); celular (mensagem); MSN, Skype e demais *instant messengers*; Orkut, Facebook e demais sites de redes sociais; e-mail. Várias das razões para esta hierarquia estão relacionadas aos fatores já discutidos anteriormente.

Os meus amigos, pelo fato da nossa distância – é que eu tenho amigos em Porto Alegre, mas agora eu estou em férias – pelo MSN, telefone, entendeu? MSN. Ou celular, família mesmo, pessoas mais próximas é celular mesmo. (ENTREVISTADA 9, 17 anos)

Como já mencionado, celulares e *instant messengers* são tidos como as formas mais rápidas de mídia pelos adolescentes, mas também como as mais intrusivas. A ligação no celular normalmente exige que o respondente interrompa o que estiver fazendo para atender a chamada, além de demandar maior atenção por parte do ouvinte e maior pressa na resposta. A comunicação via *instant messengers* não é tão intrusiva, mas ainda exige algum nível de

atenção e um atraso máximo entre a mensagem e a resposta. Nestas condições, a pessoa que inicia a comunicação pode não se sentir à vontade em usar um meio que possa causar incômodo quando não se trata de alguém com quem se tem intimidade, e pode optar por formas menos intrusivas de comunicação, embora mais lentas ou sem tanta garantia que a mensagem será recebida.

Pessoas assim, mais distantes eu mando mensagem porque eu tenho vergonha de ligar, atrapalhar. Se for uma coisa que não for urgente, se eu quiser só dar um aviso ou perguntar uma coisinha eu mando mensagem. (ENTREVISTADA 7, 15 anos)

O custo da comunicação também está relacionado à seleção de mídias para pessoas mais íntimas – como vários entrevistados relataram, por exemplo, ligações no celular são reservadas ao uso com os pais, familiares, namorados e amigos muito próximos. Essa restrição também pode ser compreendida de duas maneiras. Em primeiro lugar, os pais são normalmente aqueles que financiam o uso de celular dos adolescentes, e, em razão disso, é natural que eles esperem ser contatados por este meio. Em segundo lugar, o uso de um meio pago pode indicar maior esforço e, por consequência, maior importância dada à comunicação com aquela pessoa. Assim, o hábito de falar com alguém predominantemente por celular pode servir, desta maneira, para prestigiá-la ou indicar que ela é importante – o que, de acordo com a abordagem da U&G, representaria a gratificação recebida neste caso.

Entretanto, para conversas longas ou triviais, vários adolescentes afirmaram preferir o MSN no lugar do celular mesmo para pessoas muito próximas, uma vez que o custo se tornaria bem mais elevado.

INTEGRANTE 5: Acho que telefone tu só liga assim, alguma coisa pra comentar...

INTEGRANTE 3: Eu uso o celular bastante pra passar mensagem, porque como eu não tô usando tanto o computador, aí eu uso o celular pra passar mensagem.

INTEGRANTE 1: MSN a gente não paga, celular a gente paga... [risos]

INTEGRANTE 4: É verdade, MSN eu acho mais prático por ser grátis, é grátis!...

INTEGRANTE 8: Tu pode passar quanto tempo tu quiser, o tempo todo ali conversando... (Grupo Focal Meninas 2º Ano)

Outra consideração associada à intimidade do relacionamento na seleção de mídias diz respeito ao nível de privacidade de acesso e conversação oferecidos pelo meio. Por exemplo, em função da alta intrusividade, geralmente se restringe quem tem acesso ao número de celular, e assim, ele se torna uma mídia mais privada. O mesmo pode ocorrer em relação à aceitação de uma pessoa na rede de contatos do MSN ou em sites de redes sociais. Neste sentido, como comenta Grant (2005), *instant messengers* às vezes permitem conversas em um nível mais pessoal e discreto que celulares, podendo ser preferidos pelos jovens na comunicação com pessoas mais próximas por este motivo.

Ainda em função da preocupação com a privacidade, os jovens relataram preferir se comunicar com pessoas menos conhecidas por meio do Orkut ou do MSN. Estas duas formas – site de rede social e *instant messenger* – apresentam vantagens e desvantagens em torno de dois pontos: o nível de exposição pessoal e o nível de atenção dado à pessoa através da mídia. Como comentam os jovens, no Orkut (assim como em demais sites de redes sociais) o usuário cria um perfil e pode revelar dados pessoais de si, além de publicar fotos. Neste sentido, adicionar uma pessoa nova na rede significa expor informações que o adolescente pode não estar disposto a compartilhar com pessoas com quem não possui intimidade. Já quanto ao nível de atenção dado através da mídia, se por um lado o processo de deixar uma mensagem a alguém é menos imediato no Orkut, por outro, o jovem também pode se sentir menos obrigado a responder as mensagens e ignorá-las mais facilmente que no MSN.

MODERADOR: É mais fácil adicionar quem vocês recém conheceram no MSN ou no Orkut?

INTEGRANTE 3: Acho que é o Orkut.

INTEGRANTE 2: Assim que adiciona no MSN tem que começar a falar com a pessoa.

INTEGRANTE 7: No Orkut tem compartilhamento de fotos. A pessoa pode... se tu adicionar a pessoa como amiga, ela pode ir lá e olhar as tuas fotos. E no MSN já não tem esse perigo, não tem foto lá, só tem a do perfil, e se tu quiser tirar, pode tirar. (Grupo Focal Meninas 1º Ano)

Uma consideração interessante é a de que as mídias mais frequentemente associadas com o maior nível de intimidade do relacionamento são também as que, segundo Barcelos (2010), melhor satisfazem o desejo de conectividade expressos pelos adolescentes.

Por fim, o e-mail é uma ferramenta muito pouco utilizada pelos jovens para falar com pessoas mais próximas. Como já comentado, esta ferramenta tem para eles um aspecto de maior formalidade, sendo usada principalmente para responder a professores e a pessoas mais velhas ou para trabalhos de aula. Esse aspecto marcante de formalidade torna a ferramenta menos adequada para se falar com pessoas com quem já tem intimidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jovens aprendem a utilizar as novas mídias de forma bastante natural, incorporando-as às suas vidas na medida em que as consideram convenientes para seus fins – socialização, entretenimento, passatempo, etc. Estas tecnologias, conforme a abordagem de Usos e Gratificações (Katz *et al.*, 1974; Rubin, 1994), “competem” pela satisfação dos objetivos dos adolescentes, de forma que em cada situação os adolescentes realizam a seleção de qual delas utilizar. Este trabalho buscou identificar alguns um conjunto de fatores envolvidos nesta seleção e demonstrou que as tecnologias são usadas de forma complementar pelos jovens, numa hierarquia de prioridade variável conforme o peso de cada fator.

Em função da instantaneidade exigida ou desejada para a resposta, ligações ou mensagens no celular e *instant messengers* são as formas preferidas pelos jovens, embora estas tecnologias também sejam as mais intrusivas. Por isso, quando não há pressa pela resposta, formas menos intrusivas podem ser adotadas, como recados em redes sociais.

Em função do uso por grupos de interesse, celulares, MSN e Orkut são considerados as formas mais universais. Outros *instant messengers* são pouco usados, pois os adolescentes assumem que os seus amigos já estão todos no MSN. Outras redes sociais além do Orkut são usadas pelos jovens também pelo interesse em grupos diferentes dos amigos do dia-a-dia: por exemplo, vários daqueles que têm conhecidos no exterior adotam também o Facebook, os fãs de certas bandas usam também o MySpace, e os que buscam acompanhar celebridades ou humoristas famosos também utilizam o Twitter.

Em função do custo, os jovens optam por diversas tecnologias gratuitas da Internet no lugar do uso de celular, quando possível. O Skype especificamente encontra espaço entre vários jovens por ser um considerado um substituto adequado e econômico ao celular.

Em função das funcionalidades agregadas, vários jovens são atraídos por modelos de celular com diversas funções extras. Esta atratividade se deve principalmente por causa da praticidade e, em menor grau, pelo status da posse de um aparelho mais caro. Em outras mídias, como sites de redes sociais, funções extras como aplicativos e facilidades para a criação de álbuns de fotos ajudam a atrair mais usuários. Por exemplo, muitos jovens afirmam participar do Facebook pelos seus *social games*.

Em função do nível de relacionamento, as mídias mais rápidas e intrusivas são mais escolhidas para se comunicar com as pessoas com quem se tem mais intimidade. Especificamente, os celulares, que têm maior custo associado, são mais associados com a família, namorados e amigos próximos. MSN e Orkut são bastante usados tanto com amigos mais próximos quanto com pessoas mais distantes, embora a forma e a intensidade do uso variem. Para pessoas novas ou ainda desconhecidas, os jovens podem preferir falar por *instant messengers* ou sites de redes sociais, em função do que seja mais importante para eles, se o nível de exposição pessoal ou o nível de atenção dado à pessoa através da mídia. Por um lado, a adição a uma rede social pode prejudicar a privacidade ao expor informações pessoais que o

jovem poderia querer compartilhar apenas pessoas mais próximas. Por outro, a comunicação por *instant messenger* pode implicar em maior intrusividade e maior exigência de rapidez nas respostas.

Gerencialmente, as informações obtidas a pesquisas de U&G como esta podem ser de grande valia, primeiramente, para as empresas que gerenciam as novas mídias, pois elas podem verificar de fato como e porque elas são utilizadas – e, a partir destas informações, aprimorar a eficácia dos fatores mais determinantes para cada segmento de mercado. E, para as empresas em geral, o conhecimento a respeito da forma como seus públicos de interesse escolhem uma mídia frente à outra pode auxiliá-las na elaboração de estratégias de comunicação eficientes, tanto para a promoção de produtos quanto para o relacionamento com os seus clientes.

Sob um ponto de vista teórico, enfatizam-se as afirmações de Cohen (1996) quanto à necessidade de examinar a natureza dos usos e gratificações atuais das mídias, principalmente levando em consideração as características particulares e as necessidades dos diferentes segmentos que as utilizam. A abordagem da U&G contribuiu para uma melhor compreensão acerca das escolhas dos jovens por uma mídia e outra; espera-se que outros trabalhos também possam seguir esta perspectiva teórica a fim de compreender melhor os fatores no processo de consumo de mídias por outros segmentos ou pelos indivíduos de uma forma geral.

Como possibilidades de desenvolvimento deste trabalho, pesquisas futuras de natureza quantitativa podem ser realizadas a fim de concluir sobre a generalidade e a intensidade dos fatores propostos, assim como propor relações de causalidade entre os fatores sociais e o consumo das novas mídias. O presente trabalho buscou contribuir ao conhecimento na área, enfatizando os significados e gratificações que os jovens atribuem às mídias e abordando-as coletivamente, de modo a colaborar para um entendimento mais holístico sobre esta questão.

---

<sup>1</sup> MSN (*Windows Live Messenger*) é um *instant messenger* da Microsoft Corporation. [home.live.com](http://home.live.com)

<sup>2</sup> Orkut é um site de rede social da Google, Inc. [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

<sup>3</sup> Skype é um serviço de comunicação por VoIP e *instant messaging* da Skype Group. [www.skype.com](http://www.skype.com)

<sup>4</sup> Facebook é um site de rede social da Facebook, Inc. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>5</sup> MySpace é um site de rede social da News Corporations's Digital Media Group. [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>6</sup> Twitter é um serviço de micropostagem e rede social da Twitter, Inc. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## REFERÊNCIAS

- Auty, S. & Elliott, R. (2001). Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, 28, 235-241.
- Bachmann, G. E., John, D. R. & Rao, A. R. (1993). Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation. *Advances in Consumer Research*, 20.
- Barcelos, R. H. (2010). O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: Um Estudo Exploratório de Motivações e Influências. *Anais do XXXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ: ANPAD.
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo* (3ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Barnett, M., Vitaglione, G., Harper, K., Quackenbusch, S., Steadman, L. & Valdez, B. (1997). Late Adolescents' Experiences With and Attitudes Toward Videogames. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(15).
- Behairy, N., Mukherjee, S., Ertimur, B. & Venkatesh, A. (2006). Technology-Based Communication Patterns of Youth (Working Paper). *Advances in Consumer Research*, 33.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

- Cohen, A. A. (1996). New needs, new uses and new gratifications in news research. *Journal of Behavioral and Social Science*, vol 1996(1), 1-10.
- Cole, H. & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4).
- Cova, B. (1994). Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4).
- Crabtree, B. F., Yanoshik, M. K., Miller, W. L. & O'Connor, P. J. (1993). Selecting individual or group interviews. In: D. L. Morgan (Ed.), *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cummings, H. M. & Vandewater, E. A. (2007). Relation of adolescent video game play to time spent in other activities. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(7).
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (2ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Duncan, M. T. & Morgan, D. L. (1994). Sharing the caring: family caregivers' views of their relationships with nursing home staff. *The Gerontologist*, 34(2).
- Flick, U. (2004). *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Fragoso, S. (2006). WTF a Crazy Brazilian Invasion. *5th CATaC - Cultural Attitudes Towards Technology and Communication*. Murdoch, Australia: Murdoch University.
- Gaskell, G. & Bauer, M. (2008). Para uma prestação de contas públicas: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: Bauer, M. & Gaskell, G. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (7ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3).
- Grant, I. C. (2005). Young Peoples' Relationships with Online Marketing Practices: An Intrusion Too Far? *Journal of Marketing Management*, 21(5/6).
- Grant, I. C. & O'Donohoe, S. (2007a). Brand in the Hand or Sand in the Hand? A Contextualized Account of Adolescents' Mobile Phone Consumption. *Advances in Consumer Research*, 34.
- Grant, I. C. & O'Donohoe, S. (2007b). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2).
- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Henkel, J. & Block, J. (2008). Peer Influence in Network Markets: An Empirical and Theoretical Analysis. *Academy of Management Proceedings*, 1-6.
- Jansz, J. & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: the social context of playing video games. *New Media & Society*, 7(3).
- Jenkins, H., Thorburn, D. & Seawell, B. (2004). *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Cambridge, MA: MIT Press.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3).
- Jones, S. (2002). *The Internet Goes to College*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37 (4).

- Klimmt, C., Rizzo, A., Vorderer, P., Koch, J. & Fischer, T. (2009). Experimental Evidence for Suspense as Determinant of Video Game Enjoyment. *CyberPsychology & Behavior*, 12(1).
- La Ferle, C., Edwards, S. N. & Lee, W.-N. (2000). Teens' Use of Traditional Media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3).
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3).
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Martin, C. A. & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5).
- McMillan, S. J. & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: a qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1).
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1).
- Moschis, G. P. & Churchill Jr., G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4).
- Moschis, G. P., Moore, R. L. & Stephens, L. F. (1977). Purchasing Patterns of Adolescent Consumers. *Journal of Retailing*, 53(1).
- Nardi, B. A., Whittaker, S. & Bradner, E. (2000). Interaction and outreaction: Instant messaging in action. *CSCW 2000: Proceedings of the 2000 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. Philadelphia, PA: ACM Press.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2010a). *Redes Sociais e o Google Buzz*. Recuperado em Abril de 2010 de: [http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes\\_sociais\\_e\\_o\\_google\\_buzz.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_e_o_google_buzz.html)
- Recuero, R. (2010b). *Redes Sociais e Tipos de Social Games*. Recuperado em Abril de 2010 de: [http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes\\_sociais\\_e\\_tipos\\_de\\_social\\_games.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redes_sociais_e_tipos_de_social_games.html)
- Rolfe, J. & Gilbert, M. (2006). Youth, new media, technology and communication. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 7(3).
- Rossi, C. A. & Slongo, L. A. (1997). Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *Anais do XXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio das Pedras, RJ: ANPAD.
- Rubin, A. M. (1994). Media use and effects: A uses and gratifications perspective. In: Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Stone, M., Stanton, H., Kirkham, J. & Pyne, W. (2001). The digerati: Generation Y finds its voice. Why cannot brands do the same? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2).
- Suler, J. R. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3).
- Tapscott, D. (1999). *Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net*. São Paulo: Makron Books.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3).

- Vandermerwe, S. (1990). Youth consumers: Growing pains. *Business Horizons*, 33(3).
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2).
- Wei, R. & Lo, V.-H. (2006). Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8(1).
- Yzer, M. C. & Southwell, B. G. (2008). New Communication Technologies, Old Questions. *American Behavioral Scientist*, 52(1).