

Você é o que você compartilha?

Um relato de experiência sobre a produção monográfica no ensino médio

Juliana Pádua Silva Medeiros

Aline Bertola Adorno

Introdução

À luz das contribuições teóricas da Educomunicação, este texto propõe compartilhar um relato de experiência acerca da produção monográfica no 2º ano do Ensino Médio, em que a ex-aluna Aline Bertola Adorno, ao longo de 2016, sob a orientação da professora Juliana Pádua Silva Medeiros, realizou um estudo investigativo sobre como as redes sociais impactam no comportamento das pessoas.

Tal exercício de pesquisa e de ensaio na escrita acadêmica fazia parte da matriz curricular e tinha como objetivo pedagógico fomentar: o protagonismo juvenil, a postura crítica, a experimentação de outras habilidades de leitura e escrita, a personalização do processo de aprendizagem com base nos próprios campos de interesse, o enredamento de diferentes áreas do saber e o espírito investigador.

Assim, buscando garantir a complexidade da discussão sobre o perfil de usuário das redes sociais a partir daquilo que se compartilha, a ex aluna apresentou os principais fenômenos de compartilhamento, como a viralização de conteúdo e a apropriação de temas (estratégia publicitária), e confrontou os dados da *TIC Kids Online Brasil* (CETIC) de 2015 com uma pesquisa, via formulário digital, feita com 254 pessoas.

Diante de tudo disso, com o objetivo de discutir sobre análise crítica dos meios de comunicação e o protagonismo juvenil, este trabalho se divide em duas partes: 1. apresentação da pesquisa elaborada por Aline Bertola Adorno, enquanto aluna do Ensino Médio, e 2. reflexão, por parte de Juliana Pádua Silva Medeiros, sobre tal processo de escrita monográfica.

Análise crítica dos meios de comunicação

O mundo virtual: dos perigos à potência criativa

Atualmente, devido aos avanços tecnológicos e à facilidade de acesso aos meios de comunicação, a *internet* figura-se, cada vez mais, como em um espaço livre e possível para circulação de informações de todos para todos. Nesse sentido, as redes sociais tornam-se um ambiente favorável para que os indivíduos compartilhem e produzam conteúdo, interagindo com outras pessoas sem a necessidade de estarem juntos ao mesmo tempo e no mesmo lugar.¹

Para ROSADO & TOMÉ (2015, p. 4), as interações ocorrem através de perfis que se interconectam, os quais podem “[...] conter fotografias e vídeos pessoais ou de terceiros, gostos culturais (filmes, músicas, livros), quantidade de amigos *linkados*, grupos de pertença, locais de visitação preferidos, coleção de postagens (linha temporal).”

1 De acordo com o livro *A geração interativa na Ibero-América: crianças e adolescentes diante as telas*, as principais atividades na internet são: comunicar-se; conhecer pessoas e assuntos diversos (realização de pesquisas através de palavras-chave); compartilhar; divertir-se (serviços de jogos *onlines*, por exemplo) e consumir. A obra em questão, publicada em 2008, é fruto de um estudo pioneiro feito pela Universidade de Navarra, na Espanha, em parceria com a Fundação Telefônica, por meio do EducaRede, cujos dados identificaram as características que configuram a geração interativa no Brasil e em outros seis países da América Latina.

Segundo Couto Junior (2013, p.15), o uso dos artefatos tecnológicos com acesso à *internet* permite, então, “conhecer o que cada um tem a contar”, bem como “recontar histórias, reutilizando, à nossa própria maneira, arquivos digitais de outros usuários, nos apropriando do conteúdo de forma a criar novos conteúdos.”

O agigantamento dessas comunidades virtuais ilustra não apenas um acelerado, complexo, interativo e dinâmico processo de fluxo informacional em que ocorre intercâmbios de textos, saberes e culturas, mas também uma nova ordem de vínculos sociais: “[...] as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades já que, por conta da violência e do ritmo de vida, não conseguem encontrar espaços de interação social.” (RECUERO, 2009, p. 136)

Vale sublinhar que emergem vários fenômenos desse cenário, a exemplo da VIRALIZAÇÃO: conteúdos que atingem enorme repercussão, às vezes por motivos inesperados². A separação dos jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes - personalidades de grande visibilidade nacional - configura um desses casos, pois surgiram muitos lamentos e até *memes* após o inesperado anúncio do término do casamento, como se observa a seguir:³



Figura 1: Meme sobre separação de Fátima Bernardes e William Bonner

- 2 Não há regras para que os conteúdos tornem-se virais na web, pois grande parte do sucesso está nas mãos do interlocutor: o “encarregado” de curtir, comentar e compartilhar. Certos aspectos, no entanto, potencializam a viralização, tais como: “fofura”, comoção, humor, tragicidade, identificação etc.
- 3 Veja mais em Os memes da separação de Fátima Bernardes e William Bonner. Disponível em: <http://br.eonline.com/lol/os-memes-da-separacao-de-fatima-bernardes-e-william-bonner/> Acesso em: 10 nov. 2016.

Outro fato que repercutiu bastante nas redes sociais foi o do cantor Biel, acusado de assediar uma repórter durante entrevista. A polêmica fez não só com que milhares de internautas comentassem o acontecido, mas também resgassem e (re)publicassem *posts* antigos, em que ele se comportava de modo racista, homofóbico e misógino.⁴



Figura 2: Post racista de Biel

Como se pode verificar, a *internet* é um espaço, onde o indivíduo fica bastante exposto: tudo aquilo que é publicado permanece “salvo” e, conseqüentemente, pode ser resgatado em algum momento por uma espécie de “milícia virtual”, não garantindo direito ao esquecimento.⁵

Mais um *post* que se tornou viral e gerou muita discussão foi o da cor de um certo vestido compartilhado nas redes sociais em 2015: para uns era branco e dourado; já para outros, azul e preto.⁶ As divergências quanto as verdadeiras

4 Leia mais em *Tweets antigos de Biel trazem comentários racistas, homofóbicos e misóginos*. Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/famosos/tweets-antigos-de-biel-trazem-comentarios-racistas-homofobicos-e-misoginos/> Acesso em 05 nov. 2016.

5 Leia mais em *Como visualizar versões antigas de sites e encontrar páginas fora do ar*. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2013/12/como-visualizar-versoes-antigas-de-sites-e-encontrar-paginas-fora-do-ar.html> Acesso em: 08 mai 2016.

6 Foto postada por internauta no *Tumblr* com o seguinte comentário: “Gente, por favor, me ajudem! Este vestido é branco e dourado ou azul e preto.”. Celebidades como Ellen DeGeneres, Kim Kardashian e Taylor Swift também deram suas opiniões.

cores da roupa extrapolaram o universo do “comentar” ao ponto de o dilema ser apropriado por grandes marcas, como estratégia publicitária.⁷



Figura 3: Publicidade do celular Galaxy S5

Face ao exposto, constata-se que, além das redes sociais incorporarem o *marketing* de produtos e serviços⁸, as empresas também fazem uso criativo do conteúdo viralizado na internet, como é o caso da marca cearense de óculos, Ferrovia Eyewear.⁹

Em 2014, o vídeo *Juliana está desmaiada*¹⁰ viralizou. Em seus quarenta e dois segundos, mostra apenas cinco pessoas, que passeavam em uma lancha em

7 Leia mais em *13 marcas que souberam “usar” o vestido preto e azul*. Disponível em: <http://plugcitarior.com/2015/03/06/13-marcas-que-souberam-usar-o-vestido-preto-e-azul/> Acesso em: 09 jun. 2016.

8 Algo bastante comum já que as empresas reconhecem o potencial das redes sociais. Leia mais em *Marcas usam redes sociais para cativar os consumidores*. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/09/marcas-usam-redes-sociais-para-cativar-os-consumidores.html> Acesso em: 10 out. 2016.

9 As publicidades têm como um de seus propósitos a criação de bordões que fixem na memória do seu público alvo e dessa forma os memes são uma perfeita opção pelo fato de já estarem lançados na mídia e serem reconhecidos por milhares de pessoas pelo cunho humorístico.

10 Disponível em: https://youtu.be/iMdeeG_0luE Acesso em: 07 abr. 2016.

alta velocidade, levarem um tomboço. A cena ganha dimensões, porque é dublada por Gil Prada, morador de São Bento no sertão da Paraíba, cuja proposição humorística traz a seguinte leitura: uma das moças, batizada por Juliana, desmaia, enquanto a outra, tida como protagonista, procura os óculos que caíram com o solavanco.

Nas duas publicidades a seguir, observa-se a apropriação de parte das falas desse vídeo viral: “Ei, coisinha, vá devagar, viu! Devagaaaar! Menino, se eu cair, eu quebro minha clavícula.” (figura 4) e “Ninguém sai. Meus óculos!!! Juliana, você viu os meus óculos? Gente, Juliana está desmaiada.” (figura 5):¹¹



Figura 4: Publicidade 1 da marca de óculos Ferrovía Eyewear

11 Veja mais em O poder dos memes na publicidade. Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/id/2015/06/01/o-poder-dos-memes-na-publicidade/> Acesso em: 21 out. 2016.



Figura 5: Publicidade 2 da marca de óculos Ferrovias Eyewear

É importante sinalizar também que, comumente, os usuários se deparam com notícias falsas publicadas nas redes sociais, como ocorreu inúmeras vezes - antes do fatídico dia 28 de novembro de 2014 - a respeito da morte do ator Roberto Gómez Bolaños, que representava a personagem Chaves.¹²

12 Por muitas vezes, foi anunciada a morte do ator, cuja notícia falsa despertava comoção (avalanche de compartilhamentos) devido à carismática personagem Chaves, protagonista da série homônima (produção televisiva mexicana). Muitos acreditam que os internautas que publicam tais informações falsas desejam ganhar visibilidade por se tratar de um assunto que certamente alcança vários interlocutores.

Notícia amplamente divulgada na web afirmam que o humorista que interpretava o personagem Chaves faleceu no dia 28 de novembro de 2014. Será verdade?

Todos os anos surgem boatos sobre a morte de Roberto Bolaños, o criador de um dos personagens mais queridos da TV. Poucas horas depois, **aparecia o desmentido**, mostrando que tudo não passava de fofoca (algumas dessas vezes, a farsa era tão elaborada que **chegava até a enganar jornais sérios**).

A mais recente notícia sobre uma suposta morte de Bolaños apareceu no dia **28 de novembro de 2014**. Vários sites e blogs (além das redes sociais) **espalharam o falecimento do ator/escritor/comediante/poeta**. De acordo com o rumor, “Chaves” teria morrido aos 85 anos de idade em sua casa, em Cancún (México).



Criador do Chaves teria morrido (de novo). Será verdade? (foto: Divulgação)

Verdadeiro ou falso?

Infelizmente, dessa vez é verdade!

Figura 6: Postagem do site E-farsas.com sobre morte de Bolaños

Além de muitos internautas não distinguirem uma notícia falsa de uma verdadeira¹³, há aqueles que - acostumados com o fenômeno das notas jornalísticas (breves textos informativos) - acabam compartilhando algo sem sequer ter lido a matéria na íntegra, apenas por olhar a manchete e essa lhes ter chamado atenção¹⁴.

O @ da questão: análise dos dados

Nesta parte, serão confrontados os resultados obtidos por um questionário virtual¹⁵ com os dados disponíveis pelo TIC Kids Online Brasil (CETIC, 2015): no

13 Leia mais em *Jovem não sabe distinguir notícia falsa, mostra estudo nos EUA*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/11/1835017-jovem-nao-sabe-distinguir-noticia-falsa-mostra-estudo-nos-eua.shtml> Acesso em: 04 dez. 2016.

14 Leia mais em *Post que viralizou nas redes sociais mostra como as pessoas atacam antes de ler*. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/post-que-viralizou-nas-redes-sociais-mostra-como-as-pessoas-atacam-antes-de-ler> /Acesso em: 19 out. 2016.

15 O questionário *Você é o que você compartilha?: formulário Google* foi realizado durante o processo de pesquisa para elaboração da monografia. Disponível em: <https://goo.gl/v5Rnru> Acesso em 15 out. 2018.

primeiro, 239 pessoas responderam à pesquisa¹⁶, sendo a maioria do sexo feminino e estudante do Ensino Médio; no segundo, dos 23 milhões de crianças e adolescentes que usam as redes sociais, boa parte é também do sexo feminino e está entre 15 e 17 anos.

Observou-se que todos que participaram da pesquisa digital, de 14 à 60 anos, possuem algum tipo de rede social, fazendo, assim, parte do mundo virtual que, como já foi discutido, está cada vez mais ocupando espaço na vida das pessoas. Vale ressaltar que 100% dos entrevistados têm uma conta no *Facebook*, informação similar a apresentada pelo CETIC.

O dispositivo mais usado para acessar as redes sociais, tanto no formulário digital criado para a monografia quanto no da CETIC, é o *smartphone*. Cabe sobressaltar que, no dia a dia corrido, ele é uma excelente opção, pois é portátil, tem dimensões menores e está “sempre” ligado. O *notebook*, computador portátil, vem logo em segundo lugar, como alternativa para se conectar ao mundo virtual.

Apesar de estarem em constante movimento, segundo as duas pesquisas, os usuários costumam acessar mais as suas redes sociais através de suas casas.

Como uma fuga do mundo real para o mundo virtual, uma espécie de entretenimento, uma pausa na vida alucinante da sociedade contemporânea, muitos usuários das redes sociais acabam criando múltiplas identidades (máscaras), tanto que quase 22% dos entrevistados, no questionário digital, confessaram já ter criado um perfil *fake*.

Outro dado alarmante é que grande parte das pessoas que realizaram o questionário criado para a referida pesquisa e o da CETIC compartilha em suas redes sociais muitas informações pessoais, como uma foto em que mostre o rosto detalhadamente, nome completo, idade, escola, entre outros. Deve-se lembrar

16 A aplicação do formulário pode ilustrar a grande capacidade de repercussão das redes sociais virtuais, pois, em - mais ou menos - vinte e quatro horas do questionário disponível na *internet*, alcançou-se um número significativo de voluntários para participar da pesquisa de campo.

de que - se não configurado - todos os contatos podem acessar esses dados, o que acaba sendo bastante perigoso.

Em ambos os questionários, os usuários não possuem o hábito de compartilhar muitas coisas em seus perfis, além das informações pessoais no cadastro. Se conclui, então, que eles estão sempre conectados, porém não compartilham, apenas “bisbilhotando”. De acordo com dados apresentados pela CETIC, a atividade mais realizada pelos jovens de 15 à 17 anos é a troca de mensagens. No questionário elaborado para esta investigação, um dos principais motivos para os usuários acessarem as redes sociais é o entretenimento. Um segundo motivador é a busca por interagir com o outro.

A maioria dos entrevistados para a monografia disse que, quando compartilha algo, costuma postar mais informações sobre temas específicos e, em segundo lugar, fotos e vídeos pessoais, o que coloca em pauta questões sobre privacidade e autoafirmação¹⁷.

Segundo o formulário digital criado, muitos usuários já procuraram por marcas ou produtos através das redes sociais e a maioria também já comprou ou teve vontade de comprar algo a partir de uma publicidade veiculada nesses espaços¹⁸, porém, de acordo como o questionário da CETIC, poucos jovens já procuraram ou compraram produtos veiculados nas mídias.¹⁹

Protagonismo juvenil

À luz dos preceitos da Educomunicação, a escrita monográfica no Ensino Médio, além de garantir que o aluno se reconheça como sujeito dos processos de ensinoaprendizagem, oportuniza o protagonismo juvenil. A exemplo de Aline

17 Traz a questão da modalização do perfil para agradar aos outros, de forma que - ao postar fotos e vídeos pessoais - o usuário faz uma escolha dos momentos mais felizes e bonitos, como, por exemplo, uma viagem.

18 Como apresentado anteriormente, uma campanha publicitária pode atingir grande número de gente, quando se apropria de modo criativo de um *meme*, pois chama a atenção e, conseqüentemente, fica na memória do consumidor.

19 Acredita-se que haja tal divergência devido ao público que participou da entrevista: um recorte (entrevistados fazem parte dos contatos da aluna e da orientadora, não representando o Brasil como um todo).

Bertola Adorno, o estudante busca temas que lhes são caros para, em seguida, debruçar sobre eles, colocando em pauta inquietações já existentes.²⁰

Diante desse processo multidisciplinar, transversal e dialógico, nota-se que o estudante sente e percebe sua realidade, cabendo ao professor, apenas, estimular o exercício de níveis crescentes de autonomia, autodeterminação, autorrealização e autoconfiança, pois, como destaca Citelli (2000, p. 98), “Transformar alunos em sujeitos do conhecimento implica (de fato) descentrar as vozes, colocando-as numa rota de muitas mãos que respeite as realidades da vida e cultura dos educandos”.

Nesse ensaio na escrita e na vida, os alunos acabam, portanto, aprendendo a lidar com suas potencialidades e limitações, bem como autogerenciar o tempo, desenvolvendo, assim, habilidades que ultrapassam o domínio das metodologias de pesquisa.

Esses jovens, ao construírem seus próprios itinerários de investigação, vão se empoderando e vendo que são corresponsáveis pela criação de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos.

Considerações finais

“Você é o que você compartilha?”, além de título da monografia de Aline Bertola Adorno, também foi a questão disparadora para o intenso exercício reflexivo que iniciou em uma produção audiovisual em 2015, percorreu cada linha do texto entregue em 2016 e ultrapassou os muros da escola através de um olhar crítico sobre o próprio uso das redes sociais.

Hoje, ciente de que é protagonista dos mais variados processos de construção do próprio conhecimento e de que a aprendizagem não se finda com a entrega de um trabalho escolar, a ex aluna continua tecendo considerações sobre o tema:

20 No ano anterior à elaboração da monografia, a aluna produziu um vídeo em que refletia sobre a incoerência entre aquilo que se pensa e posta nas redes sociais. Assista em: <https://youtu.be/bFmaSVNWLdM>

- a portabilidade/mobilidade/ubiquidade não é realidade pra todos, pois não existe um acesso democrático à internet em diversas regiões do Brasil, bem como muitos ainda se conectam por fios e por *desktop*.
- os usuários das redes sociais costumam ter muitos amigos virtuais, com os quais se sentem “amados” devido ao número de curtidas, compartilhamentos, comentários, mas, no mundo real, eles quase não possuem amizades.
- muitos internautas, ao utilizarem as redes sociais, parecem usar máscaras, pois “se montam” bem diferentes do são na realidade, a exemplo da imagem de apresentação do perfil.
- o mundo *online* pode ser muito divertido, mas também bastante perigoso, haja vista que, sem um olhar atento, é possível se iludir com falsos perfis e perfis “falsos”: publicações, compartilhamentos, curtidas com segundas intenções.
- a dependência tecnológica é um dos grandes fenômenos da contemporaneidade, ao ponto que - durante um período de abstinência – o viciado chega a acreditar que está sendo “excluído” do círculo de amigos.
- o internauta precisa ter consciência e responsabilidade sobre as suas postagens nas redes sociais, uma vez que a viralização pode acontecer muito rapidamente.

Referências

BRINGUÉ, Xavier; CHALEZQUER, Charo Sádaba. (Orgs.) *A geração interativa no Ibero-América: crianças e adolescentes diante das telas*. Madri: Fundação Telefônica, 2009.

CETIC.BR. *TIC Kids Online Brasil – 2015: Crianças e adolescentes*. Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores> Acesso em: 18 mar. 2016.

CITELLI, Adilson. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Senac, 2000.

COUTO JUNIOR, Dilton Ribeiro do. *Cibercultura, juventude e alteridade: aprendendo-ensinando com o outro*. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSADO, Luiz Alexandre da Silva; TOME, Vitor Manuel Nabais. Como redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar: analisando resultados de duas pesquisas convergentes. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Brasília, v. 96, n. 242, p. 11-25, abril de 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-66812015000100011&lng=en&nrm=iso . Acesso em: 05 de mar. 2016.

Sobre as autoras

Juliana Pádua Silva Medeiros é membro dos grupos de pesquisas Produções Literárias e Culturais para Crianças e Jovens (USP) e O discurso pedagógico de Paulo Freire: confluências (UPM), doutoranda em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), mestre em Letras pelo programa de Estudos Comparados de Literaturas de Língua Portuguesa (USP), especialista em Literatura e Artes Visuais (UNIFEV) e graduada em Letras (FEF). Atualmente, é formadora de professores pela Editora Moderna. Mora em Cotia/SP e pode ser contactada pelo e-mail: julianapadua81@gmail.com

Aline Bertola Adorno cursou todo o Ensino Médio no Colégio São Domingos, em São Paulo/SP. Atualmente, mora fora do país, onde faz intercâmbio. O e-mail para contato é nine.bertola@hotmail.com