



“O que você usa mais/prefere: mensagens de textos ou mensagens de voz?”: um estudo sobre a percepção dos jovens em relação ao uso de plataformas de mensageria

Luciane Pereira Viana¹

Resumo

Este artigo tem como objeto de estudo a relação juventudes e plataformização digital. E, como foco apresentar dados de um estudo cujo objetivo é identificar a percepção dos jovens brasileiros em relação ao uso de voz e textos nas plataformas de mensagens. É possível observar que a interação mediada por plataformas de mensageria se intensificou com o distanciamento social e as orientações sanitárias de prevenção ao contágio da pandemia mundial do COVID-19. Neste período (e ainda continuam) as plataformas agilizaram tarefas e orientaram as interações pessoais e profissionais (comunicação, aprendizado, mobilidade, consumo, entre outros). Assim, neste artigo utilizou-se uma pesquisa descritiva, qualitativa, com entrevistas realizadas nos meses de fevereiro a agosto de 2021, de forma online com 14 jovens na cidade de Novo Hamburgo/RS - Brasil. A pergunta realizada aos jovens e analisada foi: “O que você usa mais/ prefere: mensagens de textos ou mensagens de voz? Por quê?” O referencial teórico busca discutir questões sobre juventudes, plataformas de mensageria e inclusão digital, conta com os autores Bauman, Castells, Reguillo Cruz, Poell, Nieborg e Van Dijck, Winocur, entre outros. Os resultados apontam que os jovens utilizam diariamente plataformas de mensagens pela praticidade, agilidade e acessibilidade, combinando as duas formas de mensagens: voz e texto. Vale destacar que a escolha entre mensagens de voz e de textos depende da ocasião, do objetivo da mensagem e de quem é a pessoa que receberá a mensagem, pois existe uma preocupação com a interpretação correta da mensagem, como demonstrar os sentimentos, expressões de fala e a formalidade, caso na ocasião se faça necessário.

Palavras-chave: juventudes, inclusão digital, plataformização digital, mensageria

1 Introdução

A pandemia mundial do COVID19 expos mais acentuadamente algumas inseguranças da vida cotidiana, por exemplo, as incertezas relacionadas à saúde, ao trabalho, educação, lazer, entre outras. Também destacou a importância das tecnologias digitais e da conectividade principalmente em relação ao consumo online. Neste período (e ainda continuam) as

¹ Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social - Universidade Feevale. Mestra em Processos e Manifestações Culturais. Bacharela em Administração de Empresas. Docente na Faculdade IENH.

plataformas agilizaram tarefas e orientaram as interações pessoais e profissionais (comunicação, aprendizado, mobilidade, entre outros).

É possível observar que a interação mediada por plataformas de mensageria se intensificou com o distanciamento social e as orientações sanitárias de prevenção ao contágio da pandemia mundial do COVID-19. Conforme a pesquisa Mensageria no Brasil, realizada em fevereiro de 2021, pela Panorama Mobile Time/Opinion Box, 86% dos pesquisados usam o WhatsApp todo dia, 64% o Direct do Instagram, 22% o Facebook Messenger, 23% o Telegram e 14% o Signal (Paiva 2021).

Mas, antes da COVID19, já se observava um crescimento da plataformização no trabalho e no consumo, Van Dijck (2013) destaca que muitas atividades informais diárias se tornaram atividades formais mediadas por aplicativos e serviços on-line. Assim, este artigo tem como foco apresentar dados de um estudo que tem como objeto a relação juventudes² e plataformização digital. E, cujo objetivo é identificar a percepção dos jovens brasileiros em relação ao uso de voz e textos nas plataformas de mensagens.

Utilizou-se uma pesquisa descritiva, qualitativa, com entrevistas realizadas nos meses de fevereiro a agosto de 2021, de forma online, com 14 jovens na cidade de Novo Hamburgo/RS - Brasil. A pergunta realizada aos jovens e analisada foi: “O que você usa mais/prefere: mensagens de textos ou mensagens de voz? Por quê?” Neste artigo, analisa-se especificamente as plataformas de mensagens *mobiles*, ou seja, conexões e interações que acontecem com o uso dos smartphones, compreendendo as juventudes e as interações pela e com a tecnologia (Martín-Barbero 2004).

² Adota-se o termo a partir de sua existência plural, ou seja, não apenas “juventude”, mas sim “juventudes”. Segundo Velho (2006) o correto é designar juventude no plural, no sentido de percebê-la como uma “categoria complexa e heterogênea”, desnaturalizando representações de idade, evitando assim “simplificações e esquematismos”. Para Reguillo Cruz (2003: 104, tradução nossa), “a juventude é uma categoria construída culturalmente, não se trata de uma “essência” e, neste sentido, a mobilidade dos critérios que fixam os limites e os comportamentos juvenis, está necessariamente vinculada aos contextos sócio-históricos, produto das relações de força de determinada sociedade”.

Segundo a GSMA (2021) a quantidade de celulares no mundo (soma da quantidade de celulares e smartphones³) atingiu 8,1 bilhões de dispositivos com cartão SIM⁴ em 2020, que representa 103 acessos por cem habitantes⁵. Sendo que, estima-se que em 2025 tenhamos 8,8 bilhões de dispositivos, com 107% de penetração mundial (GSMA 2021).

O referencial teórico deste estudo busca discutir questões sobre juventudes, plataformas de mensageria e inclusão digital, conta com os autores Bauman, Castells, Reguillo Cruz, Poell, Nieborg e Van Dijck, Winocur, entre outros. Este artigo está dividido em cinco seções, sendo a primeira essa introdução, a segunda o referencial teórico, a terceira a metodologia, seguido pelos resultados, por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais.

2 Juventudes e plataforma digital

Segundo Gillespie (2010); Van Dijck, Poell e Waal (2018) a sociedade atual poderia ser chamada como sociedade de plataformas. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) alguns exemplos do domínio digital por empresas de plataformas podem ser testemunhados nos novos mercados de publicidade digital, aplicativos, comércio eletrônico e computação em nuvem. As plataformas possibilitam conexões online globais. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020: 4) explicam que:

Definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

Ou seja, as plataformas envolvem uma dimensão maior que somente *softwares*, aplicativos, mídias sociais, e implicam uma transversalidade de interações plataforma-usuário. A partir deste aspecto e de divergentes abordagens e investigações entre quatro perspectivas:

³ Segundo Teleco (2021) o telefone celular é usado para tarefas como: ligações, mensagens (SMS) e câmera com uma baixa resolução. Já o Smartphone (Telefone Inteligente) é um telefone celular que possui um sistema operacional. Os principais sistemas operacionais utilizados atualmente são: Android (Google), IOS (Apple), RIM (BlackBerry), Windows Phone (Microsoft). O smartphone é utilizado para ligações e vídeos chamadas, mensagens, aplicativos diversos, possui câmeras, maior resolução da tela, comando de voz, etc.

⁴ SIM - Módulo de Identificação de Assinante.

⁵ Considerando a população mundial de 7,77 bilhões de habitantes (estimativa de julho de 2021), conforme a CIA (2021).

estudos de *software*, pesquisas em administração, economia política e estudos culturais, os autores chegam à definição de plataformização, que é entendida como um processo.

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020: 5).

Neste contexto, observa-se que a plataformização digital tem um papel relevante nas formas de comunicação e convivência das juventudes. Vale ressaltar que os jovens, munidos de seus smartphones, ampliam suas redes de informação e comunicação, para Castells et al. (2006: 264, tradução nossa):

A popularização do telefone celular reforça e amplia as redes de jovens já existentes e as leva a um nível mais elevado de sociabilidade em rede, onde a interação cara-a-cara é igual à comunicação pelo celular, e quando se está fazendo parte de “uma comunidade íntima em tempo integral”.

Contudo, somente possuir um smartphone não garante uma inclusão das juventudes a todas as possibilidades digitais. A alfabetização móvel apresenta quatro estágios: realizar e receber chamadas de voz, usar câmera, calendário, mensagens de texto e outros recursos, habilidade para pesquisar via internet e com aplicativos, criar e consumir conteúdos on-line e em dispositivos (Figura 1).

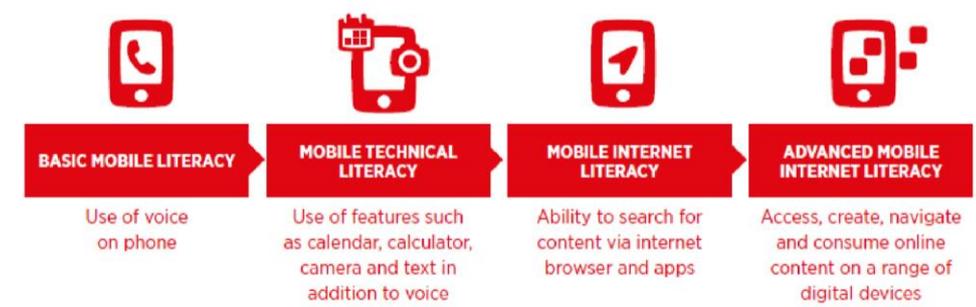


Figura 1 Estágios da alfabetização mobile.

Fonte: GSMA (2017: 48).

Ou seja, uma comunicação clássica deveria incluir a realização, distribuição e acesso aos conteúdos escritos, de voz e de audiovisual, em qualquer lugar, seja em casa, no trabalho, shopping center, na rua, no trânsito, de forma prática e fácil. Conforme descreve Bauman (2013), a distância não configura mais como preocupação cotidiana, pois um telefonema ou mensagem de texto pode ser recebido em qualquer lugar e dia. Para Silveira (2011) e Winocur (2009) o acesso à internet potencializa a comunicação entre os jovens, afinal, “a comunicação digital está no núcleo de sua vida cotidiana” (Canclini 2021: 36 – tradução nossa).

Nesse contexto, mesmo que as realidades de cada jovem sejam heterogêneas, a tecnologia deveria proporcionar uma interação das juventudes com a cultura global. Logo, “à medida que o mundo se torna mais conectado e dependente da tecnologia móvel, incentivar o consumo dos smartphones em um ambiente seguro é intrínseco ao desenvolvimento da sociedade” (Viana, 2018: 139). Os distintos processos comunicacionais, mensagens de texto, voz, aplicativos, *streaming*, redes sociais entre outras possibilidades são parte importante para o convívio e participação social das juventudes contemporâneas (Winocur 2009; Silveira 2011; Castells et al. 2006).

Os smartphones tornaram-se “supercomputadores de bolso”, os jovens podem conversar, verificar a hora, realizar pesquisas, compartilhar mensagens e vídeos nas redes sociais, a qualquer momento. “A telefonia móvel, utilizada na função ‘fazer e receber ligação’, adquire o ‘status’ de telecomunicação móvel, abrangendo várias formas de interação, informação e comunicação” (Viana 2020: 72). Entre essas formas de comunicação destacam-se o uso de mensagens de texto e de voz, através de plataformas de mensagerias, tema descrito no tópico 4 Juventudes e plataformas de mensageria.

3 Metodologia

No percurso metodológico utilizou-se uma pesquisa descritiva, qualitativa, com dados de uma pesquisa mais ampla realizada entre 2016 a 2021 (Prodanov; Freitas 2013), sendo que para este artigo foram analisadas entrevistas em profundidade. O referencial teórico busca discutir questões sobre juventudes, plataformas de mensageria e inclusão digital.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de fevereiro a agosto de 2021, de forma online, na plataforma Google Meet⁶, de forma individual, com 14 jovens na cidade de Novo Hamburgo/RS - Brasil. A pergunta inicial realizada aos jovens e analisada neste artigo foi: “O que você usa mais/prefere: mensagens de textos ou mensagens de voz? Por quê?”. Foi definida a amostragem não-probabilística por conveniência, sendo determinado como fator de amostra a disponibilidade dos jovens (Prodanov; Freitas 2013).

Os respondentes da pesquisa são pertencentes às “camadas médias urbanas” (Velho, 1988), são estudantes universitários, de cursos na área de gestão, sendo sete do gênero feminino e sete do gênero masculino. Para caracterizar os respondentes jovens utilizou-se como base as definições adotadas pela UNESCO (Abramovay; Castro 2006) e pelo Estatuto da Juventude Brasileiro (Brasil 2013) que define como jovens as pessoas com idade de 15 a 29 anos. Por fim, optou-se pela análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) pré-análise com preparação do material com a escolha dos relatos para compor o artigo; b) exploração do material, com definição das categorias: mensagem de voz e mensagem de texto; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

4 Juventudes e plataformas de mensageria

Conforme a pesquisa Mensageria no Brasil, realizada em fevereiro de 2021 pela Panorama Mobile Time/Opinion Box, 86% dos pesquisados usam o WhatsApp todo dia, 64% o Direct do Instagram, 22% o Facebook Messenger, 23% o Telegram e 14% o Signal. Sendo que, o WhatsApp é o aplicativo de mensageria mais popular do Brasil, instalado em 98% dos smartphones, seguido pelo Direct do Instagram com 81%, Facebook Messenger com 74%, 45% do Telegram e 12% do Signal (Figura 2).

⁶ Google Meet é um serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google.

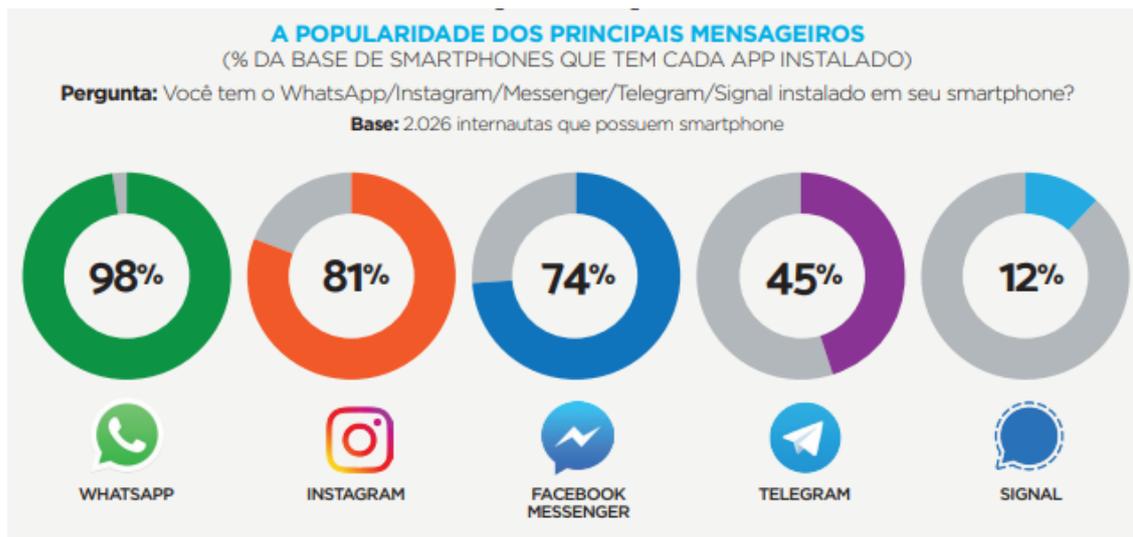


Figura 2 Popularidade dos principais mensageiros.
Fonte: Paiva (2021: 4).

Na pesquisa realizada com os 14 jovens, todos possuem WhatsApp em seus smartphones e comentaram que acessam todos os dias, sendo que 12 participam de grupos no WhatsApp. Sobre o Instagram, 13 possuem e utilizam tanto para acompanhar posts de seus amigos, bem como, para mensageria. O Facebook não é utilizado com a mesma frequência de quando criaram o perfil, alguns comentaram que ficam mais de uma semana sem acessar, três jovens comentaram que participam de grupos no Facebook. Por fim, somente dois possuíam o Telegram e nenhum o Signal.

Segundo a pesquisa Mensageria no Brasil da Panorama Mobile Time/Opinion Box “um dos motivos que prendem as pessoas ao WhatsApp são os grupos de conversa do qual fazem parte. Alguns, de extrema relevância profissional ou emocional” (PAIVA 2021: 10). As dimensões emocionais nas interações digitais também são mencionadas por Castells et al. (2006), Van Dijck (2013) e Bauman (2015). Para Reig e Vélchez (2013: 77, tradução nossa): a “[...] comunicação síncrona dos smartphones, estão favorecendo o reconhecimento e expressão emocional de nossos jovens, tornando-os mais habilidosos e, acima de tudo, mais felizes”.

Foi constatado que 74% dos usuários do mensageiro participam de um grupo da família; 57%, de um grupo do trabalho; e 14%, de um grupo cujo foco principal é discutir política. Além disso, 4% afirmam que já pagaram para fazer parte de um grupo no WhatsApp, com destaque para temas como futebol e investimentos (Paiva 2021: 10).

Ainda conforme a pesquisa Mensageria no Brasil da Panorama Mobile Time/Opinion Box, o Instagram permaneceu com o mesmo percentual de agosto de 2020, interrompendo um crescimento contínuo, o Facebook Messenger perdeu cinco pontos percentuais em seis meses (de 79% para 74%). E, o Telegram é a plataforma de mensageria que mais cresceu nos últimos dois anos. No entanto, é mais utilizada

entre brasileiros das classes A e B, presente em 58% dos seus smartphones, do que entre aqueles das classes C, D e E (42%). A comparação por gênero dá empate dentro da margem de erro, mostrando uma penetração do Telegram um pouco maior entre homens (47%) do que entre mulheres (44%) (Paiva 2021: 11).

A seguir, os 14 jovens foram questionados sobre o uso de mensagens de textos e mensagens de voz, o que mais usam e/ou preferiam. Cinco jovens responderam que preferem as mensagens de voz, cinco as mensagens de texto e quatro respondentes disseram que depende do momento e/ou situação, pois gostam dos dois modelos de mensageria.

Observa-se na figura 3 as respostas da pesquisa Mensageria no Brasil da Panorama Mobile Time/Opinion Box, sobre as formas de comunicação mais utilizadas em cada plataforma de mensageria.

PROPORÇÃO DE USO POR TIPO DE CONTEÚDO TRAFEGADO EM CADA MENSAGEIRO (% SOBRE MAUs)

Pergunta: Marque as formas de comunicação que você utiliza no WhatsApp/ Facebook Messenger/Telegram/Signal (Pode marcar mais de uma)

Bases: 1.963 MAUs de WhatsApp; 1.110 MAUs de Facebook Messenger; 732 MAUs de Telegram; 143 MAUs do Signal

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram	Signal
Troca de mensagens de texto	91%	78%	76%	61%
Troca de imagens	80%	45%	45%	48%
Troca de mensagens de áudio	81%	32%	42%	41%
Troca de vídeos	67%	26%	32%	35%
Chamadas de voz	71%	18%	19%	29%
Desenhos (emojis)	68%	30%	25%	32%
Videochamadas	63%	16%	***	28%
Stories	46%	40%	N.D.	N.D.
Envio de mensagens em canais	N.D.	N.D.	47%	N.D.

Figura 3 Proporção de uso por tipo de conteúdo trafegado.

Fonte: Paiva (2021: 5).

Nas quatro plataformas listadas na pergunta, a comunicação por mensagem de texto foi a mais destacada, sendo seguida pela troca de imagens e em terceiro as mensagens de voz. Também foram listadas as chamadas de voz, vídeos, emojis, bem como, stories, videochamadas que nem todas as mensagerias possuem. Segundo pesquisa realizada pela Chow (2019 online) “mais de 90% dos brasileiros já mandaram alguma mensagem de voz usando o smartphone”.

Sobre as chamadas de voz, o WhatsApp segue sendo o meio preferido para ligações telefônicas entre seus usuários, mais do que os planos de minutos das operadoras móveis (figura 4).

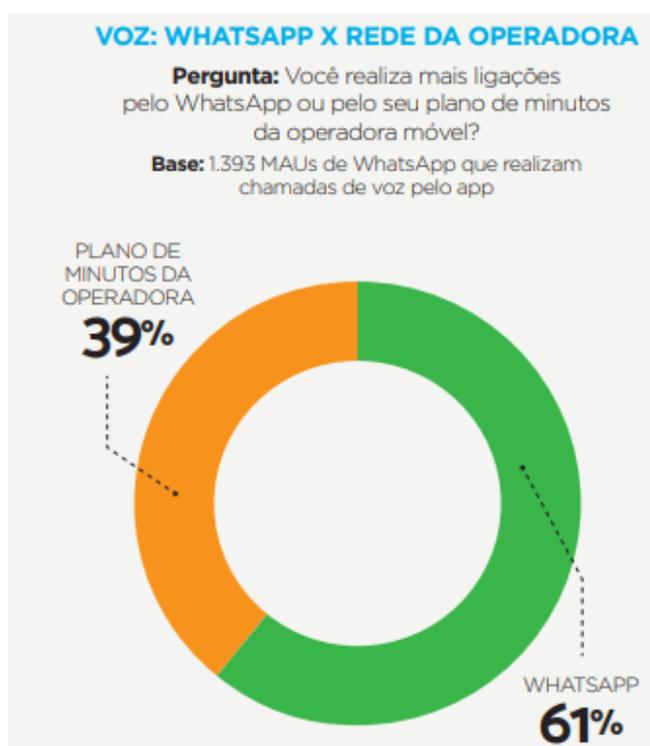


Figura 4 Voz: WhatsApp x rede da operadora.
Fonte: Paiva (2021: 9).

Na figura 5 são apresentadas, em forma de nuvem de palavras, as respostas dos jovens sobre o porquê preferem mensagem de voz, texto ou ambas. Pode-se observar que praticidade, conseguir, depende e momento são as palavras mais citadas, além de mensagem, voz e texto.

Enfim, as plataformas de mensagerias são significadas pelas experiências de consumo, Rocha e Aucar (2014, p. 104 – grifo dos autores) afirmam que “para o jovem, *smartphone* e *tablet* são *gadgets* indispensáveis para expressar emoções e organizar experiências”. A seguir o comentário de uma jovem participante da pesquisa, que ilustra a questão da emoção:

Jovem, F.: Depende do assunto e com quem estou falando. Mas na maioria das vezes, mensagem de voz. Quando falamos, quem nos ouve, consegue perceber a nossa emoção nas palavras. E quando escrevemos, a emoção da leitura do que escrevemos, é a que a pessoa está sentindo naquele momento.

Pode-se observar que as plataformas de mensagerias se tornaram imprescindíveis, tanto para a socialização das juventudes com seus amigos, família, como para o trabalho, estudo, entre outros.

5 Considerações finais

Este artigo apresentou alguns apontamentos sobre a relação entre plataformização digital e juventudes. E, tem como objetivo identificar a percepção dos jovens brasileiros em relação ao uso de voz e textos nas plataformas de mensagens. Neste artigo utilizou-se a pesquisa descritiva, qualitativa, com entrevistas realizadas em 2021, de forma online com 14 jovens na cidade de Novo Hamburgo/RS – Brasil, pertencentes a camada média da sociedade contemporânea. A pergunta inicial realizada aos jovens e analisada neste artigo foi: “O que você usa mais/ prefere: mensagens de textos ou mensagens de voz? Por quê?”.

Os resultados apontam que os jovens utilizam diariamente plataformas de mensagens pela praticidade, agilidade e acessibilidade, combinando as duas formas de mensagens: voz e texto. Vale destacar que a escolha entre mensagens de voz e de textos depende da ocasião, do objetivo da mensagem e de quem é a pessoa que receberá a mensagem, pois existe uma preocupação com a interpretação da correta da mensagem, como demonstrar os sentimentos, expressões de fala e a formalidade, caso na ocasião se faça necessário.

Também é importante mencionar que o distanciamento social e as orientações sanitárias de prevenção ao contágio pandemia mundial do COVID-19, apresentaram inúmeros desafios, que são constantemente destacados nas mídias e vivenciados pela população, especialmente

pelos jovens. No entanto, ao abordar de modo específico a interação mediada por plataformas de mensageria percebe-se que os jovens que tiveram a oportunidade de manterem-se conectados, com o uso de textos e de voz. Encontraram também no uso das mensagerias a possibilidade de transmitir expressões e emoções, de forma simples, assertiva e ágil, conforme as respostas dos jovens entrevistados.

Ao considerar que o uso de mensagens de texto e de voz possa auxiliar positivamente no cotidiano dos jovens, observa-se também que este uso pode impactar no contato das marcas com os jovens, sendo para tirar dúvidas, pedir informações, receber promoções, comprar produtos e serviços, entre outros. Bem como, acessar serviços sociais, emitir documentos, entre outros. Logo, como sugestão de pesquisas futuras, aponta-se justamente esta questão, que possam ser realizadas entrevistas e/ ou pesquisas quantitativas sobre a comunicação via plataformas de mensagerias entre marcas, governo e juventudes.

Referências

- ABRAMOVAY, M.; CASTRO, M. G. 2006. *Juventude, Juventudes: o que une e o que separa*. Brasília: UNESCO.
- BARDIN, L. 2004. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Z. 2013. *Sobre educação e juventude: conversas com Riccardo Mazzeo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Z. 2015. *A riqueza de poucos beneficia todos nós?* Rio de Janeiro: Zahar.
- BAUMAN, Z.; RAUD, R. 2013. *A individualidade numa época de incertezas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BRASIL.2013. *LEI Nº 12.852, 05 Ago. 2013*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm. Acesso em: 10 Nov. 2021.
- CANCLINI, N. G. 2021. Cidades e redes: os jovens mudam a conversa. *Problèmes d'Amérique latine*. 105: 29-42. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-problemes-d-amerique-latine-2021-0-page-29.htm>. Acesso em: 02 Set. 2021.
- CASTELLS, M.; ET AL. 2006. *Comunicación móvil y sociedad una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.

CHOW, M. 2019. Com o Google Assistente, os brasileiros usam a voz e transformam seu dia a dia. *Think with Google*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/novas-tecnologias/com-o-google-assistente-os-brasileiros-usam-voz-e-transformam-seu-dia-dia/>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

CIA. 2021. *The World Factbook*. Central Intelligence Agency. Disponível em: <<https://www.cia.gov>>. Acesso em: 04 Nov. 2021.

GILLESPIE, Tarleton. 2010. The politics of ‘platforms’. *New Media & Society* 12 (3): 347-64. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

GSMA. 2017a. *Economía Móvil América Latina Y Caribe 2017*. GSMA HEAD OFFICE. Disponível em: <https://www.gsma.com/>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

GSMA. *The Mobile Economy*, 10 Jan. 2021. Disponível em: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam/>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. 2004. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas de comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.

PAIVA, Fernando. 2021. *Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil*. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. 2020. *Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, 22(1): 2-10.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. 2013. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.

REGUILLO CRUZ, R. 2003. Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educação*: 103-118. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27502308>. Acesso em: 10 Nov. 2021.

REIG, D.; VÍLCHEZ, L. F. 2013. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

ROCHA, E.; AUCAR, B. 2014. Cultura material e convergência de mídia: um estudo sobre a construção da subjetividade contemporânea. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. *Cultura e Experiência Midiática*. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad: p. 103 - 120.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. 2014. *Cultura e Experiência Midiática*. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad.

SILVEIRA, S. A. 2011. Para além da inclusão digital: poder comunicacional e novas assimetrias. In: BONILLA, M.; PRETTO, N. *Inclusão digital: polêmica contemporânea*. Salvador/BA: EDUFBA: 49-59.

SORJ, B. 2003. *brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

TELECO. *Telefonia Celular*, 2021. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em: 03 Jul. 2021.

VAN DIJCK, J. 2013. *The Culture of Connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

VELHO, G. 1988. *Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia das sociedades contemporâneas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

VELHO, G. 2006. Juventudes, projetos e trajetórias na sociedade contemporânea. In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGENIO, F. *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 192-200.

VAN DIJCK, José, POELL, Thomas, WAAL, Martijn de. 2018. *The platform society*. New York: Oxford University Press.

VIANA, L. P. 2020. “Quando menos percebemos estamos ali conectados”: estudo sobre as práticas cotidianas do uso do smartphone de jovens universitários. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, [S. l.], 6(5): 70–78. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/104>. Acesso em: 2 set. 2021.

VIANA, L. P. 2018. “*Sem celular a pessoa é excluída da sociedade*”: um estudo etnográfico sobre experiências juvenis de consumo do smartphone. Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social). Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS.

WINOCUR, R. 2009. *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.