



V. Audiencias y ciberconsumo crítico

Jovens usuários de redes sociais no Brasil: Relações e valores

Young social network users in Brazil:
Relationships and values

Maria Alzira de Almeida Pimenta

Universidade de Sorocaba, Brasil
alzira.pimenta@gmail.com

Marinete Aparecida Martins

Universidade de Sorocaba, Brasil
marinetemartins@icloud.com

Cristiane Sales Pires

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Brasil
cristianep@ifsp.edu.br

Resumen

Neste artigo são apresentados os resultados parciais da pesquisa «Verdade e ética nas redes sociais: percepções e influências educacionais em jovens usuários do Facebook, Twitter, Instagram e Youtube», no Brasil. O objetivo geral da análise foi compreender aspectos da produção e do consumo de mídia e redes sociais entre jovens brasileiros. Para tanto, foi realizado um estudo de campo com utilização de questionário «online» para coleta de dados, que foram tratados a partir da análise descritiva. Dentre os resultados, destacam-se que a falta de atenção para com as atitudes (conectado ao conceito de competência da Teoria do CHA - Conhecimentos, Habilidades e Atitudes), compromete a competência para mobilizar recursos e resolver situações do cotidiano pessoal, social e profissional. Para além, considera-se que a ausência de valores éticos compromete, especificamente, a competência midiática.

Abstract

This article presents the partial results of the research "Truth and ethics in social networks: perceptions and educational influences on young users of Facebook, Twitter, Instagram and Youtube" in Brazil. The general objective of the analysis was to understand aspects of the production and consumption of media and social networks among young Brazilians. To this end, a field study was carried out using an online questionnaire to collect data, which was treated using descriptive analysis. Among the results, the lack of attention to attitudes (connected to the concept of competence of the KSA Theory - Knowledge, Skills and Attitudes), compromises the competence to mobilize resources and solve daily personal, social and professional situations. In addition, it is considered that the absence of ethical values specifically compromises media competence.

Palabras clave / Keywords

Redes sociais; jovens; ética; valores; competência midiática; valores na internet.
Social networking; youth; ethics; values; media competence; values on the Internet.

1. Introdução

O efeito na educação formal e informal dos meios de comunicação de massa sempre foi objeto de reflexão e preocupação. Reflexão sobre seu potencial educativo, associados às estratégias de aula (Pimenta, 2001) e preocupação em relação a formação ética e cívica dos usuários. Hoje, na sociedade hiperconectada, os valores predominantes em todos os momentos dependem muito das representações e tendências das redes sociais e de outras comunidades virtuais, da mídia «on-line» e «off-line», do nosso ambiente digital, cheio de «click-baits» e «fake news».

Como um ramo do projeto da Red Interuniversitária EuroAmericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (AlfaMed), aqui são apresentados os resultados parciais da pesquisa «Verdade e ética nas redes sociais: percepções e influências educacionais em jovens usuários do Facebook, Twitter, Instagram e Youtube - Internetica», cujo objetivo é compreender aspectos da produção e do consumo de mídia e redes sociais entre jovens brasileiros. Partiu-se da hipótese que a verdade e a ética perdem relevância num ambiente permeado pelo hedonismo e a serviço do benefício econômico e da popularidade nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube), e que os jovens usuários, por sua vez, transferem suas percepções das redes para suas escolhas diárias.

A relevância desta pesquisa encontra-se na premissa de que sob o impacto das representações e tendências das redes sociais, é necessário se equipar da percepção de que a imagem não é a realidade. Entretanto, muitos jovens não conseguem construir tal percepção das representações estereotipadas que se tornam populares nas redes. Tampouco se dão conta do quanto tal padrão determinam sua escala de valores, determinando escolhas de sua vida real e de seu comportamento social. A falta desta percepção abre brecha para a desinformação e o surgimento de influenciadores digitais e outros usuários que se apresentam com comportamento moralmente repreensível, mas com potencial de agentes educativos de jovens usuários menos atentos.

Essa pesquisa tem como objetivo entender a presença, importância, percepções, opiniões e comportamento dos usuários em três mídias específicas: Instagram, YouTube e Twitter e propor um modelo educacional para a mídia vinculados à verdade e aos valores éticos.

2. Metodologia

Para alcançar o objetivo deste trabalho, foi realizado um estudo de campo, com aplicação de questionário online (o mesmo utilizado em outros países participantes da pesquisa), através da técnica de amostragem conhecida como bola de neve (SnowBall), disponível de 01 de dezembro de 2021 a 09 de abril de 2022, no Google Forms. Até o momento desta análise foram 185 participantes. A análise quantitativa das respostas, em escala Likert, envolveu a análise de consistência interna do instrumento de coleta, através do coeficiente de alfa de Cronbach, análise exploratória e análise fatorial confirmatória, baseada em Hair (2013).

Em relação à coleta de dados, foram verificadas a consistência e a integridade das respostas; não foram detectadas respostas incoerentes ou incompletas; e os participantes res-

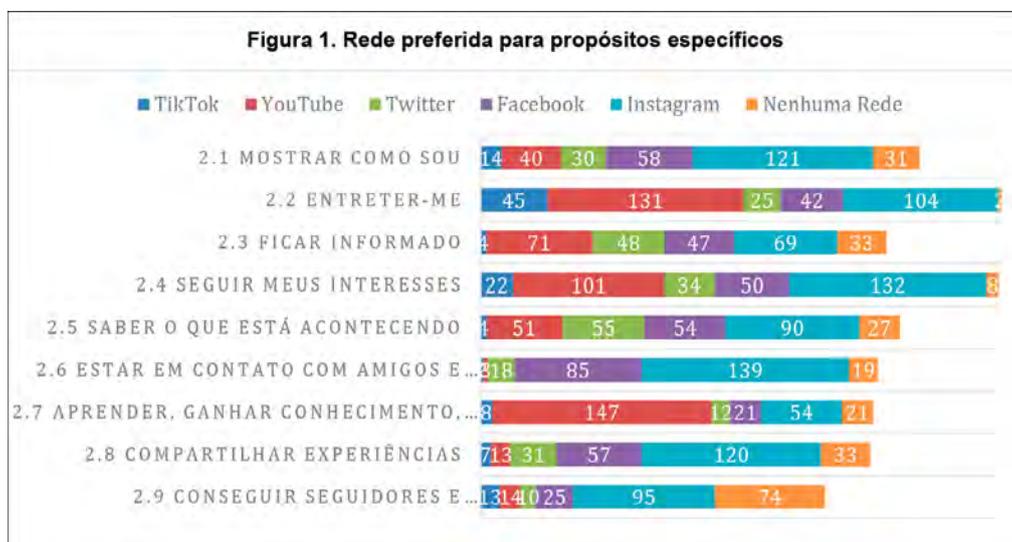
ponderaram a maior parte das questões. Sendo assim, foi tomada a decisão de não rejeitar nenhum questionário. Além disso, não foi identificada nenhuma pergunta que deixou de ser respondida por grande número de participantes. Desta forma, não foi necessário remover nenhuma questão da análise de dados.

3. Resultados

Foram coletados 185 questionários respondidos por participantes cujo perfil tem como características: 92,2% são moradores do Estado de São Paulo; 97,2% declaram seu resultado acadêmico de normal a ótimo; 55% dos respondentes possuem ensino médio ou superior completo, sendo que 68,70% frequenta um curso de graduação. Quanto a identidade sexual, os respondentes são, em sua maioria, mulheres (61%); os homens correspondem a 37% dos participantes e os que não informaram, ou preferiram não dizer, apenas cinco (3%).

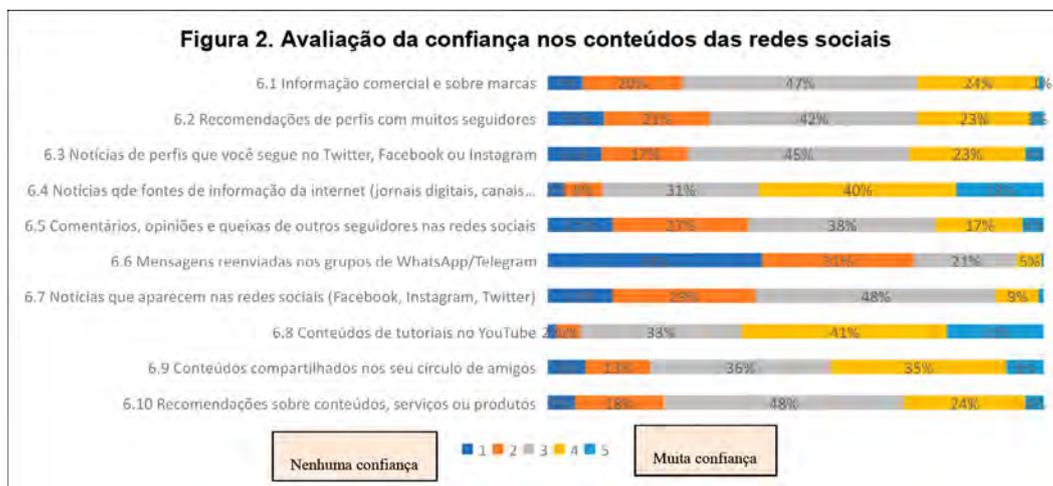
Para este artigo, foram selecionados os resultados das perguntas 2, 3, 4, 5 e 6. A pergunta 2 requisitava que se indicasse qual a rede preferida do participante considerando alguns propósitos (Figura 1). Requisitava-se marcar no máximo 2 respostas por pergunta.

Foi observado: a) que o Facebook foi pouco escolhido como rede preferida, permanecendo alguma relevância no propósito «estar em contato com amigos e conhecidos» (85), ainda assim, menos escolhido que o Instagram (139); b) protagonismo nas escolhas do Youtube e do Instagram, o segundo, no que diz respeito a seguir os próprios «interesses» (132), e o primeiro, no propósito «Aprender, ganhar conhecimento, tirar dúvidas» (147) e «entreter-me» (131); e c) a função específica do TikTok, com o máximo de escolhas para «entreter-me» (45) e do Twitter, «saber o que está acontecendo» (55). Na pergunta 3, procurou-se identificar como os participantes se sentiam em relação ao tempo que passam nas redes sociais. A maior parte (57%) dos respondentes entendem que tem controle sobre o tempo dedicado às redes. Entretanto, uma parcela significativa, 39%, admitiu estar conectado por mais tempo do que gostaria, revelando dificuldade em parar.



A pergunta 4 tratava das experiências na rede durante a última semana. As mais relatadas foram relacionadas: primeiro, a leitura de notícias em versões online dos meios de comunicação e redes sociais, 64% e 77%, respectivamente; e, segundo, «Buscou vídeos-tutoriais no YouTube (para responder dúvidas de trabalhos, problemas técnicos ou similares)», 65%. Essas porcentagens incluem «várias vezes» (2 a 3 vezes por semana) e «com bastante frequência» (mais de 5 vezes na semana). A experiência com maior porcentagem de escolha para «com bastante frequência» foi «buscou e visualizou conteúdos sobre seus interesses», 57%. As maiores incidências para «Nunca» foram: 38% para agir ativamente (respondendo, reportando ou apagando notícia); e 47% para compartilhamento de imagem, vídeo ou spot de anúncio de publicidade.

Na pergunta 5, era requisitado que o participante assinalasse caso se identificasse com alguma das situações descritas na hora de verificar a informação que lia nas redes sociais. A maioria se identificou com a opção que envolvia a verificação da informação, 14%, quando o conteúdo é polêmico e 57%, se o conteúdo o afeta ou interessa particularmente. Chamou atenção os 10% dos participantes que se identificaram com «não acho necessário, confio no que publicam nas redes». A pergunta 6 propunha avaliar a confiança dos conteúdos que se costuma ver nas redes sociais. Os resultados apresentados no Figura 2, permitem observar que há menor confiança nas mensagens que são reenviadas nos grupos de WhatsApp/Telegram a que pertencem 43%; e a maior confiança é nas notícias que lêem nas fontes de informação da internet (jornais digitais, canais de TV e similares), 18%, e nos conteúdos de vídeos-tutoriais no YouTube, 20%. Em posições intermediárias estão a informação comercial e sobre marcas que aparecem nas redes sociais, 47%; as notícias que aparecem nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), e as recomendações de outros usuários sobre conteúdos, serviços ou produtos, ambas com 48%.



4. Discussão e conclusão

Sobre a escolha da rede em função do propósito, objeto da pergunta 2, apesar do Facebook continuar sendo a rede social com mais usuários, o número de escolhas, identificado nas

respostas, foi menor, comparativamente, que das outras redes. Esse resultado pode ser consequência do lançamento do filme «O Dilema das Redes» (Jeff Orlowski, 2020) que, segundo Doliveira (2020), provocou um aumento de 250% nas buscas por excluir essa rede. Baseada em pesquisa a partir da Socialbakers¹, Alves (2021) observou que o Instagram, segue aumentando sua vantagem sobre o Facebook, em 40,3%. O Instagram ainda teve um engajamento 22,7 vezes maior do que o Facebook no período considerado (janeiro a março de 2021).

Quanto à escolha do Youtube quando o propósito é «aprender, ganhar conhecimento, tirar dúvidas», Oliveira (2017) realizou um estudo de campo em uma pequena comunidade no interior do Rio Grande do Sul (Brasil) e cita o trabalho de Miller et al. (2016), «Why we post»², que traz depoimentos de moradores de uma pequena cidade do interior da Bahia (Brasil). Em ambas as comunidades, os entrevistados narram como usam o Youtube para melhorar sua performance em alguma atividade. Como conclusão, afirma que o Youtube «é uma fonte complementar necessária no processo de aprendizagem informal e possui caráter importante na capacitação para atividades que servem como fonte de desintermediação das práticas». Instagram, o segundo, no que diz respeito aos «interesses», e o primeiro, a; e c) incipiência de TikTok e Twitter; Na pergunta 3, há significativo número de respondentes que admitiu passar mais tempo do que gostaria nas redes e pode indicar um fenômeno já estudado, por Fernandes, Maia e Pontes (2019), após revisão de literatura, denominaram: uso problemático da Internet. A escolha da denominação deve-se ao fato dela envolver uma gama de comportamentos maior e mais diversa que o termo «adição à Internet». Independente da terminologia, o tempo na Internet é usado com: jogos de computador, de cassino ou compras; sobrecarga de informação, durante a navegação na web; pornografia sexual; e relacionamento online. Alguns autores afirmam que a principal motivação para utilização de uma rede social é estabelecer e/ou manter os relacionamentos ativos, portanto, o uso problemático da Internet está muito ligado a necessidade de relacionar-se. Wegmann et al. (2015) sugerem que os usuários de redes com sintomas psicopatológicos, como depressão ou ansiedade social, têm necessidade de receber gratificações, podendo, ao longo do tempo, aumentar e tornar-se excessivas, tornando-se uma adição.

Destacam-se, considerando-se as porcentagens, nas respostas da pergunta 4 sobre a experiência nas redes sociais na última semana: primeiro, a leitura de notícias em versões online dos meios de comunicação e redes sociais - o que remete a migração dos meios de comunicação tradicionais (transmissão aberta de TV e rádio) para os acessados via Internet; segundo, ao escolherem buscar e visualizar conteúdos sobre seus interesses com grande frequência, os participantes indicam um movimento no sentido de customizar suas experiências em função de interesses, movimento contrário à massificação da oferta de temas e programas, antes oferecida pelos grandes média; e, terceiro, a alta porcentagem de busca por vídeos-tutoriais no YouTube (para responder dúvidas de trabalhos, problemas técnicos ou similares) ratifica as respostas da pergunta 2 (escolha do YouTube quando o propósito é «aprender, ganhar conhecimento, tirar dúvidas» e reflete, em parte, o que Levy (1998) previu sobre a inteligência coletiva «uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das

competências» (1998: 28). Ainda, no âmbito das respostas para pergunta 4, entende-se que emerge a urgência das instituições de ensino reverem seus papéis e estratégias. As porcentagens referentes a identificação sobre como lidam com a verificação da informação que leem nas redes, tema da pergunta 5, indicam que ainda existe quem não verifica a veracidade de informações por confiar no que é publicado nas redes. Dadas as condições atuais, que envolvem a proliferação de «fake news» e a facilidade de disseminação de mensagens, os 10% que se abstém de verificar, além de ser um número significativo, suscita perguntas para entrevista e grupo focal, a serem realizadas na próxima fase desta pesquisa: confia no que as redes publicam baseado em quê? A que, ou a quem, essa confiança está servindo? O que ela revela sobre os que se abstém da verificação?

A avaliação da confiança dos conteúdos veiculados nas redes, tratada na pergunta 6, reitera o que foi que encontrado na pergunta 4 sobre a experiência nos meios de comunicação online e nas redes sociais e, especialmente, sobre a busca no YouTube de vídeos tutoriais e da pergunta 2, em que aparece como preferido quando se deseja aprender e ganhar conhecimento. Outro aspecto relevante a ser considerado, é que a confiança é uma função subjetiva e mantém forte relação com as crenças individuais que o indivíduo tem sobre si, o ambiente e os outros (Castelfranchi, 2012). Além de, ao se confiar em uma pessoa ou fonte, sempre há um risco envolvido.

Concluindo, sendo um dos objetivos da Internética: analisar a presença e importância dada à verdade e aos valores éticos associados à cidadania digital nas novas mídias, ressalta-se a relevância dada à verdade e aos valores. O Grupo de Pesquisa em Educação Superior Tecnologia e Inovação-GPESTI, do Programa de Pós-graduação em Educação, da Universidade de Sorocaba, tem estudado o conceito de competência, a partir da Teoria do CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) e, dentre suas observações, destaca-se a falta de atenção para com as Atitudes, um dos pilares da competência, que nada mais é que os valores e as virtudes. É conhecido que a falta de um desses pilares compromete a competência (entendida amplamente como capacidade de mobilizar recursos para resolver situações do cotidiano pessoal, social e profissional). Por extensão, considera-se que a falta de valores éticos compromete, especificamente, a competência midiática.

Notas

¹ A Socialbakers, agora Emplifi, é uma empresa global de marketing de mídia social com inteligência artificial que possibilita obter dados sobre acesso e comportamento das redes sociais. Para mais informações: <https://bit.ly/3S6wYx9>.

² <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/portuguese>.

Apoios

Este trabalho se desenvolveu no âmbito do Grupo de Pesquisa em Educação Superior, Tecnologia e Inovação (GPES-TI), do Grupo de Pesquisa em Linguagem Midiática em Educação e está vinculado ao Projeto Internética de I+D+i, subvencionado pelo MCINN espanhol (PID 2019-104689RB-I00).

Referências

Alves, S. (2021). *Pesquisa aponta que audiência do Instagram já é 40% maior que a do Facebook*.

<https://bit.ly/3qnffpa>

-
- Castelfranchi, C. (2012). *Earthquakes in trust networks: Basic dynamic principles*. Social Science Research Network.
- Doliveira, M. (2020). *Buscas por "excluir Facebook" crescem 250% após filme "O Dilema das Redes"*. <https://bit.ly/3KS4xjY>
- Fernandes, B., Maia, B.R., & Pontes, H.M. (2019). Adição à internet ou uso problemático da internet? Qual dos termos usar? *Psicologia USP*, 30. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e190020>
- Hair, J.F. (2013). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Lèvy, P. (1998). *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. Edições Loyola.
- Miller, D. et al. (2016). *Why we post*. <https://bit.ly/3TM0M3L>
- Oliveira, J.N. (2017). YouTube como fonte de conhecimento: Análise sobre como o YouTube auxilia na construção da vida profissional e na desintermediação das práticas em grupos de camada popular. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Pimenta, M.A. (2001). Informação ou Manipulação: A mídia audiovisual na sala de aula. *Revista Educação & Cidadania*, 1(1), 31-52.
- Wegmann, E., Stodt, B., & Brand, M. (2015). Additive use of social networking sites can be explained by the interaction of Internet use expectancies, Internet literacy, and psychopathological symptoms. *Journal of Behavioral Addictions*. 4(3), 155-162. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.021>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *EstuGRAF*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva