COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL DE ADOLESCENTES ON-LINE: UM NOVO USO DO MODELO ACTIVISTA DA INTERNET

Jayne Rodgers e David Gauntlett*

Índice

1 Introdução 1
2 Modelos de uso da internet 1
3 Construindo Identidades 4
4 Jovens meninas Online 6
4.1 A internet como rede de amizade 6
4.2 Outros usos da Rede 7
4.3 Selectividade e precaução . . . 8
5 Estudo de caso: o Big Brother . . 9
6 Algumas conclusões 11
7 Bibliografia 13

1 Introdução

Embora a *internet* seja potencialmente uma tecnologia globalisadora e/ou global, a sua utilização ao nível local e individual é frequentemente indefinida e diversa. Os estudos dos activistas e de outros 'actores políticos' *online* geraram padrões de comportamento *online* que descrevem as abordagens e as interacções dos utilizadores da *internet* que se identificaram a si próprios como sendo de algum forma politicamente conscientes. Pode considerar-se que a utilização da *internet* por esses actores é moldada numa medida significativa por esta identidade pré-determinada. As estratégias identificadas na pesquisa para o activismo político não foram, no entanto, adaptadas ou avaliadas relativamente a grupos que não demonstram essa forma de afiliação colectiva auto-definida.

Este ensaio reúne pesquisas no âmbito das disciplinas de Estudos da Comunicação e das Relações Internacionais pensando de que forma se poderá adaptar a análise de um grupo de utilizadores de *internet* para examinar o comportamentos de outros. Analisa se podemos utilizar padrões e práticas de comportamento *online* percebidos na análise de activistas políticos para entender o uso da *internet* de indivíduos e grupos menos claramente auto-identificados. Daí que a noção de identidade e as suas manifestações e interpretações pelo uso da *internet* seja central ao ensaio. Interroga-se se os estudos do activismo *online* podem ser usados para entender os grupos *online* que operam fora das estruturas políticas tradicionais mas que, no entanto, usam a *internet* como uma ferramenta de construção da identidade, baseando

*David Gauntlett é professor de Comunicação Social no Institute of Communications Studies, Universidade de Leeds, UK. É autor de *Moving Experiences* (1995), *Video Critical* (1997), *TV Living* (with Annette Hill, 1999), *Media, Gender and Identity* (2002), e editor de *Web.Studies* (2000, 2003). Produz Theory.org.uk, o website premiado sobre media, género e identidade. Jayne Rodgers é professora de Comunicação International no Institute of Communications Studies, Universidade de Leeds, UK. É autora de, entre outras coisas, *Spatializing International Politics – Analysing Activism on the Internet* (Routledge 2003).

os seus resultados iniciais num estudo piloto de meninas adolescentes.

2 Modelos de uso da internet

Nos anos mais recentes foi feita toda uma vasta pesquisa relativa às formas como a *internet* é usada nos processos políticos. Algumas destas pesquisas exploram o impacto desta tecnologia nos processos políticos institucionais (o crescimento da 'e-política' votação *online*, etc.), enquanto que outras pensam o potencial desenvolvimento (ou mesmo contracção) da esfera pública que esta forma de comunicação pode estar a gerar. Embora a pesquisa sobre os processos políticos mais vastos seja importante na formação da identidade política, o enfoque das questões de identidade nesta secção é sobre o uso da *internet* pelos activistas políticos, tanto como indivíduos como parte de colectivos mais vastos. As estratégias de uso da *internet* por este grupo ajudam a demonstrar as relações entre actividades *online* e *offline* e podem ajudar a construir estruturas de enquadramento para análise de outros utilizadores da *internet*. As análises do activismo político *online* neste caso referem-se às actividades de não-elites – normalmente membros de organizações não-governativas e 'actores' políticos individuais (como lhe tendem a chamar as disciplinas de Relações Internacionais e Ciência Política).

Muito do interesse no activismo *online* centrou-se no alcance transnacional da *internet* e no crescimento da política normativa, conduzida por determinadas questões (*issue-led politics*). A *internet*, como tecnologia que permite a troca de informação às escalas locais e globais, é entendida como uma ferramenta ideal para a participação política. É considerada um mecanismo valioso para a mobilização política, uma vez que é barata (não contando com os custos habituais relativos ao desigual acesso), dá acesso a vastos arquivos, facilita a comunicação de multi-direccionada, permite a troca de grandes quantidades de informação, é difícil de censurar e é (teoricamente) instantânea. Por todas estas razões, a *internet* foi amplamente adoptada pelos activistas que desejam partilhar a informação política, alargar redes e coordenar acção directa.

Relativamente à questão de identidade, é preciso perguntar porque é que as pessoas se envolvem em actos políticos *online* e, mais importante para o objectivo desta pesquisa, como o fazem. A questão de se a *Internet* de facto 'cria' novas comunidades políticas ou transforma a natureza das interacções políticas ainda é ardentemente debatida (Ver: Axford 2001; Rodgers 1999). Apesar de todos os melhores esforços dos governos, das instituições internacionais e das ONG's para encorajar o uso da *internet*, não há provas até hoje de que as pessoas de repente 'se tornem' políticas porque a informação sobre questões políticas se encontra disponível *online*. Como diz Dahlgren 'deveríamos ter atenção a que o uso da *internet* para procurar informação séria ou para compromisso político parece ser secundário' (2001: 75)[1] e não há dados claros que indiquem um aumento no número das pessoas que possam ser consideradas como politicamente activas desde a introdução da *internet*.

As mensagens tendem a ser muito confusas nesta questão. Por um lado, os números de activistas da *internet* identificados em estudos de pequena escala sugerem que há uma percentagem semelhante de pessoas se ocupa de activismo tanto *online* como *of-*

fline (Ver: Tsagarousianou et al 1998). Isto é, não é provável que nos tornemos 'políticos' na *internet* se não o formos no 'mundo real' [2]. No entanto, por outro lado, organizações como Amigos da Terra (Friends of the Earth, FoE) verificaram que cerca de oitenta por cento do seu tráfico *online* provém de não-membros, sendo muito dele gerado por buscas gerais relativas a questões ambientais, mais que por uso explícito da URL FoE (Ver: Rodgers 2001, *online*). Não é porém claro se este grupo de utilizadores de *internet* se converte da observação casual em activismo *online*, embora muitas ONG's estejam a desenvolver estratégias para promover esta transferência de estatuto de observador para activista (ibid.; Wartenkin 2001).

O que é claro na formação e consolidação de grupos activistas *online* é que há paralelos entre redes sociais pré-existentes e os fóruns electrónicos nos quais as pessoas escolhem participar. Quer dizer, o mundo *online* para os activistas políticos não é necessariamente muito diferente do *offline*, em termos de interesses e redes. Assim, os activistas procuram '*sites*' que lhes proporcionem informação sobre questões actuais no campo – seja de direitos humanos, ambiente, anti-capitalismo, genética, etc. - e como lhes podem responder. Os activistas individuais começam frequentemente por encontrar informação sobre um tópico particular e depois ligam-se a redes mais vastas onde as ONG's usam uma série de estratégias para a encorajar participação política por 'lobbying', 'networking' e acção directa. Estas estratégias incluem facilidades interactivas como abaixo-assinados *online*, contactos *email* com os representantes políticos e parlamentares, guias para diferentes tipos de activismo, 'links' a organizações semelhantes etc..

Os teóricos dos movimento sociais sugerem que há duas formas-chave de motivar politicamente as pessoas: as redes existentes e os 'choques morais' (Ver: Rodgers, no prelo). As nossas redes existentes relacionam-se com os amigos, família etc., com as pessoas com que nos misturamos e de quem somos mais próximos, aqueles que tendem a interessar-se por questões semelhantes e ter pontos de vista semelhantes. Os 'choques morais' relacionam-se com grandes acontecimentos que nos incitam à acção, de que o desastre de Chernobyl e a introdução de alimentos geneticamente modificados na Europa são dois exemplos que criaram consciência pública e mobilizaram as pessoas para 'agir politicamente'. Um ou ambos estes factores tenderá a levar uma percentagem bastante pequena de pessoas a alguma forma de actividade política, muita da qual ocorre agora *online*. Uma vez mais, é importante notar que isto não assinala necessariamente um aumento de activismo político e pode representar um simples deslocamento de uma arena para outra (por exemplo, uma redução na correspondência para os políticos e um aumento das petições *online*).

O que nós vemos no uso da *internet* como ferramenta política é uma forma do que poderíamos designar por 'identidade préfigurada', revestida, claro, das muitas outras características da construção da identidade. As dimensões políticas da identidade individual e colectiva não são formadas pela *internet*: o que nós vemos é "provas de que está em desenvolvimento uma extensão de comunidades já-existentes" (Rodgers, no prelo). Podemos ver isto a relação entre os mundos *off* e *online* onde as redes da 'vida real' têm impacto nas práticas 'virtuais'. Assim, os activistas ambientais, frequentemente desen-

volvendo os seus interesses em redes sociais existentes, são tão interessados no ambiente *off* como *online*. Da mesma forma, um choque moral como um derrame de óleo contaminante gerará um nível semelhante compromisso político tanto *online* como *offline*.

Onde, no entanto, talvez a *internet* difira do mundo 'real', é nas oportunidades disponíveis para focar certos aspectos de uma determinada questão (por exemplo, os direitos humanos das mulheres ou os direitos humanos no Chile, mais que os direitos humanos em geral) e para as organizações dirigirem e planearem acções *online* de segundo as suas agendas particulares. Assim, embora muito uso da *internet* seja (erradamente) percebido como tendo uma qualidade bastante aleatória, há de facto bastante estruturação do activismo *online*, particularmente quando a interactividade é encorajada. Por exemplo, os E-abaixo-assinados não são apenas um mecanismo à mão e simples para enviar mensagens aos políticos, são também uma ferramenta importante para criar um sentido de investimento numa actividade por parte do utilizador da *internet*. Além disso, permitem às organizações ter acesso aos utilizadores para encorajar a participação adicional. Por exemplo, muitas ONG's levam a cabo algum activismo *online* com um *email* 'você gostaria de fazer parte noutra acção?, numa tentativa para induzir os activistas casuais a envolverem-se mais de perto com a organização. Há, com efeito, dois níveis de estruturação no uso da *internet*: as escolhas dos indivíduos sobre o que procuram e as estratégias persuasivas dos locais dos '*sites*' que eles visitam, pensados para encorajar o trabalho em rede, a participação, o investimento, etc..

Há vários ramos de 'identidade política' manifesta *online* que podem ser relevantes para o estudo de meninas adolescentes e do seu uso da *internet*. Em primeiro lugar, embora haja múltiplas dimensões na construção da identidade, pode considerar-se a noção lata de 'identidade política' semelhante tanto para o indivíduo como actor político como para as organizações e colectivos com quem interagem. Nesse sentido, 'ambientalismo' é sensivelmente o mesmo conceito tanto para um activista individual como para uma ONG ambiental, questão a que voltaremos quando virmos as formas como a 'teenageness' ' é definida *online*. Em segundo lugar, as redes pré-existentes são uma parte importante de identidade política tanto *on* como *offline*. As acções políticas são socialmente construídas e a *internet* pode ser uma rede influente, mas não representa necessariamente um papel causal no encorajamento da participação política. Em terceiro lugar, os choques morais – considerados pelos teóricos dos movimento sociais como um gatilho potencial para compromisso político – são geralmente (talvez hoje quase sempre) induzidos pelos *mass media*. A relação entre os media de massa e interactivos são neste aspecto importantes e as formas cada como influenciam mutuamente o seu devem ser consideradas. Finalmente, é possível identificar algumas das estratégias usadas por actores externos para moldar e promover o compromisso político. Assim, embora identidade política possa ser pré-figurada não está completamente dentro do controle dos utilizadores individuais, uma vez que as organizações projectam os seus '*sites*' para extrair certas respostas.

3 Construindo Identidades

A ideia de identidades serem multifacetadas e socialmente construídas, encontra-se bem-estabelecida nas ciências sociais. Os sociólogos Anthony Giddens e Ulrich Beck defenderam que todos os indivíduos nas sociedades ocidentais modernas têm que fazer escolhas de identidade e estilo de vida (Giddens 1991, 1992; Giddens & Pierson, 1998; Beck, 2002). É assim mesmo que as opções preferidas de pessoas sejam bastante óbvias e convencionais ou limitadas dada a falta de recursos financeiros (ou culturais): temos que fazer escolhas sobre como nos apresentarmos e como viver as nossas vidas. O que se pode dizer tanto dos ecologistas como dos 'adolescentes' (tal como de outros 'grupos') é que os estranhos podem considerá-los um grupo bastante directo e facilmente-definido ('parecem ecologistas típicos') mas para cada indivíduo incluído *dentro* do termo colectivo, a sua experiência, aparência e interesses parecem ser únicos e distintivos. Os ecologistas não se importarão de ser colectivamente agrupados como tal, mas também enfatizariam as suas próprias preocupações e ideias particulares, as suas discordâncias as com certos outros tipos de ecologistas, e as formas como isto se liga às suas próprias experiências. No caso de adolescentes, aos discursos dos adultos – e talvez dos pais em particular – pode ser conveniente considerar os 'adolescentes' como um grupo coerente com interesses ansiedades e preocupações parecidas, ('adolescentes típicos'), mas os jovens normalmente vêem-se, como a maioria dos adultos, como *indivíduos distintos*. Eles interessam-se pelas sugestões sobre formas de viver avançadas pelos *media* populares, mas é provável que sejam céptico relativamente a conselhos directos – particularmente os que são especificamente dirigidos aos adolescentes, o seu próprio grupo etário – uma vez que os consideram paternalistas e inventados por adultos mais velhos que na verdade não entendem as suas vidas.

A discussão sobre conceitos individuais de identidade, ou sobre as actividades e experiências quotidianas é vista por alguns como um estudo a fazer apenas a um 'nível micro', num plano muito menos importante e diferente dos estudos ao 'nível macro' da política e da sociedade. No entanto, como Giddens sugeriu, estes níveis estão completamente entrelaçados. A acção humana e a estrutura social estão em relação entre si, e é a repetição dos actos dos agentes individuais que reproduz a estrutura. Existe certamente uma estrutura social estabelecida – na forma de tradições, instituições, códigos morais, e formas estabelecidos de fazer as coisas – mas isto também pode mudar quando as pessoas as começam a ignorar, as substituem, ou as reproduzem de uma forma diferente (Giddens, 1984; Gauntlett, 2002a). As acções quotidianas reforçam e reproduzem um conjunto de expectativas – e é este conjunto de *expectativas das outras pessoas* que compõem a 'social força' e a 'estrutura social' de que falam os sociólogos. Como Giddens diz, 'a sociedade só tem forma, essa forma só tem efeitos nas pessoas, na medida em que a estrutura é produzida e reproduzida no que as pessoas fazem" (Giddens & Pierson, 1998: 77). Assim, as identidades, em vez de serem um 'mero detalhe', são centrais ao estudo de sociedade, da comunicação e da cultura.

Beck diz que nas sociedades Ocidentais modernas toda a gente quer 'viver a sua própria vida', mas que esta é, ao mesmo tempo,

'uma vida experimental' (2002: 26). Uma vez que o mundo social já não depende das suas tradições, toda a abordagem à vida, quer aparentemente radical quer convencional, é um pouco arriscada e precisa de ser trabalhada – alimentada, considerada e mantida, ou alterada. Porque as 'receitas de vida e estereótipos de papel herdadas não funcionam' (ibid), temos que construir os nossos próprios padrões novos de ser, e – embora isto não seja uma das ênfases de Beck – parece claro os *media* populares têm que ter um papel neste processo. A *internet*, em particular, oferece potencialmente oportunidades para os jovens 'experimentarem' identidades e estilos de vida. Oferece um acesso fácil à comunicação com os outros, bem como às ideias nos *websites*, sem exigir muito investimento, e com a segurança de saber que há sempre disponível um caminho de fuga fácil (desligar). Nós procurámos ver se as meninas adolescentes que usavam a *internet* para fins dessa experiência de identidade, e/ou se o seu comportamento *online* poderia ser analisado ou previsto de qualquer forma semelhante aos estudos dos activistas *online*. Já estabelecemos um problema potencial: o papel do 'activista político' é relativamente fácil de definir em termos latos, e é uma forma de identidade que é reconhecível pelo próprio indivíduo, aos grupos de que faz uma parte, e aos outros como académicos que tentam modelar o seu comportamento *online*. Haverá alguma possibilidade de estudar a actividade *online* de grupos sem forma óbvia de identidade colectiva ou fins comum, como as meninas adolescentes, pela mesma perspectiva?

4 Jovens meninas Online

Para esta fase de piloto do estudo, fizemos algum trabalho de campo; a principal pesquisa deste tipo será ampliada em futuras versões deste ensaio. Fizemos duas entrevistas de grupo de *focus* com um total de dezasseis meninas entre quinze e dezasseis anos, com base numa escola secundária em Leeds, Inglaterra. As discussões foram registradas em *Minidisc* para subsequente análise. Antes dos grupos de *focus*, as jovens completaram questionários simples sobre o seu uso da *internet* e sobre as suas preferências. Apesar da muito reduzida escala desta pesquisa preliminar, emergiram alguns temas claros, e estes resultados estão em linha com outra pesquisa a que recentemente procedemos com adolescentes (por exemplo Gauntlett, 2002a, 2002b). Os temas, que abaixo discutiremos, são:

uso da *internet* como uma rede de amizades;
outro uso da Rede para cultivar interesses existentes; e
uma abordagem selectiva e cautelosa à actividade *online*.

Vale a pena notar que as jovens estavam satisfeitas e bastante predispostas a falar sobre a *internet*. Ao contrário de há cinco ou seis anos, quando a World Wide Web se tornava famosa mas era vista por muitos jovens em Inglaterra como pouca apelativa e um interesse obcecado (Gauntlett, 2000), ou um interesse só para os homens (Harcourt, 2000, e numerosas referências), as jovens de hoje – pelo menos nesta amostra de classe-média–, estavam completamente à vontade em falar sobre o uso da *internet* como um aspecto regular e em grande parte desassombroso da vida quotidiana. Elas falavam frequentemente na escola sobre *websites* mais recen-

tes que tinham encontrado, e enviavam umas às outras emails de URL's que as atraíam (ou chocavam) particularmente.

4.1 A internet como rede de amizade

Numa clara e pronunciada medida, a *internet* era sobretudo usada por estas adolescentes como um meio de *comunicar com os amigos*. Desde o seu começo, a *internet* tornou-se célebre como forma de unir actores geograficamente distantes – permitindo contactar a longa distância pessoas que raramente vêem na 'vida real'. Este ponto é, no entanto, de pouca relevância para as nossas adolescentes, que passavam a maioria do tempo *online* comunicando com os mesmos amigos que *viam diariamente*. Era, assim, um meio de manter, construir e consolidar redes de amizade existentes.

O consenso no nosso grupos de *focus* foi que o seu primeiro acto ao entrar *online* consistia em verificar o seu programa de mensagens instantâneas, como o MSN Messenger ou AOL Messenger, para ver se os amigos estavam *online*; típica e idealmente, isso conduzia imediatamente a uma sessão de conversa. Embora a maioria dos livros sobre a *internet* estabeleça a conversação *online* como uma forma de as pessoas brincarem com as suas apresentações de identidade para uma audiência de desconhecidos ou outros distantes (por exemplo, Jones, 1997, 1998; Slevin, 2000; Bell, 2001), estas adolescentes *online* usavam o 'chat' como forma de prolongar as oportunidades e contactar os amigos locais que, de forma, viam na maior parte dos dias na (e por vezes fora da) escola.

As adolescentes também recolhiam os seu *email* de um *site* baseado na Rede como o Hotmail. Uma vez mais, em vez de ter o equivalente contemporâneo dos 'penfriends' distantes, a maioria das jovens escrevia aos amigos da escola, embora várias também mantivessem boas amizades com pessoas conhecidas em férias, através de *email* e 'chat' *online*.

Os adolescentes informaram que, numa curta medida, por vezes o seu círculo de amigos aumentara conhecendo 'amigos de amigos' *online*, acrescentando-os à sua lista de contactos; no entanto, uma vez mais, estes geralmente seriam pessoas reconhecíveis da escola. Em termos de conhecer pessoas *online*, o aspecto mais saliente do comportamento das adolescentes era o seu conservadorismo cauteloso, abaixo discutido.

4.2 Outros usos da Rede

As jovens adolescentes nos nossos grupos *focus* também usavam a Rede para diversão, para encontrar informação para as suas aulas ou interesses pessoais, e (numa curta medida) para fazer compras *online*. Os seus *sites* favoritos que lhes pedimos para listar nos questionários, eram frequentemente locais que poderiam usar para comunicar com os amigos, como acima se diz (por exemplo, Hotmail, *sites* de mensagens instantâneas e O2). Outros *sites* de que gostavam incluía os das telenovelas, Uncle Bungle (uma jovem banda local) e outras bandas populares, Bored.com (um *site* famoso de tolices), Leeds United (clube de futebol local), vários motores de busca, e 'qualquer *site* de [Wood], Brad [Pitt] ou Johnny Depp'. Tal como vimos que as adolescentes pretendiam comunicar com amigos já-existentes, aqui vemos que querem a Rede para as informar sobre interesses já-existentes. Aparte das no-

vidades oferecidas por *websites* como Bored.com, as adolescentes queriam apenas informação sobre os seus interesses estabelecidos. Elas haviam usado a Rede para aumentar o seu conhecimento de algo encontrado no mundo *offline* (como uma banda particular) mas disseram que a *internet* não as tinham conduzido a interesses novos.

Perguntámos ao nosso grupo de *focus* se procuraram informação sobre ícones femininos de poder na Rede. Desde que se estabeleceu a ideia de 'girl power' na cultura popular pelas Spice Girls em meados dos anos 90, esta entusiástica noção pro-mulheres foi assumida e refeita de formas diferentes numa série de meios de comunicação, incluindo revistas (como *More!* e *Cosmo*), filmes (como os *Anjos de Charlie*, *Tomb Raider* e *Resident Evil*), televisão (como *O Sexo e a Cidade*), e o trabalho de outros artistas pop como *Destiny's Child* e Britney Spears (para uma discussão aprofundada ver Gauntlett, 2002a). No entanto, as nossas participantes no grupo de *focus* pareciam não ter nenhum interesse no 'girl power' ou nos modelos femininos de 'empowering'. Embora permaneça possível que a existência destas ideias e imagens na cultura popular possa ter tido alguma influência nas jovens adolescentes, as nossas entrevistadas não tinham procurado informação *online* sobre elas; nem tinham procurado conselhos de carreira ou de saúde dirigidos a jovens mulheres. Pelo contrário, temos que notar que o *site* da Barbie, a boneca de plástico da Mattel, primeiro produzida em 1959, era popular com os nossos grupos de *focus*: a Barbie era vista como 'fixe', 'doce' e com roupas muito bonitas. (Podemos especular que a atracção da Barbie está no facto de ser algo com que as meninas cresceram – uma constante nas suas vidas complexas e mutáveis; e que brincar com a Barbie é em parte uma rebelião contra ter que ser sempre uma mulher jovem sensata e bem-organizada. A atracção da Barbie parece ser pós-irónica: as meninas não querem ser a Barbie, mas também não estão simplesmente a rir-se dela. (Ver Rogers, 1999).

Embora gostassem do *site* da Barbie, destinado a meninas mais jovens, as nossas entrevistadas não mostraram nenhum interesse em *sites* destinados a 'adolescentes' *per se*. Certamente que esses *sites* existem: à medida que os fornecedores de conteúdos comerciais, e os publicitários, reconheceram os números de adolescentes que usam a *internet*, foram lançados vários *websites* especificamente dirigidos a adolescentes. Só dentro do Reino Unidos, há muitos *sites* dirigidos a adolescentes, incluindo Wickedcolors.com, Dubit.co.uk, Curve.com, and The Junction (thej.net). A pertinente categoria do Yahoo (Sociedade e Cultura > Culturas e Grupos > Adolescentes) lista muitos mais. No entanto, nos nossos grupos de *focus* verificámos que as jovens adolescentes não se identificaram com a etiqueta 'adolescente', e mostraram pouco interesse no material *online* dirigido ao seu (denominado) grupo etário. Para as nossas entrevistadas, elas eram *indivíduos* com *interesses* particulares, e não membros genéricos de um grupo chamado 'jovens adolescentes'. Como acima se disse, elas tinham dúvidas sobre a capacidade dos fornecedores de conteúdos da *internet* em reflectir os seus interesses, e consideravam o material para adolescentes paternalista, dirigindo-selhes de uma forma que era demasiado 'infantil' para o seu grupo etário.

4.3 Selectividade e precaução

De uma forma geral, as jovens adolescentes abordavam a *internet* de uma maneira cautelosa e selectiva. Já referimos alguns exemplos disto: elas só comunicariam *online* com pessoas que já conheciam, na escola ou em férias (no máximo poderiam conversar *online* com um amigo de um amigo); e tendiam a ler *online* coisas sobre as quais já conheciam e gostavam. Em geral eram cautelosas ao fazer compras *online* receando que os bens pudessem não chegar, ou de alguma forma serem roubadas. Preferiam que os seus trabalhos de casa e a revisão da informação fosse feito a partir de fontes fidedignas *offline*, como os *sites* da BBC. A atitude dos nossos grupos de *focus* para com as salas de 'chat' da *internet*, em particular, era enfática: todas as tinham experimentado, mas agora evitavam-nas completamente: 'são todos espertalhões' explicaram. As salas de 'chat' eram vistas como ambientes mal-educados ruidosos, agressivos. Não tinham qualquer vontade de tentar conseguir saber qualquer coisa que não soubessem já numa sala de 'chat', e temiam que os outros 'adolescentes' *online* fossem afinal homens de meia-idade.

As jovens adolescentes com que falámos eram, pois, entusiásticas utilizadoras da *internet*, mas a *internet* que elas usavam era seleccionada e muito estreitamente definida (embora individualmente tivessem os seus próprios interesses e preferências pessoais). Isto, naturalmente, não as torna muito diferentes de outros utilizadores da *internet* – incluindo os ecologistas acima referidos, mas também muitos outros indivíduos – que pretendem focar interesses particulares pré-definidos, e não tem tempo a desperdiçar por *websites* os pretende etiquetar como membros de uma categoria particular demográfica ou profissional. Embora a adolescência seja supostamente um tempo de experimentação de diferentes papéis e *persona*, as nossas entrevistadas mostraram pouco interesse em fazê-lo na *internet*; claramente, os seus amigos e actividades da vida real eram-lhes muito mais importantes.

5 Estudo de caso: o Big Brother

O *website* do programa de televisão *Big Brother* era regularmente visitado por todas as meninas nos grupos de *focus*. O programa, agora na sua terceira série no Reino Unido, esteve na vanguarda da televisão da 'realidade', se assim se pode designar. Com cerca de 7.8 milhões de telespectadores, os números são mais altos que em qualquer uma das duas séries anteriores (Gunnell 2002: *online*) e há uma significativa percentagem de envolvimento multi-media por parte da audiência. O *website* tem registado uma média de quatro milhões de visitas por dia, com muitas pessoas que ficam durante cada visita ao *site* até dez minutos, comparando com a média habitual de dois minutos por *site* (Watson-Smyth 2002: *online*). A nossa pesquisa sugeriu que o fenómeno *Big Brother* era algo em que as jovens adolescentes não só se envolviam, como de facto o faziam de uma forma cúmplice. A maioria delas tinha visitado o *website* do Big Brother antes do primeiro programa da nova série ir para o ar, e tinha planeado envolver-se antes de saber quais seriam as personagens participantes. Para isso, usaram as referências dos outros *media*, como jornais, revistas e rádio e a cobertura televisiva anterior ao começo da série, juntando informação com antecedên-

cia sobre a casa e sobre os seus ocupantes do primeiro programa.

Achavam o *website* interessante a vários níveis. A área mais popular era a secção de 'notícias' que actualiza os movimentos diários da casa. Para as que não tinham televisão digital ou por satélite (e portanto emissões de 24 horas de dentro a casa), o *website* era uma valiosa fonte de informação sobre os acontecimentos mais recentes. Também eram populares a secção de 'avaliações' onde as visitas ao local podem graduar os residentes numa escala de zero a dez, de 'odeio mais que tudo' a 'amo profundamente' e ver os respectivos gráficos e quadros de popularidade. As jovens no entanto, não visitavam as páginas de mexericos do *Big Brother*, salas de *chat* anónimas onde os membros do público dão as suas opiniões sobre os residentes e suas actividades. Nem lhes interessava particularmente os *webcasts* da casa, em grande parte porque há agora um custo de acesso, ao contrário do que aconteceu nas primeiras duas séries [3].

O *website* do Big Brother pelas meninas adolescentes que entrevistámos funcionava a vários níveis. Elas planearam, como grupo, através discussões tanto *off* como *online*, assistir ao programa e tinham construído um sentido de antecipação antes da série começar. Algumas tinham organizado vigias ao Big Brother para assistir ao primeiro episódio e tinham usado o *website* com antecedência para recolher informação de fundo. Neste aspecto, estavam satisfeitas por participar de um fenómeno induzido por um meio de comunicação de massas; sabiam que o *Big Brother* lhes estava a ser vendido mas sentiam que tinham a possibilidade de o aceitar ou não.

No entanto, não viam o *Big Brother* como um espectáculo puramente televisivo, mas como um evento 'social' e como uma experiência multi-media. O uso do *website* para recolha de informação e envolvimento interactivo, de envio de mensagens para votar nas expulsões dos residentes e de envio de mensagens instantâneas para discussões com amigos eram todas parte do conjunto de *media* que usavam para se envolverem no programa e com os entusiastas da mesma categoria. Neste sentido, estavam a alargar as suas redes existentes, partilhando informação sobre o programa além das comunicações face-a-face. Além disso, estavam activamente empenhadas nos mecanismos multi-plataforma que os emissores deste tipo de programas procuram agora encorajar. A televisão deste tipo (como muita televisão hoje) não tem simplesmente a ver com a radiodifusão do programa, mas com a publicidade, promovendo a interactividade e constituindo um leque de diferentes [1] para induzir participação da audiência.

O elemento com menos êxito da multi-plataforma, no tocante aos grupos de *focus*, era o elemento de *pay-per-view*. Estavam dispostas a passar muito tempo *online* a ver a informação largamente baseada em texto disponível no *website* mas expressaram indignação pelo facto de ser cobrada uma taxa

[1] David Gauntlett é professor de Comunicação Social no Institute of Communications Studies, Universidade de Leeds, UK. É autor de *Moving Experiences* (1995), *Video Critical* (1997), *TV Living* (with Annette Hill, 1999), *Media, Gender and Identity* (2002), e editor de *Web.Studies* (2000, 2003). Produz Theory.org.uk, o website premiado sobre media, género e identidade. Jayne Rodgers é professora de Comunicação International no Institute of Communications Studies, Universidade de Leeds, UK. É autora de, entre outras coisas, *Spatializing International Politics – Analysing Activism on the Internet* (Routledge 2003).

pelo *webcasting* do programa. Como atrás se disse, a experiência de *pay-per-view* é considerada um grande sucesso pelos emissores mas está a passar ao lado desta audiência particular, um importante mercado alvo. Até certo ponto, os emissores contrariaram os efeitos disto introduzindo votações por mensagem de texto para as expulsões. Embora as jovens adolescentes geralmente não tenham acesso ao crédito para pagar acesso *online* a serviços, muitas delas têm telemóveis e podem, além disso, envolver-se com o programa por uma série de tecnologias diferentes.

6 Algumas conclusões

Neste estudo limitado verificámos que as jovens adolescentes são altamente selectivas no seu uso da *internet* e dirigem a sua atenção para um número relativamente pequeno de *sites* que se prendem com os seus interesses existentes, em particular, redes de amizade existentes. A *internet* que elas vêem é uma versão muito restrita que cautelosamente permitiram a si próprias aceder – embora tenham vontade de ver novos *sites* que satisfazem para as suas próprias ideias e expectativas. Neste sentido, são bastante semelhantes aos utilizadores políticos activistas que também usam a *internet* de uma forma centrada e deliberada para juntar informação sobre interesses existentes e estabelecer contacto com um círculo relativamente fechado de pessoas com interesses semelhantes.

Por outro lado, a ausência de identidade colectiva entre os adolescentes é bastante diferente da identidade partilhada mais ou menos coerente de (alguns) grupos de activistas que parecem bizarros e antiquados quando comparados com a decisivamente individualização pós-moderna dos adolescentes (embora esta posição não seja, naturalmente, necessariamente superior). É necessária mais pesquisa para estabelecer de que forma grupos diferentes de adolescentes determinam os seus interesses colectivos. É bastante possível, por exemplo, que outros grupos possam recusar completamente o fenómeno de *Big Brother* ou possam não ter qualquer interesse em usar a *internet* para recolher informação sobre tópicos das aulas. Como e porquê as redes de amizade particulares geram interesses colectivos específicos (mesmo que procurando as suas preocupações individuais) exige maior investigação.

Ulrich Beck & Elisabeth Beck-Gernsheim disseram que a sua teoria de individualização 'mostra como, à medida que a sociedade moderna se desenvolve mais, se torna questionável presumir que existem unidades colectivas de significado e de acção. As teorias sistémicas que assumem uma existência e reprodução da independência social das acções e pensamentos dos indivíduos estão pois a perder conteúdo de realidade' (Beck & Beck-Gernsheim, 2002: 14). Correspondentemente, verificámos que a ideia de estudar meninas adolescentes implica uma conceptualização de um grupo que os indivíduos rejeitam: não lhes interessam os textos que se lhes dirigem como adolescentes, e sentem-se desligadas dos discursos (como o de 'girl power') que é suposto entusiasmá-las sobre a sua feminilidade. No entanto, simultaneamente eles passam muito tempo *online* a conversar com pessoas do mesmo sexo e idade semelhante, e sentem-se intimidadas pela ideia que de facto estes correspondentes *online* possam ser homens de meia-idade.

Poderíamos portanto, sugerir que uma associação a pessoas conhecidas é o que estas

adolescentes mais gostam. Ferozmente individuais por um lado, o seu tempo *online* é passado a conversar com os amigos conhecidos e visitando *websites* recomendados por amigos, fundados em torno de interesses partilhados com os amigos. Os interesses distintivos são tolerados e vistos como um agradável marcador de individualidade, mas os interesses partilhados são o que mantém o grupo coeso, *online* e *offline*.

Os adolescentes tratam as suas actividades na *internet* como amplamente triviais e divertidas, mas ao mesmo tempo as suas comunicações *online* servem um papel importante na manutenção de redes de amizade, um lugar para alimentar relações de amizade que eles querem desenvolver no real mundo, e como uma esfera na qual o sujeito pode ser construído e espelhado por referência a *websites* particulares que reflectem aspectos do carácter individual que parecerá atraente ou estranho aos outros. Há uma certa encenação do sujeito, pelo uso de pseudónimos festivos e pela secreta hierarquia de contactos *online* que podem ser revelados aos amigos mais íntimos (mais altos na hierarquia). Por outro lado, as nossas entrevistadas não estavam interessadas em criar identidades *online* completamente imaginárias (que seria vistas como um desperdício de tempo) e normalmente não tinham construído uma *homepage* pessoal – uma encenação muito mais explícita do sujeito.

É possível concluir, então, que há elementos da identidade das meninas adolescentes que podem ser considerados como préfigurados e que são óbvios no seu uso da *internet*. Ao contrário dos activistas políticos, no entanto, estes aparecem ser autodefinidos e não correspondem a definições externas. As 'adolescentes típicas' atrás referidas não são mais típicas '*online*' que '*offline*'. Elas de facto mostram uma tendência para partilhar informação e procurar coisas que alargam as suas redes de amizade mas estas conformam-se mais às noções de si próprias como indivíduos e como elementos de cadeias específicas que como categoria genérica de 'adolescente', como definida pelos académicos, pais ou fornecedores de serviços de *internet*. Embora seja possível antecipar onde um activista anti-capitalista pode procurar material na rede, é menos claro o que procurariam as jovens adolescentes individuais. O grupos de *focus* neste estudo identificaram claros gostos e recusas colectivas, juntamente com os seus interesses individuais e específicos. Uma pesquisa mais aprofundada, particularmente transcultural e transnacional, poderia dar resultados bastante diferentes.

Finalmente, fica claro desta pesquisa que as jovens adolescentes estudadas se sentem confortáveis com a tecnologia de *internet* e interagem com os materiais multi-media com facilidade. Eles percorrem facilmente a televisão, a imprensa (jornais e revistas), telemóveis e *internet* como fontes de informação e como meios de partilha de ideias e consolidação das suas amizades. Livingstone só tem possivelmente parte da razão ao sugerir que os jovens [4] 'ainda geralmente preferem passar tempo com os seus amigos que com os *media*, usando os *media* para preencher as lacunas enfadonhas do seu quotidinao, obtendo assim algo em comum para discutir com os amigos ou ver com os pais' (Livingstone 2002: 108). A nossa pesquisa mostra que uso da *internet* se tornou uma característica, pelo menos para estes grupos de *focus*, de passar o tempo com os com amigos e que as amizades

online e *offline* funcionam de uma forma interligada.

Notas

1. O que constitui 'informação séria', naturalmente, é um ponto discutível. Embora os temas políticos possam ser considerados ' sério', nós defenderíamos que as questões importantes são definidas pelos indivíduos e não são geradas externamente. (Se procuramos informação sobre o actor *sexy* Brad Pitt, tal é inerentemente não-sério? Mas torna-se sério se formos estudiosos do cinema? É 'sério' se nos sentirmos apaixonados pelo Brad Pitt?) Dahlgren refere-se, presumimos, a tópicos e temas políticos, e neste aspecto, ele tem razão: só uma pequena percentagem de buscas na internet é sobre tópicos que poderiam ser razoavelmente descritos como 'políticos'.

2. Os termos 'vida real', 'mundo virtual', etc., são, claro, problemáticos, uma vez que criam uma impressão de divisibilidade entre práticas *on* e *offline*. Eles aqui são simplesmente usados como termos convenientes.

3. O Channel 4 que difunde a versão no Reino Unido do Big Brother, e a Endemol que o produz, verificaram que a sua experiência na internet de *pay-per-view* era rentável, com um número significativo de espectadores que pagam pelo serviço £10 por mês (ver: Watson-Smyth 2002: online).

4. Livingstone diz 'crianças' mas, como o seu estudo inclui as pessoas até dezassete anos de idade (ver: Livingstone 2002: 25), pensamos ser justo usar o termo 'jovens'.

7 Bibliografia

Axford, Barrie (2001), 'The Transformation of Politics of Anti-Politics?' in Barrie Axford & Richard Huggins, *New Media and Politics*, London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage, 1-29.

Barrie Axford & Richard Huggins (2001), *New Media and Politics*, London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage.

Beck, Ulrich (2002), 'A Life of One's Own in a Runaway World: Individualization, Globalization and Politics', in Beck, Ulrich, & Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002), *Individualization*, London: Sage.

Beck, Ulrich, & Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002), *Individualization*, London: Sage.

Bell, David (2001), *An Introduction to Cybercultures*, Routledge, London.

Dahlgren, Peter (2001), 'The Transformation of Democracy?', Axford, Barrie & Richard Huggins, *New Media and Politics*, London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage, 64-88.

Gauntlett, David, ed. (2000), *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, London: Arnold.

Gauntlett, David (2002a), *Media, Gender and Identity: An Introduction*, London: Routledge.

Gauntlett, David (2002b), 'More about *More!*: The sexual language of young women's magazines', on website to accompany *Media, Gender and Identity: An Introduction*, at www.theoryhead.com/gender.

Giddens, Anthony (1984), *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity.

Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity.

Giddens, Anthony (1992), *The Transformation of Intimacy*, Cambridge: Polity.

Giddens, Anthony & Pierson, Christopher (1998), *Conversations with Anthony Gid-*

dens: Making Sense of Modernity, Cambridge: Polity.

Gunnell, Barbara (2002), 'Who wants to be humiliated on air?', *The Guardian*, 14^{th} July 2002, www.guardian.co.uk/archive/article/0,4273,4461139,00.html

Harcourt, Wendy (2000), 'World Wide Women and the Web', in David Gauntlett, ed. (2000), *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, London: Arnold.

Jones, Steven G., ed. (1997), *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, Sage, London.

Jones, Steven G., ed. (1998), *Cybersociety 2.0*, Sage, London.

Livingstone, Sonia (2002), *Young People and New Media*, London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage.

McAdam, Doug, Sidney Tarrow & Charles Tilly (2001), *Dynamics of Contention*, Cambridge: Cambridge UP.

Rogers, Mary F. (1999), *Barbie Culture*, London: Sage.

Rodgers, Jayne (1999), *NGOs, New Communications Technologies and Concepts of Political Community*, Cambridge Review of International Affairs, Vol XII, No 2, Spring/Summer 1999.

Rodgers, Jayne (2001), *NGOs and e-Activism: Institutionalizing or Extending the Political Potential of the Internet?* Paper presented at the ISA Hong Kong Convention of International Studies, 26-28 July 2001, www.isanet.org/archive/rodgers.html

Rodgers, Jayne (forthcoming), 'Spatializing International Activism: Genetically Modified Foods on the Internet', in Francois Debrix & Cynthia Weber, *Mediating Internationals*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Slevin, James (2000), *The Internet and Society*, Polity Press, Cambridge.

Tsagarousianou, Roza, Damian Tambin and Cathy Bryan (1998), *Cyberdemocracy: technology, cities and civic networks*, London: Routledge.

Wartenkin, Craig (2001), *Reshaping World Politics – NGOs, the Internet and Global Civil Society*, Lanham, MA/Oxford: Rowman & Littlefield.

Watson-Smyth, Kate (2002), 'Feed me now', *The Guardian*, 15^{th} July 2002, www.guardian.co.uk/archive/article/0,42/3,4461251,00.html