ESTADO DE MATO GROSSO
SECRETARIA DE ESTADO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO *CARLOS ALBERTO REYES MALDONADO*
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE SINOP
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E LINGUAGEM
MESTRADO PROFISSIONAL DE SOCIOLOGIA EM REDE NACIONAL – PROFSOCIO

OSMARA EVANGELISTA BARBOSA

O CONSUMO DE MERCADORIAS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS E AS REPERCUSSÕES PARA A SOCIABILIDADE DOS JOVENS

Sinop/MT
2026

ESTADO DE MATO GROSSO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO *CARLOS ALBERTO REYES MALDONADO*
SECRETARIA DE ESTADO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE SINOP
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E LINGUAGEM
MESTRADO PROFISSIONAL DE SOCIOLOGIA EM REDE NACIONAL - PROFSOCIO

OSMARA EVANGELISTA BARBOSA

O CONSUMO DE MERCADORIAS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS E AS REPERCUSSÕES PARA A SOCIABILIDADE DOS JOVENS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional PROFSOCIO/ UNEMAT, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Área de Concentração: Ensino de Sociologia.

Linha de pesquisa: Juventude e questões contemporâneas

Orientador: Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto

Sinop/MT
2026

Ficha catalográfica elaborada pela Supervisão de Bibliotecas da UNEMAT Catalogação de Publicação na Fonte.
UNEMAT - Unidade padrão

B238c Barbosa, Osmara Evangelista.
O consumo de mercadorias por meio das redes sociais e plataformas digitais e as repercussões para a sociabilidade dos jovens / Osmara Evangelista Barbosa. - Sinop, 2026.
183f.: il.

Universidade do Estado de Mato Grosso "Carlos Alberto Reyes Maldonado", Sociologia/SNP-PROFSOCIO - Sinop - Mestrado Profissional, Campus Universitário De Sinop.
Orientador: Dr. Miguel Rodrigues Netto.

1. Juventude. 2. Consumo. 3. Redes Sociais. 4. Sociabilidade. 5. Livro Paradidático. 6. História em Quadrinhos. I. Rodrigues Netto, Miguel, Dr. II. Título.

UNEMAT / MT- SCB CDU 316.472.4:004

Osmara Evangelista Barbosa

O consumo de mercadorias por meio das redes sociais e plataformas digitais e as repercussões para a sociabilidade dos jovens

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional PROFSOCIO/ UNEMAT, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia. Área de Concentração: Ensino de Sociologia. Linha de pesquisa: Juventude e questões contemporâneas

Aprovado em 27 de fevereiro de 2026.

Banca Examinadora do Projeto:

_____

Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto (Presidente da Banca – Orientador)
Faculdade de Ciências Humanas e Linguagem – FACHLIN
Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

_____

Profa. Dra. Kelem Ghellere Rosso
Setor de Humanidades – Departamento de Sociologia - PROFSOCIO
Universidade Federal do Paraná – UFPR e IFPR

_____

Profa. Dra. Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Faculdade de Comunicação e Artes – FCA
Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT

_____

Profa. Dra. Edneuza Alves Trugillo
Faculdade de Ciências Humanas e Linguagem – FACHLIN
Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

_____

Profa. Me. Elizangela Gomes dos Santos Siebiger
Faculdade de Ciências Humanas e Linguagem – FACHLIN
Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT

Sinop-MT
2026

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente a **DEUS**, por ser o meu refúgio e minha fortaleza.

À minha querida mãe **ROSA**, meu maior exemplo de força, amor e dedicação. Sem o seu apoio incondicional, nada disso seria possível.

Ao meu querido pai **ELIAS** (*in memoriam*), que mesmo não estando presente sei que de onde estiver, está muito feliz com a minha conquista.

Aos meus irmãos **RELEQUIAS, OSMARINA** e **EDIR**, que de alguma forma, contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

Ao meu amado esposo **VALDENIR**, que sempre me apoiou, me compreendeu e me ajudou a conciliar o meu papel de mãe, esposa, professora, dona de casa e acadêmica.

Aos meus filhos queridos **MATHEUS** e **ARTHUR**, que pacientemente compreenderam que muitas de minhas ausências no seio familiar foram necessárias.

AGRADECIMENTOS

A **Deus,** pelo dom da vida e pela força que tens me dado nas horas em que eu achava que não tinha capacidade alguma de prosseguir esta caminhada.

Ao programa de Mestrado em Sociologia em Rede Nacional- **PROFSOCIO**, pela estrutura institucional e pelas contribuições teóricos e metodológicas que foram fundamentais para a minha formação acadêmica.

Á Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – **CAPES**, agência do governo federal da qual tive a honra de ser bolsista, pois tais recursos foram imprescindíveis na conquista do trabalho que ora apresento neste programa de pós-graduação.

Ao meu **orientador** Professor Dr. **Miguel Rodrigues Netto**, que auxiliou na construção deste trabalho, ainda pela dedicação e paciência.

A Professora Ma. **Ana Aparecida Morais de Oliveira**, expresso minha gratidão pelas contribuições e sugestões, também pelo apoio oferecido durante o desenvolvimento da pesquisa.

Aos **Mestres** do PROFSOCIO, que compartilharam seus conhecimentos e experiências, sempre nos instigando a refletir que tipo de profissionais queremos e devemos ser.

As Professoras **avaliadoras**, Dra. Aline, Dra. Edneuza, Dra. Kelem e Ma. Elizangela, pela leitura atenta e pelas contribuições para o desenvolvimento deste trabalho.

Á **gestão escolar** e aos **colegas professores**, por terem apoiado e motivado esta pesquisa das mais diversas maneiras. Em especial, aos **estudantes do 9º ano** da Escola Estadual Daury Riva, que participaram da pesquisa, colaborando de maneira essencial para realização desta pesquisa.

Aos meus **familiares,** pelo apoio incondicional, compreensão nos momentos de ausências e dedicação aos estudos e principalmente por nunca deixarem de acreditar em minha capacidade.

Aos **colegas** de mestrado, pelas trocas de conhecimentos, pelo companheirismo, pelo diálogo e pelo apoio ao longo do percurso, especialmente as minhas queridas amigas **Celina, Graziele e Renata**, que ao longo dessa caminhada sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando a continuar lutando por meus ideais.

Enfim, agradeço a todos, que, direta ou indiretamente, contribuíram para a desenvolvimento deste estudo, seja por meio orações, palavras de incentivo, apoio emocional, ou colaboração acadêmica. A todos, minha eterna gratidão.

RESUMO

BARBOSA, Osmara evangelista. O consumo de mercadorias por meio das redes sociais e plataformas digitais e as repercussões para a sociabilidade dos jovens. 2026. 183 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional) - Universidade do Estado de Mato Grosso, Sinop, Mato Grosso, 2026.

A presente pesquisa tem como tema o consumo de mercadorias por meio das redes sociais e plataformas digitais e as repercussões para a sociabilidade dos jovens estudantes. Observa-se que o acesso às redes sociais e plataformas digitais têm causado impactos significativos na vida dos jovens, tanto positivos quanto negativos, repercutindo em sua sociabilidade. Este trabalho objetivou analisar de que maneira o consumo de mercadorias, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais, influencia a sociabilidade dos jovens, propondo a elaboração de um livro paradidático digital estruturado em História em Quadrinhos (HQs), com a finalidade de contribuir para o ensino de Sociologia, inserindo conceitos relevantes relacionados ao consumo e à sociabilidade juvenil. A base metodológica desta investigação está pautada na pesquisa bibliográfica qualitativa. Quanto ao método de análise, utilizou-se o materialismo histórico-dialético. A coleta de dados se deu por meio de questionário com perguntas fechadas e entrevistas semiestruturadas, com estudantes do 9º ano do ensino fundamental II. Com base nesses resultados, desenvolveu-se o material pedagógico "Juventude em Rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias". A testagem e a análise do material junto ao público-alvo evidenciam que o uso das HQs no ensino de Sociologia contribui para o desenvolvimento do pensamento crítico, promove a reflexão e transforma a aprendizagem mecânica em aprendizagem ativa. O embasamento teórico do estudo está pautado em autores de base marxista, como Marx (2013), Castells (1999), Groppo (2017), Dayrell (2003), Adorno; Horkheimer (1985), Recuero (2009) e Braga Jr. (2020). Os resultados obtidos indicam que o consumo de mercadorias, mediado pelas redes digitais, tem se tornado um sentimento de pertencimento a grupos e também tem potencializado a desigualdade social entre os jovens. Conclui-se que, o livro paradidático digital estruturado em HQs é um material pedagógico inovador, capaz de contribuir para a introdução e problematização de conceitos sociológicos no ensino fundamental II, pois, ao articular uma linguagem acessível ao público-alvo, uma temática socialmente significativa, recursos midiáticos e uma metodologia dialógica, possibilita a problematização crítica do consumo e contribui para a formação de estudantes mais conscientes e reflexivos.

Palavras-chave: Juventude. Consumo. Redes Sociais. Sociabilidade. Livro Paradidático. História em Quadrinhos.

ABSTRACT

BARBOSA, Osmara Evangelista. The consumption of goods through social networks and digital platforms and its repercussions for the sociability of young people. 2026. 183 pp. Final Project (Professional Master's Degree in Sociology in the National Network) – State University of Mato Grosso, Sinop, Mato Grosso, 2026.

This research focuses on the consumption of goods through social networks and digital platforms and its repercussions on the sociability of young students. It observes that access to social networks and digital platforms has had significant impacts on the lives of young people, both positive and negative, affecting their sociability. This work aimed to analyze how the consumption of goods, mediated by social networks and digital platforms, influences the sociability of young people, proposing the creation of a digital supplementary textbook structured as a comic strip, with the purpose of contributing to the teaching of Sociology, incorporating relevant concepts related to consumption and youth sociability. The methodological basis of this investigation is grounded in qualitative bibliographic research. Regarding the method of analysis, historical-dialectical materialism was used. Data collection was carried out through a questionnaire with closed questions and semi-structured interviews with 9th-grade students. Based on these results, the educational material "Youth in Networks: Comics to Reflect on the Consumption of Goods" was developed. Testing and analysis of the material with the target audience show that the use of comics in the teaching of Sociology contributes to the development of critical thinking, promotes reflection, and transforms rote learning into active learning. The theoretical basis of the study is grounded in Marxist authors such as Marx (2013), Castells (1999), Groppo (2017), Dayrell (2003), Adorno; Horkheimer (1985), Recuero (2009), and Braga Jr. (2020). The results obtained indicate that the consumption of goods, mediated by digital networks, has become a feeling of belonging to groups and has also exacerbated social inequality among young people. In conclusion, the digital supplementary textbook structured as a comic strip is an innovative educational material capable of contributing to the introduction and problematization of sociological concepts in middle school (grades 6-9), because by combining language accessible to the target audience, a socially significant theme, media resources, and a dialogical methodology, it enables the critical problematization of consumption and contributes to the formation of more conscious and reflective students.

Keywords: Youth. Consumption. Social Networks. Sociability. Supplementary Textbook. Comic Book.

RÉSUMÉ

BARBOSA, Osmara Evangelista. La consommation de biens via les réseaux sociaux et les plateformes numériques et ses répercussions sur la sociabilité des jeunes. 2026. 183 p. Mémoire de fin d'études (Master professionnel en sociologie au sein du Réseau national) – Université d'État du Mato Grosso, Sinop, Mato Grosso, 2026.

Cette recherche porte sur la consommation de biens via les réseaux sociaux et les plateformes numériques et ses répercussions sur la sociabilité des jeunes. Elle constate que l'accès à ces plateformes a des impacts significatifs, tant positifs que négatifs, sur la vie des jeunes, affectant notamment leur sociabilité. Ce travail vise à analyser comment la consommation de biens, médiatisée par les réseaux sociaux et les plateformes numériques, influence la sociabilité des jeunes, et propose la création d'un manuel numérique complémentaire, structuré sous forme de bande dessinée, destiné à enrichir l'enseignement de la sociologie et intégrant des concepts pertinents liés à la consommation et à la sociabilité des jeunes. La méthodologie de cette recherche repose sur une étude bibliographique qualitative. L'analyse s'appuie sur le matérialisme historico-dialectique. La collecte des données a été réalisée au moyen d'un questionnaire à questions fermées et d'entretiens semi-directifs auprès d'élèves de troisième du collège. À partir de ces résultats, le matériel pédagogique « Jeunesse en réseau: la bande dessinée pour réfléchir à la consommation » a été élaboré. Les tests et l'analyse menés auprès du public cible montrent que l'utilisation de la bande dessinée dans l'enseignement de la sociologie favorise le développement de l'esprit critique, encourage la réflexion et transforme l'apprentissage par cœur en apprentissage actif. Le cadre théorique de cette étude s'appuie sur des auteurs marxistes tels que Marx (2013), Castells (1999), Groppo (2017), Dayrell (2003), Adorno et Horkheimer (1985), Recuero (2009) et Braga Jr. (2020). Les résultats indiquent que la consommation de biens, médiatisée par les réseaux numériques, est devenue un moyen d'appartenance à des groupes et a également exacerbé les inégalités sociales chez les jeunes. Il est conclu que le manuel numérique complémentaire, structuré sous forme de bande dessinée, constitue un outil pédagogique innovant, susceptible de contribuer à l'introduction et à la problématisation des concepts sociologiques au collège (de la 6e à la 3e). En effet, grâce à un langage accessible au public cible, une thématique socialement pertinente, des ressources médiatiques et une méthodologie dialogique, il permet une analyse critique de la consommation et contribue à la formation d'élèves plus conscients et réflexifs.

Mots-clés: Jeunesse. Consommation. Réseaux sociaux. Sociabilité. Manuel complémentaire. Bande dessinée.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você possui: 64
Gráfico 2 – Para você as redes sociais são? 67
Gráfico 3 - Você já comprou ou pediu para alguém comprar algo por impulso após ver uma propaganda ou um anúncio nas redes sociais? 71
Gráfico 4 - Qual tipo de produto você mais compra/consome ou gostaria de comprar/consumir a partir do que vê nas redes sociais/plataformas digitais? 74
Gráfico 5 - Você segue influenciadores digitais que fazem propaganda de produtos ou marcas? 76
Gráfico 6 – Você acha que as redes sociais ajudam a manter contato com amigos e colegas da escola? 79
Gráfico 7 – Como você costuma conversar com seus amigos e colegas? 82
Gráfico 8 - Em algum momento, as redes sociais (como Instagram, WhatsApp, TikTok, grupos online etc.) ajudaram você a se sentir incluído(a) ou pertencente a um grupo, comunidade ou turma? 83
Gráfico 9 - Você acredita que é importante discutir no 9º ano sobre o consumo e o uso das redes sociais? 88
Gráfico 10 - Você acha que um livro paradidático digital estruturado em história em quadrinhos ajudaria compreender melhor temas como consumo e sociabilidade? 89
Gráfico 11 - Como você avalia o material pedagógico “Juventude em Rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias”, enquanto recurso didático? 110
Gráfico 12 – A organização dos conteúdos apresentados no material pedagógico despertou o seu interesse para se envolver e participar das atividades propostas? 111
Gráfico 13 – As HQs promoveram reflexão crítica sobre o consumo de mercadorias influenciado pelas redes sociais? 112
Gráfico 14 – Como você avalia a linguagem utilizada nas Histórias em Quadrinhos? 113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mapeamento teses e dissertações 22
Quadro 2 - Distribuição dos participantes por sexo e idade 60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Subserviência do ser humano a mercadoria.....38
Figura 2 - Publicidade e marketing e o estímulo ao consumo.....40
Figura 3 - Página de apresentação do software *Pixton*.....99
Figura 4 - Personagem demonstrando diferentes expressões faciais, posturas corporais, vestimentas e objetos.....100
Figura 5 - Personagens da HQ “Consumir para pertencer?.....101
Figura 6 - Personagens da HQ “Produto do momento”.....102
Figura 7 - Personagens da HQ “Juventude em Rede”.....103
Figura 8 - Ilustração da capa do livro paradidático.....104
Figura 9 - Testagem do material pedagógico: leitura das HQs.....107
Figura 10 - Testagem do material: desenvolvimento das atividades para aprofundamento teórico.....109
Figura 11 - Tirinha produzida por um estudante, retratando o consumo de mercadorias mediado pelas redes sociais.....109

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network (Rede da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada)
CAAE	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CTD	Catálogo de Teses e Dissertações
DRE	Diretoria Regional de Educação
EE	Escola Estadual
ET	Estudante
EUA	Estados Unidos
FACHLIN	Faculdade de Ciências Humanas e Linguagem
FCA	Faculdade de Comunicação e Artes
HQ'S	Histórias em Quadrinhos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.
MPC	Modo de Produção Capitalista
PDF	Portable Document Format (Formato de Documento Portátil)
PNG	Portable Network Graphics (Gráficos de Rede Portáteis)
PROFSOCIO	Programa de Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional
TALE	Termo de Assentimento Livre e Esclarecido
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
TV	Televisão
UFMT	Universidade Federal de Mato Grosso
UNEMAT	Universidade do Estado de Mato Grosso
UNESP	Universidade Estadual Paulista "Júlio Mesquita Filho"
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14

Estado da Arte: Juventude; Consumo; Redes Sociais e Sociabilidade Juvenil 20

CAPÍTULO 1 29

O CONSUMO DE MERCADORIAS MEDIADO PELAS REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS 29

1. 1 O sistema capitalista como modo de produção voltado a acumulação de capital e ao lucro 29

1. 2 As relações sociais capitalistas voltadas ao consumo 33

1. 3 O fetichismo da mercadoria na perspectiva do consumo 36

1. 4 A sociedade em rede e o estímulo ao consumo 44

1. 5 Redes sociais, plataformas digitais como espaços de consumo 47

1. 6 A juventude e a sociabilidade nas redes sociais 51

CAPÍTULO 2 55

REDES SOCIAIS, PLATAFORMAS DIGITAIS E SEUS USOS PELOS JOVENS 55

2. 1 Caminhos metodológicos da pesquisa 55

2. 2 Contexto e amostra da pesquisa 58

2. 3 Um mergulho na estrutura e organização das plataformas e redes sociais 60

2. 4 A Influência das redes sociais e plataformas digitais nos Hábitos de Consumo 70

2. 5 As repercussões do consumo na sociabilidade dos jovens estudantes 78

2. 6 A percepção dos estudantes acerca do ensino de conceitos sociológicos desde o 9º ano do ensino fundamental II 86

CAPÍTULO 3 92

O USO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS COMO RECURSO EDUCACIONAL PARA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O CONSUMO 92

3.1 As Histórias em Quadrinhos (HQs) e seu uso na educação 92

3. 2 O Material Pedagógico “Juventude em rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias”, e suas características 95

3. 3 A testagem do Material Pedagógico e a repercussão entre os estudantes 106

CONSIDERAÇÕES FINAIS 115

REFERÊNCIAS 118

APÊNDICE A – Questionário para coleta de dados 126

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista 127

APÊNDICE C – Questionário para avaliação do material pedagógico 128

ANEXO A – Autorização pesquisa Seduc/MT 129

ANEXO B - Parecer consubstanciado do CEP 130

APÊNDICE D – Material Pedagógico “Juventude em Rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias” 135

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é vinculada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* Mestrado Profissional de Ensino de Sociologia em Rede Nacional – PROFSOCIO, da Universidade Estadual de Mato Grosso (UNEMAT), e insere-se na linha de pesquisa 2, "Juventude e Questões Contemporâneas", tendo como objeto de estudo uma análise da influência do consumo de mercadorias pelos jovens, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais, e as repercussões em sua sociabilidade.

O consumo de mercadorias se configura em um complexo fenômeno social, que se insere nas dinâmicas do modo de produção capitalista, nas quais as relações sociais são profundamente atravessadas pela mercadoria (Marx, 2013). Esse fenômeno se intensifica a partir das redes socias e plataformas digitais, que atuam como espaços de influência ao consumo, ampliando a produção e circulação de mercadorias, promovendo novas formas de interação e sociabilidade, sobretudo entre os jovens, que integram as tecnologias da informação e comunicação ao seu cotidiano.

A juventude é uma categoria social e histórica que vai além de uma simples faixa etária, que vem sendo construída e remodelada de acordo com os diferentes contextos sociais, políticos e culturais, (Groppo, 2017). É socialmente construída pelas relações vivenciadas no meio social ao qual se está inserido, e estas relações influenciam na formação enquanto ser social, bem como na construção de sua sociabilidade, (Dayrell, 2003).

A sociabilidade é uma dimensão central da condição juvenil, expressa nas relações entre amigos e grupos de pares, e ocorre em diversos espaços, inclusive nos espaços de lazer, nas instituições familiares, escolares e também nos espaços virtuais, (Dayrell, 2007). Logo, o tema consumo, tem se tornado um campo de estudo relevante para compreensão das novas dinâmicas de sociabilidade mediadas pelo consumo digital.

A escolha deste tema está relacionada à minha vivência enquanto educadora de escola pública e à observação cotidiana da presença constante das redes sociais e plataformas digitais na vida dos jovens estudantes. No ambiente educacional, é possível perceber que o consumo de mercadorias impulsionado por conteúdos digitais, propagandas de marcas e produtos, têm causado impactos significativos na vida dos jovens estudantes, tanto positivos quanto negativos, repercutindo em sua sociabilidade e impactando nas relações sociais e de pertencimento.

Nota-se que, ao estarem em contato com as redes e plataformas, acabam tendo acesso a publicidades de produtos através da imagem; seja uma animação, um seriado ou até mesmo uma propaganda de alimentos, tendo como consequência alterações em sua convivência; como

distúrbios de comportamento. Estes transtornos, por vezes, se manifestam com agressividade ou introversão, por distúrbios alimentares, dificuldades na aprendizagem, perda de sentido das coisas concretas como o estudar e relacionar-se de forma positiva com colegas e professores; pois a busca por consumir produtos e modo de vida divulgados pela internet, influencia diretamente nos processos formativos dos jovens estudantes.

Diariamente percebe-se entre os jovens estudantes que a posse de determinados materiais escolares, tipos de roupas, corte de cabelo ou até mesmo o modelo de aparelho celular têm influenciado em sua socialização e consequentemente em sua formação enquanto ser social. Deve-se ter em mente, que mesmo antes do surgimento da internet esta questão de pertencimento como consequência de possuir mais ou menos bens materiais já acontecia. No entanto, com o avanço das redes sociais e plataformas digitais, essa dinâmica acentuou as dificuldades de relacionamento e evidenciou ainda mais as desigualdades sociais evidentes entre os jovens estudantes.

Outra questão é, como um jovem pode influenciar o outro a adquirir objetos que ele possui, pois quem tem os produtos do momento é tido como popular entre o grupo e os que não têm condições são considerados excluídos. Nota-se que, muitos jovens para se encaixarem a determinados grupos acabam forçando a família a adquirir mercadorias que satisfaçam estes desejos de consumo e necessidade de aceitação social, ainda que isto não implique em mudança na sua realidade concreta socioeconômica.

Observando o cotidiano dos jovens estudantes do ensino fundamental II e sua relação com o consumo de mercadorias através das redes sociais e plataformas digitais e a sociabilidade advindas deste consumo, surge então a questão norteadora desta pesquisa: de que maneira o consumo de mercadorias pelos jovens, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais, influencia sua sociabilidade?

Dessa forma, o interesse por essa temática emerge do compromisso com uma educação emancipadora que dialogue com a realidade dos estudantes e promova o desenvolvimento do pensamento crítico frente as realidades socias impostos pelo Modo de Produção Capitalista-MPC[1], sobretudo que propicie a reflexão crítica sobre o consumo de mercadorias no contexto das redes sociais.

Diante do exposto, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar de que maneira o consumo de mercadorias, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais, influencia a sociabilidade

[1] O modo de produção capitalista caracteriza-se por relações sociais de produção específicas, quais sejam trabalho assalariado livre (compra e venda de força de trabalho) e a existência de meios de produção sob a forma de mercadoria (Bottomore, 2013, p. 89). Dicionário do Pensamento Marxista.

dos jovens, propondo a elaboração de um livro paradidático digital que contribua para o ensino de Sociologia.

Para tanto, têm-se como objetivos específicos compreender como as redes sociais e plataformas digitais influenciam os hábitos de consumo de mercadorias pelos jovens e como isto repercute em sua sociabilidade além de identificar as principais redes sociais e plataformas digitais utilizadas pelos jovens do 9º ano do ensino fundamental II e assim, elaborar um livro paradidático digital estruturado em HQs com a finalidade de contribuir para o ensino de Sociologia, inserindo conceitos relevantes relacionados ao consumo e à sociabilidade juvenil.

Nesse enfoque, a presente pesquisa justifica-se a partir da compreensão que a escola é um importante espaço de sociabilidade e de conscientização na vida dos estudantes, e que o consumo de mercadorias tem influenciado as relações sociais dos jovens nos espaços escolares e fora deles. Sendo assim, essa justificativa se alinha com a proposta de inserir o ensino de conceitos sociológicos desde o ensino fundamental II, na qual o estudante poderá desenvolver habilidades imprescindíveis para a sua formação social.

Nesse sentido, esta pesquisa buscou a partir da análise destas relações de consumo contribuir para uma melhor compreensão do modo de vida do jovem na contemporaneidade e as intervenções possíveis no ambiente escolar e fora dele. As categorias de análise que orientam esta pesquisa são: juventude, consumo, redes sociais e sociabilidade.

A pesquisa foi realizada na Escola Estadual Daury Riva de Juara-MT. Este município está localizado a cerca de 730 Km da capital Cuiabá, situado a noroeste do estado de Mato Grosso. Conforme o último Censo Demográfico do Brasil, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022 o município contava com aproximadamente trinta e cinco mil habitantes.

Teve-se como fonte de dados uma turma de estudantes do 9º ano do ensino fundamental II, (o contexto/escola e delimitação do campo empírico está delineado na seção 3.2). A pesquisa envolveu um total de 23 jovens estudantes, com idades entre 14 a 16 anos. Em termos metodológicos, adotou-se uma abordagem qualitativa, com desenvolvimento de questionário com perguntas fechadas por meio do *Google Forms* e entrevistas semiestruturadas. Com relação ao método de análise, utilizou-se o materialismo histórico dialético, o qual este método de análise nos permitiu compreender e analisar o nosso objeto de pesquisa na perspectiva da totalidade, (Paulo Netto, 2011).

Assim, analisar como o consumo de mercadorias, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais influencia a sociabilidade dos jovens, se torna relevante para compreensão das dinâmicas do consumo de mercadorias dentro do sistema capitalista e por possibilitar a

compreensão crítica dos fenômenos sociais que afligem a juventude contemporânea.

No âmbito educacional, a discussão sobre o consumo e suas consequências para os jovens, mostra-se fundamental, sobretudo no ensino fundamental II, etapa em os estudantes estão amplamente inseridos no ambiente digital. Entretanto, os jovens estudantes do ensino fundamental II não contam com aulas do componente de Sociologia, pois não há obrigatoriedade em sua Matriz Curricular, somente no ensino médio.

Cabe observar que a trajetória da Sociologia no currículo escolar do ensino médio foi marcada por algumas mudanças. Inicialmente, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) de 1996 não previa explicitamente a obrigatoriedade da disciplina. Porém, em 2008, a Lei nº 11.684 alterou o artigo 36 em seu inciso IV, estabelecendo a obrigatoriedade do ensino de Sociologia e Filosofia em todas as séries do ensino médio, (Brasil, 2016).

Tal medida representou um avanço no reconhecimento da importância da Sociologia para a formação crítica e cidadã. Visto que, "a Sociologia tem como objetivo o estudo da sociedade, isto é, da forma pela qual os seres humanos vivem em grupo, das relações que estabelecem e das consequências dessas relações" (Kruppa, 2016, p. 25). Desse modo, o ensino de Sociologia é fundamental para a formação de sujeitos críticos e reflexivos capazes de compreender as dinâmicas sociais, e essas referências prévias já no ensino fundamental são imprescindíveis para a formação dos jovens.

Estudos apontam que já existem iniciativas concretas que desafiam essa lacuna, como é o caso do Colégio Pedro II, do Rio de Janeiro que inseriu a disciplina de Sociologia nas séries finais do ensino fundamental como disciplina obrigatória no currículo escolar, desde o ano de 1925. Santos (2014), indica que a presença da disciplina de Sociologia desde o ensino fundamental colabora para que os estudantes cheguem ao ensino médio com uma base conceitual mais sólida. Argumenta ainda, que essa implementação enriquece a formação crítica e reflexiva dos jovens estudantes, pois "por ainda estarem em um processo de formação de valores, estão mais flexíveis ao conhecimento sociológico" (Santos, 2014, p.78). Para além disso, a introdução de conceitos sociológicos já nesta favorece a compreensão dos conteúdos posteriormente abordados e amplia a capacidade de análise crítica da realidade social.

Porém, observa-se que além da ausência dessas aulas nesta etapa da educação básica, há uma limitação quanto à materiais que dialoguem com temas socialmente relevantes para a formação de sujeitos críticos e reflexivos na sociedade, que sejam capazes de compreender os fenômenos sociais que os afligem.

Levando em consideração essa problemática, apresenta-se como referência o estudo da pesquisadora Jaqueline Fabeni dos Santos, que realizou uma pesquisa no Colégio Pedro II,

sobre as experiências do ensino de Sociologia nos anos finais do ensino fundamental. Na ocasião, a mesma também analisou os matérias didáticos utilizados pelos professores daquela instituição.

Seu estudo apontou que por não ter um livro didático de Sociologia/Ciências Sociais elaborado especificamente para se trabalhar com essa faixa etária, dificultou a introdução de conceitos abstratos que são relevantes para a formação crítica dos estudantes. Isso fez com que cada professor produzisse seu próprio material ou que utilizasse livro de outras séries. No entanto ao utilizar o material de outra faixa etária, deram de cara com uma linguagem rebuscada totalmente fora da realidade daquele público. As análises de Santos (2014, p. 76) evidencia "que é necessário pensar a adaptação da linguagem e das práticas pedagógicas, no sentido de tornar as aulas mais dinâmicas e lúdicas", e que façam parte da realidade social do jovem estudante.

Acredita-se que a falta de um material próprio e estruturado direcionado à introdução de conceitos sociológicos nessa etapa da educação básica que propicie o desenvolvimento integral destes jovens estudantes pode comprometer a sua formação.

Dessa forma, para que a introdução de conceitos sociológicos seja significativa, torna-se necessário que o material pedagógico seja adequado de acordo com a faixa etária e a realidade dos estudantes, pois como se trata de conceitos complexos, deve ser iniciado de forma contextualizada e assim fazer sentido para o estudante.

Portanto, a proposta de desenvolver um livro paradidático no formato História em Quadrinhos (HQs), foi no sentido de preenchermos lacunas sobre discussões relacionadas a influência do consumo de mercadorias pelos jovens, mediada pelas redes sociais e plataformas digitais, bem como à limitação de materiais estruturados voltados para a introdução de conceitos sociológicos no ensino fundamental II, que dialoguem com esse e outros problemas sociais existentes em nossa contemporaneidade.

Assim, o desenvolvimento de um material pedagógico estruturado com HQs, visa auxiliar no suprimento dessas especificidades, contribuindo para uma educação emancipadora e transformadora. Esse material poderá ser utilizado pelos professores em aulas de Projeto de Vida ou em consonância com os componentes curriculares da área de Ciências Humanas e Sociais. Trabalhar essa temática de forma crítica e reflexiva pode contribuir na formação de cidadãos críticos e responsáveis, capazes de fazer escolhas conscientes sobre seu consumo. Assim, os professores "podem utilizar esse espaço curricular para promover uma reflexão crítica sobre as desigualdades sociais e as trajetórias de vida dos estudantes, introduzindo conceitos sociológicos que ampliem sua compreensão sobre as condições que moldam suas

escolhas" (Macedo et al., 2025, p.180).

Um papel importante pode ser desempenhado pelas escolas na formação de cidadãos críticos e reflexivos, capazes de consumir de forma sustentável. Nessa perspectiva, (Andrade; Secchin, 2017, p.86) afirmam que "[...] a educação deve proporcionar um processo educacional no qual os indivíduos sejam capazes de construir um posicionamento consciente frente as relações de consumo existentes [...]".

O professor no ensino de Sociologia pode lançar mão destes contextos eminentemente mobilizadores da juventude para compreender a complexidade da condição juvenil ao passo em que estabelece um diálogo estruturado acerca das categorias que sustentam as relações de consumo na sociedade capitalista contemporânea. Ademais, "a Sociologia imersa nesse ambiente – como ciência e disciplina – pode contribuir bastante e abrir grande campo de atuação" (Lima Filho, 2014, p.114).

A relevância desta pesquisa consiste em reconhecer que as transformações advindas com o avanço da tecnologia digital, da difusão e aumento do uso das redes sociais e plataformas digitais em todas as esferas da vida humana e particularmente no consumo de mercadorias, trazem repercussões para a sociabilidade do jovem na sociedade contemporânea; influenciando, alterando e acentuando conflitos de convivência social e ideias de pertencimento a grupos sociais.

Acredita-se que o desenvolvimento deste trabalho propicie conhecimentos contínuos sobre o exercício profissional, permitindo compreender as realidades do jovem na escola e suas relações de pertencimento por meio do consumo de mercadorias digitais, refletindo nas ações e estudos na comunidade como um todo, ancorados na conscientização e na reflexão crítica sobre o consumo.

Além dessa Introdução, este Trabalho de Conclusão de Curso está estruturado e uma seção denominada Estado da Arte e mais três capítulos. O Estado da Arte apresenta-se de forma sintética algumas produções acadêmicas recentes, acerca da influência consumo de mercadorias pelos jovens, mediada pelas redes sociais e plataformas digitais, com foco na influência desse processo em sua sociabilidade.

O primeiro capítulo intitula-se "O consumo de mercadorias mediado pelas redes sociais e plataformas digitais" e dedica-se a construção do referencial teórico, abordando as categorias de análise que orientam a pesquisa, a saber: juventude, consumo, redes sociais e sociabilidade. Este capítulo, buscou analisar e compreender a influência do consumo de mercadorias pelos jovens, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais e como isso repercute em sua sociabilidade.

O segundo capítulo intitula-se “Redes sociais, plataformas digitais e seus usos pelos jovens” e descreve os caminhos percorridos na pesquisa e uma breve contextualização acerca do *lócus* de pesquisa, seguido pelo perfil dos sujeitos pesquisados, como idade e sexo. Apresenta-se a discussão teórico-prática sustentada pela aplicação de questionário com perguntas fechadas e entrevistas semiestruturadas com os estudantes do 9º ano do ensino fundamental II, destacando aspectos como frequência de uso das redes, motivações de consumo e formas de interação digital. Apresenta-se ainda, a análise dos dados em eixos temáticos abordando as relações entre consumo, juventude, redes sociais e sociabilidade, relacionando os achados empíricos aos aportes teóricos de autores como Marx (2013), Adorno; Horkheimer (1985), Dayrell (2003, 2005, 2007), Groppo (2017), Recuero (2009), Castells (1999), Jenkins (2009).

O terceiro capítulo, intitula-se “O uso de histórias em quadrinhos como recurso educacional para conscientização sobre o consumo”, o mesmo dedica-se a apresentação do material pedagógico que se trata de um livro paradidático digital estruturado em Histórias em Quadrinhos, bem como todo o percurso realizado na produção do material. Além disso, este capítulo também descreve a testagem do livro paradidático junto ao público-alvo, bem como as percepções dos estudantes a respeito do material como um todo. Apresenta-se ainda, a discussão teórico-metodológica sobre o uso da HQs na educação, sobretudo no ensino de Sociologia, nas perspectivas de Vergueiro (2005) e Braga Jr. (2015, 2020, 2022).

Por fim, na última seção do trabalho descreve-se as considerações finais e a referências bibliográficas utilizadas no trabalho. O TCC conta ainda com os apêndices e o anexo, nos quais trazemos os questionários que foram desenvolvidos, o roteiro da entrevista e também o material pedagógico que foi testado na íntegra.

Estado da Arte: Juventude; Consumo; Redes Sociais e Sociabilidade Juvenil

A presente seção, denominada ‘Estado da arte’, objetiva sistematizar e analisar de forma sintética algumas produções acadêmicas recentes, acerca da influência consumo de mercadorias pelos jovens mediadas pelas redes sociais e plataformas digitais, com foco na influência desse processo em sua sociabilidade.

O estado da arte é exclusivamente bibliográfico, e “se expressa, no campo acadêmico, como um tipo de pesquisa com especificidades e critérios de elaboração e desenvolvimento, escopo do presente ensaio” (Santos *et al*., 2020, p.203). Ainda na ideia do autor, essa

modalidade transcende um mero mapeamento descritivo de trabalhos, ele permite que seja realizado uma análise crítica evidenciando aproximações e divergências nas interpretações dos autores.

Esse levantamento bibliográfico fundamenta-se na perspectiva marxista, considerando a mercantilização das relações sociais e o fetichismo da mercadoria como aspectos centrais da reprodução do capitalismo contemporâneo. A mercantilização "é o processo no qual a produção capitalista de mercadorias vai se expandindo e subsumindo as formas de produção não capitalistas e as formas sociais, incluindo o Estado, transformando tudo em mercadoria ou mercancia" (Viana, 2018, p. 40).

Realizou-se uma busca apurada de trabalhos que relacionam com nosso objeto de pesquisa: a influência do consumo de mercadorias pelos jovens, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais, e as repercussões em sua sociabilidade. De início, como critério de seleção considerou-se trabalhos de conclusão de curso do programa de Pós-Graduação em Rede Nacional – Posfsocio. No entanto, ao realizar esta busca, percebeu-se que o tema proposto ainda foi pouco estudado pelos pesquisadores do programa, pois foi encontrado apenas 02 trabalhos que se familiarizam com o nosso objeto de pesquisa, um que discute consumo e outro que analisa a sociabilidade juvenil.

Afim de preencher esta lacuna, direcionou-se a base de dados Catálogo de Teses e Dissertações da Capes- CTD. Adotou-se alguns critérios de inclusão, a saber: área de conhecimento: Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas; área de concentração Educação e Sociologia. Optou-se por teses e dissertações, por compreender que esse tipo de pesquisa tende aprofundar as discussões.

Selecionou-se pesquisas que foram publicadas no quinquênio de 2020 a 2024, decidiu-se por esse recorte temporal por perceber que o tema consumo digital dos jovens é um tema contemporâneo, tendo em vista que, hoje, a internet e as redes sociais estão presentes no cotidiano dos jovens.

Os descritores utilizados para a busca, foram: juventude e consumo pelas redes sociais - sociabilidade juvenil - consumo nas redes sociais e plataformas digitais. Identificamos aproximadamente 33 trabalhos potencialmente relevantes.

O quadro 1 mostra um mapeamento do levantamento realizado na base de dados do pro socio e no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes no período de 2020 a 2024.

Quadro 1 - Mapeamento teses e dissertações

Período especifico 2020 a 2024				
Descritores para busca:	Juventude e consumo pelas redes sociais	Consumo pelas redes sociais e comportamento do consumidor	Sociabilidade juvenil	Consumo pelas redes sociais e influenciadores digitais
Mestrado dissertação:	03	01	07	9
Doutorado Tese:	03	00	08	2
Total de publicações:	06	01	15	11

Fonte: Dados da pesquisa
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025)

A partir dessa compilação, foi realizada uma seleção criteriosa baseada na pertinência ao objeto deste estudo, considerando aqueles que abordam diretamente a relação entre juventude, consumo digital e sociabilidade juvenil. Para essa seleção, observou-se os títulos, os resumos, as palavras-chave e a introdução. Após essa apuração, foram selecionadas duas dissertações na Base de dados do PROFSOCIO e quatro dissertações no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes; que apresentam maior profundidade analítica e alinhamento com os objetivos da pesquisa.

O estudo da autora Nádia Soares Tablas de Araújo Pereira, encontrado na base de dados do PROFSOCIO, foi publicado em 2020, intitulado “Consumo e consumismo: uma proposta de sequência didática para ensinar e aprender Sociologia”. Seu estudo parte da verificação de que os conceitos de consumo e consumismo exercem forte influência sobre os jovens e, por isso, representam uma oportunidade concreta de articulação entre teoria sociológica e experiência cotidiana dos jovens estudantes. A obra evidencia que a perspectiva teórica metodológica é o materialismo histórico dialético. As principais categorias analíticas apresentadas pela autora são: juventude, consumo e fetichismo da mercadoria.

Os esforços teóricos realizados por Pereira (2020), dialogam com nossa pesquisa, pois também partimos da compreensão de que a lógica do sistema capitalista é o acúmulo do capital, que lhe coloca uma dependência a produção e o consumo, Marx (2013). Assim, o consumo deixa de ser uma atividade para satisfazer as necessidades humanas básicas e passa a ser o pilar do sistema capitalista. O processo de produção transforma o ser humano em mercadoria por meio da alienação, no qual o trabalhador não reconhece o seu trabalho no produto final, essa

exploração gera a mais valia que, simultaneamente, é expropriado pelo dono dos meios de produção, Marx (2013).

Pereira (2020), aponta que é necessário trabalhar o conceito de fetichismo da mercadoria em sala de aula com os estudantes, seja dialogando ou mostrando que as mercadorias que consumimos ou possuímos não são apenas objetos que gostamos, mas sim envolve as relações humanas que foram construídas ao longo do processo de produção, e que o fetichismo da mercadoria esconde esse processo como se os objetos fossem algo criados sozinhos sem as mãos humanas. Nesse contexto, Marx (2013), sinaliza que a desmistificação do fetichismo da mercadoria é o caminho para compreendermos as relações sociais e reais no processo de produção e consumo de mercadorias.

No campo das pesquisas sobre consumo pelas redes sociais e influenciadores digitais, se sobressai a dissertação de Nilton Martineli, defendida em 2021, seu estudo se intitula "Marcas anunciantes e influenciadores digitais: a construção de uma marca própria no ambiente digital". Analisou a trajetória da influenciadora Mariana Socicam e mostrando como suas postagens no Instagram contribuem para consolidação de seu nome como marca, em um processo que evoluiu de publicações espontâneas para uma estratégia planejada de *branding*. Os resultados evidenciam que o sucesso de um influenciador digital enquanto marca própria depende do alinhamento entre valores pessoais, imagem projetada e expectativas dos seguidores.

Matielli (2021) ressalta a centralidade das redes sociais como espaço de sociabilidade, consumo e visibilidade. Essa pesquisa pode contribuir para o debate influência do consumo mediada pelos influenciadores digitais e o papel estratégico das marcas no ambiente digital, também dialoga com estudos que tratam do consumo como um processo para midiatização da vida cotidiana. No contexto mais amplo das pesquisas sobre juventude e redes sociais, o estudo de Matielli também contribui para compreender como os influenciadores digitais se tornam referências simbólicas para jovens consumidores. Ao transformar práticas de sociabilidade em conteúdos monetizáveis, os influenciadores consolidam novas formas de consumo que articulam estilo de vida, autenticidade e estratégias de marketing.

Entre as produções que articulam a sociabilidade juvenil, apresenta-se a dissertação de Guilherme Wilson Furlam Matos Alves, defendida em 2023, intitulado "O uso do smartphone e da Internet nos territórios do mundo escolar por jovens-estudantes do ensino médio: acordos subentendidos, incivilidades e tensões". A pesquisa analisou os usos da internet e das tecnologias da informação, no caso os *Smartphones* no espaço escolar e como estes usos influenciam nas relações entre os jovens e adultos.

Alves (2023) aponta que os usos se intensificaram no período pandêmico, quando a mediação tecnológica se tornou inevitável para processos de ensino-aprendizagem e para a sociabilidade juvenil. A dissertação evidencia que o smartphone, longe de ser apenas instrumento de distração ou conflito, constitui-se em mediação cultural central nas experiências juvenis. Ademais, mostra que as práticas digitais se relacionam à construção de sociabilidades juvenis e ao modo como os jovens disputam espaços de autonomia dentro da escola. O autor traz o conceito de juventude e sociabilidade juvenil como categorias fundantes de sua pesquisa, para essa análise ele se baseia na concepção de Dayrell; Carrano (2014).

Esse estudo mostra-se relevante para a nossa pesquisa, pois reforça a centralidade do smartphone e das mídias digitais na construção das sociabilidades juvenis**.** Ainda que focado no contexto escolar, Alves (2023) demonstra que os jovens não utilizam essas tecnologias apenas como ferramentas de comunicação, mas como circulação de informações, de pertencimento, e de construção de identidades coletivas. Tais elementos dialogam diretamente com a análise do consumo juvenil nas redes sociais e plataformas digitais**,** uma vez que o ato de consumir não se limita apenas à aquisição de mercadorias, mas envolve formas de pertencimento, de visibilidade e de sociabilidades mediadas pela cultura digital.

Entre as produções que articulam com o nosso objeto de pesquisa, destaca-se a dissertação de Andrian (2023), intitulada “Educação para o consumo: O processo formativo e a possibilidade de outro significado” o trabalho do autor está inserido na linha de pesquisa, Educação, Sociedade e Processos Formativos, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade São Francisco. A metodologia utilizada por Andrian (2023), compreende uma abordagem qualitativa, baseada na pesquisa bibliográfica pautada na leitura e análise de livros e artigos que discutem sobre os impactos do consumo na formação humana articulando elementos da área da economia e sociologia, trazendo as concepções de autores clássicos e contemporâneos, a saber: Marx (2003), Freire (2022), Castells (1999 e 2003), Laval (2019), entre outros.

Andrian (2023), parte do pressuposto de que o processo formativo do estudante está longe de ser neutro, encontra-se tomado pela lógica do sistema capitalista que coloca a dependência a produção e o consumo, fazendo com que o ser humano ache que o sentido da vida só é alcançado por meio do trabalho, da renda e principalmente do consumo. Embora a pesquisa de Andrian (2023) não se concentra na juventude, ela oferece fundamentos teóricos primordiais para entendermos os mecanismos pelas quais os sujeitos, inclusive os jovens, são educados para o consumo como forma de pertencimento social e realização pessoal. As

categorias analíticas encontradas neste trabalho que se aproximam com nosso objeto de pesquisa são: fetichismo da mercadoria e sociedade em rede.

Observamos que para conceituar fetichismo da mercadoria os autores Pereira (2020) e Andrian (2023) dialogam com a obra - O capital - de Karl Marx, e explana que o fetichismo da mercadoria envolve o obscurecimento das relações sociais e reais de produção, camuflando a exploração do trabalho. As pessoas percebem a mercadoria como algo fantasmagórico, independente do trabalho humano e das relações sociais que estabelecem na produção (Marx, 2013).

O fetichismo da mercadoria é um fenômeno característico da sociedade capitalista em que os donos dos meios de produção só se preocupam com os lucros e o acúmulo do capital, por meio da alienação e exploração do trabalhador. Logo, o sistema capitalista segue essa lógica produção, exploração, consumo e lucro, (Marx, 2013).

Ao analisar sobre como a revolução digital transformou a sociedade contemporânea, Andrian (2023) traz o conceito de sociedade em rede, cunhado pelo renomado sociólogo contemporâneo Manuel Castells em sua obra - A sociedade em rede - esta obra foi publica em 1999, pela editora Paz e Terra. Ele é um dos maiores pesquisadores mundiais quando o assunto é impacto das tecnologias da informação na sociedade. Castells (1999), afirma que a internet, as redes sociais e os dispositivos móveis mudaram a forma como nos comunicamos, vendemos e nos conectamos com o mundo. Argumenta ainda que este fenômeno, conhecido como sociedade em rede, teve um impacto profundo na economia, na política, na cultura e na vida cotidiana das pessoas.

Outra dissertação vinculada ao PROFSOCIO, é a pesquisa de Antônio Aparecido Teixeira, defendida em 2024, seu trabalho intitula-se “Aprendizagens e sociabilidades entre a escola tradicional e o ciberespaço”. Seu trabalho se destaca nas produções que articulam a sociabilidade juvenil e as redes sociais. Teixeira (2024) verificou como o processo de socialização juvenil marcado pelo uso das novas tecnologias da informação e pelo ciberespaço se relaciona com o desempenho dos jovens estudantes de uma escola pública de São Paulo. As principais categorias suscitadas no trabalho são Sociabilidade juvenil, no pensamento de Juarez Dayrell (2007 e 2010); Ciberespaço /Cibercultura na perspectiva Pierre Lévy (1999); Sociedade em Rede na concepção de Manuel Castells (1999).

Teixeira (2024) discorre que a sociabilidade juvenil, antes acontecia nos espaços formais como: na família, nas instituições educativas, porém com as novas tecnologias o processo de socialização tem se modificado, agora ocorre no ciberespaço. A autora ainda argumenta, que o ciberespaço oferece novas oportunidades de sociabilidade para os jovens,

inclusive a criação de comunidades online, porém essas novas formas não substituem a sociabilidade presencial. Os jovens estudantes buscam no ciberespaço novos meios de expressão, interação e construção de sentidos. Teixeira (2024) evidencia que as redes sociais se configuram em um importante espaço de sociabilidade, que propicia a interação e socialização dos jovens e mais ainda da aprendizagem não formal.

A dissertação de Lorena de Melo Silva defendida em 2024 junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara. Denominada: Consumo nas redes sociais: o mercado digital e os conceitos de "*Old Money*" e "*New Money*", demostra ser relevante para os estudos sociológicos sobre o consumo nas redes sociais e plataformas digitais. A abordagem utilizada pela autora foi a análise de discurso, fundamentada por perspectivas teóricas das sociologias digital e econômica, no qual a mesma analisou publicações das redes sociais; TikToK e Instagram, onde influenciadores digitais articulam estratégias de visibilidade e modos de consumo por meio da divulgação de produtos e serviços.

A categoria de análise mídias digitais teve destaque no trabalho de Silva (2024), como afirma a autora as mídias digitais são "espaços de interação social e de estabelecimento de relações que vão além do espaço e do tempo. É possível se comunicar com uma pessoa do outro lado do mundo e manter um diálogo com ela sincronicamente ou assincronicamente. Um prato cheio para a criação de um mercado" (Silva, 2024, p. 12).

Silva (2024) realizou uma análise nas postagens das redes sociais, com o objetivo de examinar os hábitos de consumo dos usuários do Instagram e TikTok. Sua análise apontou que que o Instagram é a principal rede social utilizada pelos seguidores. Consideramos que as análises feita por Silva (2024), são relevantes para a nossa pesquisa, pois acreditamos que o aprofundamento sobre Instagram e TikTok nos dará a base para compreender como as redes sociais e plataformas digitais influenciam os hábitos de consumo de mercadorias pelos jovens, considerando que mídias digitais fazem parte do cotidiano do jovem.

Para complementar essa revisão de literatura, optamos por analisar pelo menos dois artigos científicos que também dialogam com o consumo de mercadorias pelos jovens nas redes sociais e plataformas digitais. Esses trabalhos estão indexados na base de dados do *Google* acadêmico. Os artigos são estudos que partem de um foco delimitado e tende a apresentar discussões mais atualizadas sobre o tema.

O artigo de Batista; Serafim publicado na Editora e-Publicar em 2023, denominado: "Modos de Consumo: a influência da Indústria Cultural na Construção da Identidade do Jovem" aborda a relação entre o consumo, a indústria cultural e a construção da identidade do jovem.

O estudo analisa como a produção cultural massificada influencia os hábitos e valores dos jovens, explorando o consumo como um fenômeno social e econômico. Para isso, utiliza pressupostos teóricos da sociologia da cultura e da comunicação, analisando criticamente a homogeneização cultural promovida pelas mídias e pelo mercado. A principal categorial analítica encontrada nesse artigo foi: indústria cultural, na concepção de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985). Ao analisarmos os esforços teóricos de Batista; Serafim (2023) foi possível compreender que a indústria cultural é a produção de bens culturais e artísticos em larga escala com fins comerciais para as massas, sustentando a lógica do capital.

Os estudos de Batista; Serafim (2023), evidenciam que a indústria cultural e a propagação de publicidade pelos meios de comunicação têm transformado os modos de consumo e a constituição da identidade do jovem. Consideramos que esta pesquisa dialoga com a análise do consumo de mercadorias pelos jovens através das redes sociais e plataformas digitais ao evidenciar a influência da indústria das redes sociais na mediação das práticas de consumo.

Por fim, na sistematização das produções que articulam consumo nas redes sociais e comportamento do consumidor, destaca-se o artigo de Santos *et al*., (2024), denominado "A influência das estratégias de *marketing* digital direcionadas para o comportamento do consumidor" publicado na Revista Foco em 2024. Buscou analisar como as estratégias de *marketing* digital influenciam o comportamento do consumidor.

Santos *et al*., (2024) trouxe como principal categoria de análise - *marketing* digital – entendida como um conjunto de estratégias direcionadas aos usuários, podendo ser mensuráveis e interativas, usando as tecnologias digitais e o uso de dados para atrair e impulsionar o consumo de mercadorias, "seu objetivo principal é promover marcas, moldar preferências e impulsionar vendas por meio de várias técnicas de *marketing* digital" (Santos *et al*., 2024, p. 6).

Seus estudos apontaram que o *marketing* digital utiliza de várias estratégias - como a análise de dados e o uso de aplicativos de *software* - denominados CRM. O autor ainda conceitua as ferramentas de CRM como aplicativos que gerenciam, analisam as informações do cliente visando exclusivamente, o impulsionamento e crescimento das vendas. Esses aplicativos priorizam e centralizam as informações dos usuários, permitindo que a equipe do *marketing* direcione estratégias que moldam as decisões de compra do consumidor, em favor do crescimento de suas vendas, em busca exclusivamente do lucro.

Os resultados de Santos *et al*., (2024) evidenciam que com o crescimento do uso da internet e o aparecimento de novas tecnologia digitais, o comportamento do consumidor tem sido cada vez mais influenciado por publicidades *online* direcionadas, *marketing* de conteúdo,

redes socias e plataformas digitais, fazendo com os mesmos desenvolvam desejos e criem expectativas.

A similaridade deste estudo para com nossa pesquisa está no entendimento que as empresas utilizam das estratégias do *marketing* digital para influenciar as decisões de compras do consumidor, bem como direcionar publicidades que apresentam bens materiais e serviços como solução para alcançar a felicidade.

A partir deste estudo exploratório entendemos a magnitude de nossa proposta de pesquisa no qual se objetiva a analisar e compreender a influência do consumo pelos jovens, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais em sua sociabilidade, e a partir dessa análise e compreensão desenvolver um material pedagógico para trabalhar com os estudantes do ensino fundamental II conceitos sociológicos relacionados ao consumo e à sociabilidade juvenil.

A análise desses trabalhos compreendeu como a literatura acadêmica recente vem discutindo o consumo de mercadorias pelos jovens, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais e como essa prática tem influenciado na sociabilidade dos jovens. Consideramos, que esse levantamento contribuiu para a nossa sistematização e categorização dos conceitos sociológicos que serão fundantes para a compreensão crítica do consumo de mercadorias pelos jovens estudantes do ensino fundamental II.

Mesmo com estudos que exploram as diversas perspectivas do consumo pelos jovens através das redes sociais, uma lacuna importante, surge ao analisar a influência dessas mídias digitais na sociabilidade dos jovens. Consideramos que é importante compreendermos o papel das mídias digitais, na influência de desejos, na disponibilidade de produtos e nas decisões de compras em uma grande parcela da população. Compreender as dinâmicas entre consumo e juventude a partir do uso das mídias digitais, representa uma oportunidade para pesquisas futura devido a relevância das escolhas dos jovens consumidores no ambiente online.

CAPÍTULO 1
O CONSUMO DE MERCADORIAS MEDIADO PELAS REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS

Neste capítulo, apresenta-se as discussões teóricas que norteiam esta pesquisa. Parte-se do entendimento de que o consumo é o pilar do sistema capitalista, e que o consumo se materializa em lucro, não tem capitalismo sem produção e consumo, por isso a todo tempo as publicidades vêm estimulando o consumo. Logo, "o capitalismo, como gerador de necessidades fabricadas, produz novas necessidades de consumo, que são, [..], impulsos para a reprodução ampliada do mercado consumidor para sustentar a reprodução ampliada do capital" (Viana, 2018, p. 43).

Posto isto, este capítulo busca analisar de que maneira o consumo de mercadorias, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais, influencia a sociabilidade dos jovens. Para aprofundar esta discussão e alcançar os objetivos propostos, embasou-se em pressupostos teóricos que compreendem o consumo, como fruto de um movimento complexo engendrado pelo Modo de Produção Capitalista – MPC.

1. 1 O sistema capitalista como modo de produção voltado a acumulação de capital e ao lucro

O capitalismo se deu a partir da desestruturação do sistema feudal, do crescimento das cidades e da expansão do comércio, além do surgimento de uma nova classe social: a burguesia. Esses processos sociais derrubaram o campesinato e abriram lugar para o trabalho livre e assalariado, aprofundando a divisão do trabalho, modificando as relações sociais e intensificando as desigualdades sociais.

> A origem histórica de separação do trabalhador de sua propriedade, apesar de parecer beneficiar o camponês, foi marcado por expulsão, usurpação e violência. A classe capitalista em formação, interessada em acúmulo de mercadorias e dinheiro, arrendou terras, destruiu casas e exterminou as antigas relações sociais de produção (Escudeiro; Barbosa, 2022, p. 69).

Assim, "a sociedade burguesa moderna, que brotou das ruínas da sociedade feudal, não aboliu os antagonismos de classe. Não fez mais do que estabelecer novas classes, novas condições de opressão, novas formas de luta em lugar das que existiram no passado" (Marx; Engels, 2005, p.40).

Nesta perspectiva, podemos afirmar que, o capitalismo, enquanto modo de produção dominante na modernidade, diferencia-se pela sua lógica de acumulação de capital. Originado

pela decadência do feudalismo e consolidado pelas transformações políticas, econômicas e sociais dos séculos XV e XVI. Marx, define o capital como mais do que dinheiro ou bens materiais; ele é uma relação social mediada por coisas.

No sistema capitalista, os meios de produção são propriedade privada de uma classe dominante, enquanto a maioria da população (trabalhadores) possui apenas sua força de trabalho para vender. A luz de Marx (2013) essa relação cria uma dinâmica de exploração, já que o trabalho humano é uma fonte de valor, mas os frutos desse trabalho são expropriados pelo capitalista. Isto leva ao entendimento que o capitalismo se estrutura na propriedade privada dos meios de produção, no trabalho assalariado e no mercado como mecanismo central para a distribuição de recursos.

Marx; Engels (2005), argumentam que depois da implantação do capitalismo consolidou-se a criação de duas grandes classes, a burguesia, formada por banqueiros, comerciantes e donos de manufaturas e o proletariado, a classe trabalhadora.

O capitalismo é um sistema econômico baseado na propriedade privada, com a concentração dos meios de produção nas mãos de uma minoria, a burguesia. Sua principal característica é a busca pelo lucro e a acumulação do capital, sendo que "a exploração da força de trabalho assalariada é a condição básica da acumulação do capital mediante relações de produção já de natureza capitalista" (Marx, 2013, p. 39).

A sociedade capitalista é marcada por uma constante luta de classes entre a burguesia e o proletariado, pois os interesses das duas classes são antagônicos, visto que a exploração do trabalhador é o motor deste sistema econômico. A burguesia busca maior liberdade econômica e política para expandir seus negócios e acumular suas riquezas.

Na economia capitalista, quem domina é que detém os meios de produção, enquanto a maioria da população, o proletariado, possui apenas sua força de trabalho para vender, Marx; Engels (2005). Visto que, o dono do capital se apropria da mais-valia, ou seja, do valor excedente produzido pelo trabalhador e não é revertido em salário. Ao nos apoiarmos, na obra Manifesto do Partido Comunista, de Karl Marx e Friedrich Engels, encontramos que:

> A história de todas as sociedades que existiram até nossos dias tem sido a história da luta de classes. Homem livre e escravo, patrício e plebeu, barão e servo, mestre de corporação e companheiro, numa palavra, opressores e oprimidos, em constante oposição, têm vivido numa guerra ininterrupta, ora franca, ora disfarçada; numa guerra que terminou sempre, ou por uma transformação revolucionária da sociedade inteira, ou pela destruição das duas classes em conflito (Marx; Engels, 2005, p. 40).

Percebe-se que esse conflito entre a classe trabalhadora e a classe capitalista, em relação à distribuição dos frutos da produção, se mantêm nos dias atuais. O capitalismo intensificou a desigualdade social, com a concentração de riqueza nas mãos de uma minoria e o aumento da pobreza para grande parte da população. Com o crescimento dos mercados, e a alta demanda de se produzir cada vez, instalou-se o capitalismo industrial, causando a redução da manufatura e crescimento da maquinofatura.

> Esse período inicial, em que a máquina conquista pela primeira vez seu campo de ação, é de importância decisiva devido aos extraordinários lucros que ajuda a produzir. Estes não só constituem, por si mesmos, uma fonte de acumulação acelerada, como atraem à esfera favorecida da produção grande parte do capital social adicional que se forma constantemente e busca novas aplicações (Marx, 2013, p. 637).

A revolução industrial proporcionou o desenvolvimento de máquinas capazes de produzir em grande escala, bem como a otimizar o tempo gasto na produção. Isto aumentou a capacidade de produção gerando lucros gigantescos para os donos dos meios de produção. No entanto, esse advento modificou as relações de trabalho e consequentemente intensificou a divisão de trabalho, que favoreceu o uso de mão de obra infantil, longas jornada de trabalho, trabalho assalariado e dependência da tecnologia. Entretanto, esse crescimento prodigioso da indústria moderna se solidifica na "exploração do trabalho pelo capital, inserida num modo de produção que leva ao extremo o tradicional conflito de classes que marca toda a história" (*Ibid*., p. 86). Assim, o processo de industrialização e advento do capitalismo aprofundou a desigualdade e a pobreza.

Vale ressaltar que, a revolução industrial e consequentemente o avanço tecnológico, tem proporcionado a invenção de máquinas cada vez mais dispendiosas e sofisticadas, capazes de realizar trabalhos mais automatizados, em um curto período de tempo, do que se fosse realizado por mãos humanas, minimizando as chances de falhas, reduzindo os custos e principalmente gerando uma maior produtividade. Com isso passou-se a exigir profissionais mais qualificados para operar essas máquinas, dessa forma, cada vez mais, exige-se, que os trabalhadores busquem aperfeiçoamento tecnológico.

Ao reportarmos ao contexto histórico, vimos que, cada sistema econômico desde a sua criação, teve um modo de produção de acordo com a organização social desenvolvida nas relações de produção, a partir da divisão do trabalho, como: escravismo, feudalismo e capitalismo. Visto que, "as categorias econômicas que consideramos anteriormente trazem

consigo as marcas da história" (Marx, 2013, p. 315). Marcas essas, que são carregadas de lutas e contradições.

O Modo de Produção Capitalista demonstra que ele desde sua origem foi e continua sendo voltado para a acumulação ou produção em grande escala, "que aparece como meio de produção sempre mais extensa de mais-valia, portanto de enriquecimento do capitalista, como finalidade pessoal deste" (Marx, 1985, p. 59). E para que esta acumulação ocorra é necessária a exploração do trabalho de um contingente cada vez maior de seres humanos. Em consequência do processo de acumulação buscado incansavelmente pelo modo de produção capitalista, surge um antagonismo, expresso na luta de classes, onde os interesses da burguesia e do proletariado são irreconciliáveis.

Isso nos leva a afirmar que o sistema capitalista ao longo do tempo foi sendo reestruturado seguindo sua lógica produção, exploração, consumo e lucro. O consumo, compreendido como fruto de um movimento complexo engendrado pelo Modo de Produção Capitalista, cria na sociedade um constante mal-estar pela ausência de produtos e serviços que supostamente lhes trariam satisfação permanente.

Considerando isso, sabe-se que, "do capitalismo não viria nada, a não ser mais capitalismo: cada modo de produção desenvolve as tecnologias que são compatíveis com seus pressupostos históricos, por isso do desenvolvimento tecnológico promovido pelo capital viria apenas mais e mais capitalismo" (Lessa, 2013, p. 63).

Seguindo nessa linha de reestruturação social, de acordo com Santos (2015, p. 30), "a revolução inerente ao rápido desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, no decurso do século XX, modelou o processo de reestruturação do sistema capitalista desde os anos de 1980", desencadeando uma nova estrutura social, originando rupturas radicais e emergindo grandes transformações, como a globalização. Nesta conjuntura, a globalização deu origem ao capitalismo informacional que inaugurou uma nova lógica de acumulação, caracterizada pela centralidade dos dados e pela distribuição das informações, tornando-se como o principal motor da economia contemporânea, no qual as redes sociais e plataformas digitais fazem parte, (Castells, 1999). Nesse contexto, entende-se que a revolução das tecnologias da informação propiciou a midiatização da vida.

Assim, as empresas como Google, Facebook, Instagram e TikTok, no intuito de otimizar a produção e o lucro, extraem dados dos usuários e monetizam as interações sociais por meio de algoritmos que administram a oferta e a demanda, transformando-os em mercadoria. Por fim, o capitalismo informacional se pauta na centralidade da circulação de informação e também na exploração contínua das atividades dos usuários dentro das redes.

Conforme Santos (2015) observa, ao analisarmos o presente e refletirmos sobre o momento histórico anterior, podemos reconhecer a emergência de um novo sistema social, como já foi descrito por Manuel Castells (1999). Portanto, administrar crises em um sistema capitalista contemporâneo, exige que compreendamos a relação entre acumulação e luta de classe com um processo ininterrupto e contraditório.

1. 2 As relações sociais capitalistas voltadas ao consumo

O capitalismo é uma forma de organização social caracterizada por um intrincado complexo de relações sociais entrelaçadas com a produção e consumo de mercadorias. Tendo como base a produção e o acúmulo de capital. A mais-valia, ou seja, o excedente do trabalho que é expropriado e origina o lucro é realizada na esfera da comercialização das mercadorias, isto é, no consumo das mercadorias, (Marx, 2013).

Dessa forma, "a mercadoria, isto é, o objeto que, em vez de ser consumido por quem o produz, está destinado a troca, a venda, é a forma elementar da riqueza das sociedades em que impera o regime de produção capitalista" (Marx, 2023, p. 51).

Nesse sistema econômico, a mercadoria tem um valor, que é definido pelo tempo de trabalho gasto na produção, mas ainda, esse valor é "[...] apenas uma promessa de realização, dependente dos humores do mercado, isto é, da necessidade dos consumidores - e essa necessidade só será conhecida a *posteriori*, quando a mercadoria chegar ao mercado e se encontrar os prováveis consumidores" (Frederico, 2009, p. 166). Contudo, se essa mercadoria permanecer estocada e não for vendida, o valor continua sendo como possibilidade, ou seja, o valor não se concretiza.

Para que as pessoas possam comprar esses produtos, é criada uma necessidade de expansão do mercado consumidor. Afinal, uma empresa não compra aquilo que ela mesma produz, apostar tal noção seria sem sentido. Os capitalistas, assim, se utilizam desta estratégia, ou seja, de adentrar novos mercados e consumir mais intensamente, para garantir o lucro e a subsequente produção de capital. Marx (2013), assinalava que existia um longo caminho entre a produção de mercadoria e o consumo. No entanto, em tempos de pós-modernidade este caminho foi encurtado graças a mediação da publicidade que "acelera a rotação do capital, abrevia o tempo de circulação das mercadorias, apressa a realização do valor de troca, aquela promessa contida na mercadoria estocada. [...] quando, enfim, ele se desprende da mercadoria para torna-se dinheiro" (Frederico, 2009, p. 167). Logo, a lógica do capitalismo é a acumulação do capital, não importa como o fazem, desde que o objetivo seja alcançado.

Para que a acumulação de capital se mantenha em processo, faz se necessário fabricar um produto e comercializá-lo, por um valor maior do que o da produção, e assegurar que esse produto seja extensivamente consumido, “cuja a venda é condição para a continuidade do processo de produção” (Viana, 2018, p. 53). Logo, se a sociedade parasse de comprar as mercadorias, a economia, certamente entraria em colapso, por isso o motor do sistema capitalista é criar estratégias que façam com que os consumidores estejam sempre comprando.

Dessa maneira, produtos são “lançados no mercado com uma frequência cada vez maior para seduzir o consumidor e, no afã de alavancar vendas, empresas passaram a se valer da obsolescência de desejabilidade (ou percebida) para vender mais.” (Augustin; Bellandi, 2015, p. 515). No caso da obsolescência percebida, o produto ainda em perfeitas condições de uso passa a ser visto como um produto ultrapassado, em função do lançamento de uma nova versão, para isso se valem “[..] da redução do tempo de consumo. A meia-vida das mercadorias é planejada “racionalmente” pensando em sua rápida substituição” (Frederico, 2009, p. 167).

O consumidor por sua vez, na busca incessante de possuir o produto do momento, acaba substituindo seus aparelhos que ainda estão em perfeito estado de uso, por modelos mais recentes somente para satisfazer um desejo. Uma série de consequências surge de uma cultura de itens facilmente descartáveis, afetando tanto a sociedade como o meio ambiente. Um dos impactos ambientais associados é a poluição do solo, da água e do ar, devido ao descarte de produtos e materiais.

Percebe-se que, umas das maiores causas do aumento dessa cultura de descarte está na obsolescência programada, onde o fabricante ao fabricar seus produtos, define o fim de sua vida útil, ou seja, estabelece quando o consumidor terá que o substituir. “Assim, obsolescência programada seria a ação humana de planejar e determinar o que se tornará obsoleto e ultrapassado sem que a coisa tenha em essência deixado de ser (ou existir) (Augustin; Bellandi, 2015, p. 513).

A produção capitalista cria estratégias para contribuir para uma mentalidade de consumo constante na sociedade contemporânea, por meio de estratégias como s obsolescência planejada das mercadorias, “criação de bens descartáveis, redução do tempo da vida útil dos produtos, as sucessivas modas, necessidades fabricadas etc.” (Viana, 2018, p. 46). Essa prática tem ocasionado um resultado negativo nas relações sociais, tem causado um distanciamento nos indivíduos e tem favorecido o crescimento das desigualdades sociais.

A obsolescência programada que consiste na produção de mercadorias mais frágeis com pouca durabilidade. Hoje, muitos produtos são planejados de uma maneira que não têm

conserto, caso estrague ou quebre necessitam ser inteiramente substituídos, assim, dificilmente compramos um produto para durar mais que cinco anos.

No atual sistema capitalista só temos uma forma de consumir, que é comprando e trocando tudo o que precisamos, por dinheiro, esse círculo de compra e venda implica na produção de mais e mais mercadorias. Então pois, a produção é o elemento dominante, "é ela que cria o material do consumo, o modo pelo qual o produto será consumido, e é o impulso que cria novas necessidades nas pessoas" (*Ibid*., p. 160). É assim que surgem os padrões de consumo gerados pelas mídias, ou seja, o motor do capitalismo é o consumo da sociedade, por isso as pessoas são incentivadas a consumir excessivamente.

É através do consumo, que as mercadorias produzidas são destinadas a um determinado fim, e alcançam esse fim, permitindo o ciclo produtivo e a extração de mais-valia para continuar existindo. Segundo o Dicionário do Pensamento Marxista, "a mais-valia é a diferença entre esses dois valores: é o valor produzido pelo trabalhador que é apropriado pelo capitalista sem que um equivalente seja dado em troca" (Bottomore, 2013, p. 361).

Ademais, as relações sociais capitalistas, marcadas pela lógica do consumo, estão profundamente interligadas à exploração do trabalho e à extração de mais-valia. Logo, "[...] o excedente toma a forma de lucro e a exploração resulta do fato da classe trabalhadora produzir um produto líquido que pode ser vendido por mais do que ela recebe como salário" (*Ibid*., 2013, p. 361).

Partindo desse entendimento, compreende-se que o salário do trabalhador não é baseado na sua produtividade, pois há uma disparidade entre o salário recebido pelo trabalhador e o valor produzido por ele. O trabalhador gasta parte de sua jornada para produzir o valor equivalente ao seu salário, mas continua trabalhando para além desse ponto, produzindo um valor excedente que é apropriado pelos donos dos meios de produção. Para Marx, esse valor excedente gerado através de extensas horas de trabalho é chamado de mais-valia.

Assim, Marx (2013), afirma que o trabalhador é explorado ao vender sua força de trabalho, e não resta nada ao trabalhador a não ser vender a sua força trabalho, pois a ele não pertence o capital. Entretanto, "se os proletariados recebessem o valor equivalente ao seu trabalho, não haveria mais-valor, exploração, nem lucro e capitalismo. A produção capitalista não existiria e o capitalista não teria motivo para produzir mercadoria, pois não ganharia nada com isso" (Viana, 2018, p. 32).

Porém, entende-se que desde a implantação do sistema capitalista as inúmeras liberdades conquistadas pelo trabalhador foram substituídas "por uma única liberdade sem escrúpulos: a do comércio. Em uma palavra, em lugar da exploração dissimulada por ilusões

religiosas e políticas, a burguesia colocou uma exploração aberta, direta, despudorada e bruta" (Marx; Engels, 2005, p. 42).

Para Harvey (2014), a relação social que prevalece no modo de produção capitalista é a relação entre trabalhador assalariado e capital, onde os trabalhadores vendem sua força de trabalho e os capitalistas controlam os meios de produção, o processo e a disposição do produto final. Um produto na forma mercadoria ao ser vendida, o capital é convertido em dinheiro, e este pode ser reinvestido na produção novamente, para gerar mais valor.

> O proletariado produz um mais-valor e recebe o salário em troca. Este é inferior ao que acrescentou como valor, constituindo a exploração, como já colocamos. A questão é que isso gera a acumulação de capital, pois o capitalista reinveste a maior parte do que lucra, contratando mais trabalhadores, mais máquinas etc., aumentando a produção e, por conseguinte, o lucro, e assim reinveste novamente, num processo ininterrupto, o que foi expresso por Marx como reprodução ampliada do capital (Viana, 2018, p. 29).

O capitalista compra a força de trabalho do operário por um salário; a força de trabalho é uma mercadoria, assim como qualquer outra. No entanto, a força de trabalho tem uma peculiaridade, através de seu trabalho, o proletário cria um valor maior do que o valor é gasto na criação da própria força. Segundo Viana (2018, p. 32), "no âmbito das relações de produção capitalistas, a produção de mercadorias é formação de valor equivalente, com a única exceção do valor da força de trabalho, que é inequivalente". Em outras palavras, o trabalho do proletário pode criar mais valor do que ele recebe em pagamentos.

Portanto, a relação entre trabalhador assalariado e capital é o cerne do capitalismo. É por meio dessa relação que o capitalismo engendra valor, acumula riqueza e reproduz desigualdades. Enfim, o capitalismo consiste em um modo de produção baseado na apropriação da mais-valia através do mais-trabalho do trabalhador, que é explorado porque é obrigado a vender a sua força trabalho a quem possui os meios de produção.

1. 3 O fetichismo da mercadoria na perspectiva do consumo

O tema fetichismo da mercadoria é uma teoria elaborada pelo filósofo, economista e sociólogo alemão, Karl Marx. Marx, em sua obra "O Capital", conceitua o fetichismo da mercadoria como sendo um conceito principal para compreensão das relações sociais estabelecidas no sistema capitalista. "Karl Marx descreveu o fetichismo da mercadoria como a

tendência de tratá-las como fetiches, ou seja, objetos dotados de propriedades mágicas que lhes conferem uma vida própria" (Johnson, 1997, p. 111).

Marx estabelece em O Capital as bases para o entendimento do fetichismo da mercadoria, pois entende que no valor de troca é que ela se manifesta, pois, o valor de uso seria aquilo que a mercadoria tem para atender as necessidades humanas. Assim, “desde que os homens trabalham uns para os outros, independentemente da forma como o fazem, o seu trabalho adquire também uma forma social” (Marx, 2013, p.18). E essa forma social do trabalho é dialeticamente assumida na forma de mercadoria dada sua característica de venda, embora essa seja uma mercadoria especial, produtora de mais valia. A forma fantasmagórica atribuída por Marx (2013) à mercadoria decorre que a sociedade capitalista é mediada pela acumulação indutora do consumo.

Marx (2013), compara esse processo ao fetichismo religioso, no qual são atribuídos poderes sobrenaturais a objetos inanimados, mas aqui o "poder" consiste no mercado e nas mercadorias. Nessa situação, as mercadorias possuem valor próprio, como se tivessem uma existência autônoma, independente do trabalho humano que é gasto na produção. Essa percepção distorcida faz com que as relações em torno das pessoas, trabalhadores e capitalistas, sejam ocultadas, e as relações entre objetos aparentes são naturais e inevitáveis. Assim, as relações sociais de exploração e dominação que estão por trás da produção capitalista, fazem com que o sistema pareça natural, imutável e desvinculado da ação humana.

Tal entendimento nos leva a considerar que essa ideia revela o caráter fantasmagórico, em que os produtos do trabalho humano, ou seja, as mercadorias aparecem a eles, escondendo toda a realidade opressora presente no processo de produção. Diante desse quadro, as pessoas tendem a criar características irreais aos produtos, como se os mesmos fossem feitos sem as mãos humanas, ou seja, criados sozinhos. São vistos como algo místico, pois não são levadas em conta as relações metafisicas de produção escondidas naquele determinado produto (Marx, 2013).

> Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias (Marx, 2013, p. 206-207).

O fetichismo da mercadoria é quando se vê a mercadoria final, mas não leva em consideração as relações de produção envolvidas naquele produto. Convém lembrar que, “esse caráter fetichista do mundo das mercadorias surge [...] do caráter social peculiar do trabalho

que produz mercadorias" (*Ibid.,* 2013, p. 207). Visto que, "a mercadoria é um bem material produzido pelo trabalho humano que é simultaneamente valor de uso e valor troca" (Viana, 2018, p. 27).

Sendo que, o seu valor de uso se refere a sua utilidade, a sua capacidade de satisfazer as necessidades humanas, por exemplo, o alimento tem valor de uso porque sacia a fome; uma blusa tem valor de uso porque cobre e aquece o corpo. Enquanto, o valor de troca não está ligado ao seu valor de uso, mas sim a quantidade de trabalho socialmente gasto para fazer essa mercadoria (Marx, 2013).

Figura 1 - Subserviência do ser humano a mercadoria



Fonte:https://www.gestaoeducacional.com.br/o-fetichismo-da-mercadoria-na-obra-de-karl-marx/ Acesso em 21/06/2024.

Nesse sentido, a mercadoria não é apenas um objeto físico com valor de uso e troca, mas também um objeto que adquiriu uma dimensão social e simbólica que oculta as relações de exploração do trabalho. Isto nos leva a considerar, que o valor de uso das mercadorias é constantemente ofuscado por seu valor de troca.

Por exemplo, as roupas de marcas renomadas como as que são vendidas em grifes, adquirem um prestígio elevado na sociedade, pois as pessoas concedem um valor simbólico especial a essas roupas, mesmo que o valor de uso de uma peça de roupa seja apenas de vestir e cobrir o corpo. Com isso, o fetichismo da mercadoria faz com que as pessoas vejam numa determinada peça de roupa um símbolo de diferenciação, prestigio e sucesso. Diante disso, a mercadoria transcende o uso material e passa a ter um valor simbólico.

Ao obscurecer as condições de trabalho e as desigualdades estruturais que caracterizam o capitalismo, o fetichismo da mercadoria transforma as dinâmicas econômicas em algo

aparentemente neutro, reforçando a alienação[2] dos trabalhadores e dos consumidores. A exemplo disso, podemos citar aqui que, quando vemos uma mercadoria, tipo um sapato de couro, podemos perceber algumas de suas características, como o material que foi usado na fabricação e a sua finalidade de uso, mas dificilmente saberemos apontar onde, como, quando e por quem ele foi fabricado.

Sabemos que o processo de fabricação envolve várias etapas como: extrair o couro do animal, cortar, costurar, montar, fazer o acabamento, inspeção, embalar e transportar para que chegue ao comércio. Digamos que para cada etapa envolvida nesse processo de produção, alguém executou o trabalho. Mas apesar de várias pessoas estarem envolvidas nesse processo, nós não sabemos os seus nomes, o seu endereço, as condições de trabalho ou quanto recebem de pagamento.

Na superfície, todo o nosso contato se dá apenas com o produto já finalizado, mas ao comprar aquele sapato estamos impreterivelmente nos relacionando com todo o processo social por trás da sua fabricação.

A esse respeito, Marx (2013), afirma que, o fetiche resulta na alienação dos trabalhadores, já que estes não identificam sua própria contribuição no resultado final e enxergam as mercadorias como entidades separadas, o que desumaniza as relações de produção e gera uma desconexão entre trabalhadores e seus resultados.

Isso impede que se tenha uma visão crítica sobre as contradições do sistema, dificultando a organização social em busca de alternativas que priorizem o bem-estar humano e coletivo acima da lógica do lucro e da acumulação.

A ideologia que sustenta o fetichismo das mercadorias faz com que as pessoas aceitem passivamente as desigualdades e as formas de exploração, pois a relação entre trabalho e produção é ocultada pela aparência de autonomia das mercadorias. Segundo Marx, “porque equiparam entre si seus produtos de diferentes tipos na troca, como valores, eles equiparam entre si seus diferentes trabalhos como trabalho humano” (Marx, 2013, p. 208).

Na perspectiva do fetichismo da mercadoria, quem consome não é influenciado pela necessidade, mas pelos padrões pré-estabelecidos por uma sociedade voltada para o consumo, que seguem tendências de modas e marcas. Assim, as pessoas se tornam influenciadas pelo consumo, pois, “as pessoas se veem nas mercadorias, encontram sua alma em seu automóvel,

[2] No sentido que lhe é dado por Marx, ação pela qual (ou estado no qual) um indivíduo, um grupo, uma instituição ou uma sociedade se tornam (ou permanecem) alheios, estranhos, enfim, alienados aos resultados ou produtos de sua própria atividade (e à atividade ela mesma), e/ou à natureza na qual vivem, e/ou a outros seres humanos, e – além de, e através de, – também a si mesmos (às suas possibilidades humanas constituídas historicamente) (Bottomore, 2013, p. 18). Dicionário do Pensamento Marxista.

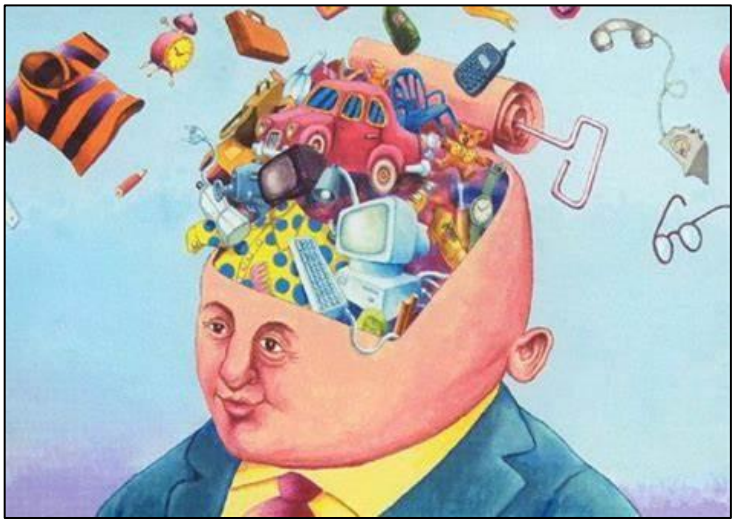
no aparelho de som, na TV colorida, na marca da camiseta ou calça que usam...” (Kruppa, 2016, p. 70).

Assim, o ter passa a ser sinônimo de existir; o valor de uma pessoa é continuamente medido pela quantidade e qualidade de seus bens, criando uma sociedade onde o consumo de bens materiais também desempenha um papel simbólico e identitário.

Nesse contexto, os indivíduos são constantemente estimulados a consumir cada vez mais, o que reforça a lógica capitalista e perpetua um ciclo de insatisfação. Conforme descrito por Samba (2011, p. 230), “[...], numa autêntica odisseia em que o ter sobrepõe-se ao ser, ou seja, a pessoa vale pelo que tem e não pelo que realmente é”.

Essa prática do consumo é sustentada por mecanismos ideológicos e culturais que relacionam o bem-estar à aquisição de produtos e serviços. A exemplo disso, voltamos a citar a publicidade que funciona como um instrumento ideológico do capitalismo contemporâneo, que por meio de propagandas intencionais e direcionadas, apresentam bens materiais e serviços como solução para angústias existenciais ou como caminho para alcançar a felicidade. Neste sentido, a publicidade ao mesmo tempo que garante a circulação da mercadoria, camufla a exploração do trabalho por meio da intensificação do fetichismo da mercadoria, (Frederico, 2009).

Figura 2 - Publicidade e marketing e o estímulo ao consumo



Fonte: https://terceiramargem.org/2020/05/04/mercadoria-como-fetiche-e-arte-como-mercadoria/ Acesso em 21/06/2024.

É nas relações sociais que se reproduz as ações, ou seja, “é no cotidiano que se dá a reprodução da sociedade capitalista. Desse cotidiano fazem parte dois elementos básicos para que essa reprodução aconteça: a alienação e os preconceitos” (Kruppa, 2016, p.71). Sendo que a alienação acaba sendo a principal explicação para o comportamento de consumo das pessoas.

Inclusive “isso justifica o fato de a oferta hoje gerar a demanda e, por conseguinte ocasionar o surgimento de novas necessidades e do condicionamento das pessoas à ideia de que podem ser felizes se possuírem determinadas mercadorias” (Cunha, *et al.*, 2014, p. 09).

Compreende-se então, que o indivíduo desenvolveu uma condição alienante em relação a padrões sociais dirigidos pelo sistema econômico capitalista, que em favor do lucro cria necessidades artificiais e manipula os indivíduos para que consumam gradativamente mais, alienando-os de sua própria essência humana. Em consequência disso, “o consumo dá identidade às pessoas, mas por outro lado promove a massificação das ideias, e aglutina sobre os mesmos padrões a vida dos indivíduos” (Marchesini Jr., 2012, p.138). Assim, a classe dominante espalha ideias que legitima a posição de domínio.

Dentro desse processo de massificação inclui-se os jovens que estão em processo de formação enquanto ser social, e isso implica consequências futuras para os mesmos, uma vez que são influenciados pelos padrões de consumo, impostos pela sociedade capitalista.

> Sujeitos de uma sociedade de consumo ostentatória – cujo principal traço e suscitar nas juventudes, mas não apenas entre elas, aspirações que, muitas vezes, desaguam em frustrações, porque irrealizáveis para a grande maioria – , transitam no seio de uma arquitetura social cuja desigualdade e acirramento das diferenças constituem algumas de suas faces mais visíveis (Esteves; Abramovay, 2007, p. 05).

Assim, os indivíduos, particularmente os jovens, são incentivados a consumir cada vez mais, muitas vezes de forma impulsiva e irracional, sem que eles necessitem ou tenha condições para tal. Contudo, esse processo acentua-se cada vez mais as desigualdades sociais, pois “ao buscar uma forma de identificar-se para sair do anonimato numa sociedade que os marginaliza, são lançados em uma situação que mantém e reproduz, na ilegalidade, alguns mecanismos de opressão e dominação do mundo regido pela economia legal” (Fefferman, 2011, p. 200 e 201).

Neste sistema econômico, o consumo alienado influencia na subjetividade do jovem. É nesse período da vida que os jovens procuram se definir, se afirmar perante grupos, se destacar e encontrar seu lugar no mundo, e procuram fazer isso por meio do consumo. Hoje na contemporaneidade, a juventude é vista como uma geração constituída por consumidores em potencial.

> Na condição de consumidor, o jovem constitui-se num alvo privilegiado da indústria do consumo, um próspero nicho de mercado independente do poder aquisitivo, uma vez que as imagens fascinam e confundem desejo e objeto de consumo, configurando-se como um sólido e perigoso ancoradouro identitário, principalmente para os mais jovens (Severiano, 2013, p.273).

Por isso, as indústrias capitalistas apostam no público jovem, por verem que estes, produzem e consomem cultura, assim aproveitam desse aparato para o gerenciamento de lucro. Como já mencionamos anteriormente, os jovens criam estilos, tendências e formas de expressão, produzem música, artes visuais, literatura, moda, memes e outros conteúdos que moldam a cultura contemporânea. No entanto, ao perceber isso, "a mídia e a indústria procuram apropriar-se do espaço aberto pelos jovens, e passam a oferecer-lhes uma cadeia de produtos interligados ao sentimento de juventude, capazes de integrar os jovens, fortalecer o mercado de consumo e enriquecer a indústria capitalista" (Machado, 2011, p.70).

Neste contexto, ressaltamos a grande influência da segmentada veiculada nas mídias digitais, essa estratégia tem sido amplamente utilizada pelas marcas, pois isso tem se mostrado um ótimo mecanismo de estímulo ao consumo.

> [...] ao estabelecer uma relação de confiança com seus consumidores, as marcas podem se adaptar e estabelecer mudanças de acordo com o retorno recebido a cada anúncio publicado. Os dados digitais podem ser coletados com mais facilidade do que os resultados publicitários nas formas tradicionais de comunicação, como a televisão e o rádio. A criação de conteúdo digital pelas marcas tem como objetivo entreter e gerar confiança dos usuários nas plataformas, podendo os converter de seguidores para consumidores (Silva, 2024, p. 09).

Ao consumir determinadas mercadorias, os jovens se identificam com valores e estilos de vida associados a essas marcas, buscam construir uma imagem desejada. Entretanto, aquele que não consegue aderir a esse consumo, ou usar essas marcas se sentem inferiorizados, sentem-se que estão à margem da categoria juventude.

Abramo (1997), reflete sobre a influência da mídia, do mercado e da indústria cultural na construção de padrões de comportamento e consumo da juventude. Ela argumenta que o mercado muitas vezes explora a juventude como uma categoria estratégica para impulsionar tendências culturais e econômicas, enquanto desconsidera as desigualdades e os desafios vividos por muitos jovens.

O sistema capitalista utiliza-se desse aparato para auferir o lucro, por meio da disseminação de propagandas, através das mídias digitais que propagam o consumo como cultura, como forma de pertencimento ou realização pessoal, desta forma, as mercadorias passam a ser consumidas por uma grande parte da população, incluindo os jovens, que consomem e produzem cultura.

A indústria cultural transformou a cultura em mercadoria, que através das indústrias de

entretenimento, cinema, música, televisão e agora com a internet, mercantiliza a cultura, Adorno; Horkheimer (1985). A indústria cultural não faz nem questão de esconder suas reais intenções, “o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.100). A cultura se tornou um produto a ser comercializado, se tornou cultura de massa.

Dito isso, a cultura de massa é produzida pelos meios de comunicação como rádio, televisão e redes sociais. São disseminadas pelas propagandas e publicidades, em favor do lucro. Tais como quando passa uma série na televisão e faz muito sucesso, logo a indústria cultural lança no mercado produtos padronizados como canecas, camisetas e bonés, e passa a comercializa-los nas redes e plataformas, por meio de anúncios que chamam a atenção do consumidor, logo o jovem passa consumir e influenciar os amigos a consumirem também. Com isso a indústria cultural começa a produzir em larga escala. Nesse processo a cultura deixa de ser uma experiência individual para se tornar um processo de padronização de um coletivo.

Neste contexto, existe um apelo constante para que se consuma cada vez mais, onde uma elite cultural segue buscando o domínio evidente, e esta elite que faz parte da classe dominante, faz isso ao consumir mais que as outras classes. Entretanto, percebe-se que aquele que não adere a este apelo comercial é considerado fora dos padrões impostos pela sociedade, ou até mesmo inferiorizado dentro do grupo. Assim, o jovem que não se identifica com os padrões de consumo, pode enfrentar dificuldades em seu processo de sociabilidade.

Portanto, as transformações sociais e econômicas ocorridas na sociedade têm influenciado na sociabilidade dos jovens, pois os mesmos em busca do pertencimento, tem-se orientado pelo consumo, e o mercado vê na juventude um consumidor em potencial, “ser jovem virou slogan, virou clichê publicitário, virou imperativo categórico – condição para se pertencer a uma certa elite atualizada e vitoriosa” (Kehl, 2004, p. 92).

Nesse contexto do capitalismo moderno, marcado por inovações tecnológicas, globalização e constantes transformações, percebemos que as contradições advindas desse sistema econômico têm influenciado diretamente nas sociabilidades e nas relações de consumo da juventude na sociedade contemporânea.

Na busca da satisfação própria e do desejo imediatista, interagem do seu modo nessa sociedade desumana que, ao invés de transformar esse contexto, amplia ainda mais o distanciamento dos jovens nesse mercado consumidor e nesta desigualdade social do país. Enfim, isso nos leva a compreender que as mídias digitais não são apenas espaços de interação,

mas são espaços que produzem valores de mercado e potencializa os processos de fetichização e alienação por meio da indústria cultural.

1. 4 A sociedade em rede e o estímulo ao consumo

O mundo contemporâneo é marcado por imensas transformações que remodelaram a vida social, econômica e política. Essas mudanças estruturais afetam a sociedade moderna. Podemos citar aqui, o advento da internet, e simultaneamente, o crescimento acelerado das tecnologias da comunicação e informação. No final da década de 1960 houve uma grande revolução tecnológica, surgiu-se a internet, esse advento foi fundamental para o avanço da tecnologia da informação e propiciou novas formas de interação e socialização de informações em rede. As novas tecnologias são "na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação" (Lévy, 1999, p.28).

A internet, como a conhecemos hoje, é resultado de um longo processo histórico combinado por avanços tecnológicos, demandas militares, acadêmicas e comerciais. Esse advento se deu no ano de 1969, em um contexto de intensificação da Guerra Fria, quando os Estados Unidos (EUA) buscavam criar uma rede de comunicação segura e descentralizada que pudesse resistir a possíveis ataques nucleares, e garantir a continuidade das comunicações em situações de crise. Esse objetivo levou à criação da ARPANET, um sistema pioneiro de interconexão de computadores que lançou a base para o desenvolvimento da internet moderna.

A internet, simultaneamente, as redes digitais favoreceram a criação de mercados globais, a personalização de produtos e a propagação de mensagens publicitárias mais específicas, com direcionamentos mais eficazes. Isso contribuiu para uma cultura de consumo acelerado, na qual as relações sociais são gradativamente construídas em torno do consumo de bens e serviços. Logo, "a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores" (Castells, 1999, p. 431).

A partir da visão de Manuel Castells (1999), compreende-se que a sociedade contemporânea está cada vez mais estruturada em redes, pois passou a se organizar no espaço das comunicações. Ao teorizar o termo "sociedade em rede", o autor, ressalta como a conexão global possibilitada pela internet altera as dinâmicas econômicas, sociais e culturais e como o consumo adquire novas dimensões, sendo intensificado e sofisticado pelas redes.

O sistema capitalista passou por uma grande reestruturação, onde as indústrias e os setores econômicos mantiveram uma interdependência global, "caracterizado por maior

flexibilidade de gerenciamento; descentralização das empresas e sua organização em redes tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas" (*Ibid*., p. 39). Isto é, a revolução nas tecnologias da informação e a reestruturação do capitalismo deram origem a uma nova configuração social, a sociedade em rede.

Como já mencionamos anteriormente, essa nova configuração social deu origem ao capitalismo informacional. Um sistema econômico centrado na produção e comunicação. Onde as tecnologias da informação e da comunicação passaram a influenciar os modos de produção, as relações de trabalho, a sociabilidade e principalmente o consumo. Dessa forma, as pessoas, e consequentemente, os jovens começaram a adquirir novos hábitos e costumes, como: novos modos de consumir, produzir, acessar e compartilhar conhecimento, agora, mediadas pelas novas tecnologias.

Essas novas práticas e costumes Pierri Lévy chama de cibercultura. Nas palavras dele, esse neologismo diz respeito "ao conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (Lévy, 1999, p.17). Sabemos que esse conjunto de práticas e formas de interação social surgiram a partir da convergência da tecnologia e cultura.

Ainda na ideia do autor, a cibercultura não é apenas uma consequência direta da tecnologia, mas também uma reestruturação do tecido social mediado por inovações digitais. A mesma possibilita uma nova forma de dialogar, comercializar e compartilhar saberes no ciberespaço. Logo, "as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento" (Lévy, 1999, p. 30).

Logo entendemos, que a sociedade está caracterizada pela globalização das atividades econômicas, pela organização em redes, pela cultura da virtualidade real, que se desenvolve a partir de um sistema de mídia onipresente, interconectado e altamente diversificado. E, pela transformação das bases materiais da vida, tempo e espaço, por meio da criação de um espaço de fluxos e um tempo intemporal, que refletem as atividades desse novo sistema.

Harvey (2008), vai dizer que a novas tecnologias e a globalização promoveram uma compreensão do espaço e do tempo, que culminou na aceleração do tempo e redução do espaço geográfico. Essa aceleração ocasionou inúmeras consequências acentuou "a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas" (*Ibid*., 2008, p.258).

Dessa forma, esse avanço tecnológico tem favorecido a produção acelerada de produtos inovadores que são lançados no mercado, em favor do lucro das grandes empresas. O autor

ainda destaca que esse fenômeno possibilitou a instantaneidade das transações online, a velocidade com que as tendências se espalham e a eliminação de barreiras geográficas, criaram um ambiente em que o consumo se torna uma atividade constante.

Para a juventude, isso significa estar conectados, em contato com ofertas de produtos e serviços, estar atualizado, o que reforça o consumo imediato e descartável. Contudo, isso mantém contradições e desafios, como alienação, desigualdades e impactos ambientais. Todavia, aquele jovem advindo das camadas populares que não tem condições de adquirir esses produtos ou de acompanhar essas tendências, acabam sendo excluídos pela sociedade, (Jesus, 2011).

Castells (2003), argumenta que as redes digitais permitem a formação de comunidades virtuais, nas quais os indivíduos estabelecem relações sociais mediadas pela tecnologia. Essas comunidades se apoiam na interconexão das redes, são construídas "[...] sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais" (Lévy, 1999, p. 128).

Para os jovens, as comunidades virtuais tornam-se espaços privilegiados de sociabilidade, no entanto, o consumo de produtos e serviços são intensamente estimulados neste espaço, seja pela publicidade segmentada, pelos influenciadores digitais ou pela cultura da instantaneidade. Tudo isso colabora para a formação de um ambiente propício para o consumo impulsivo e para criação de tendências, moda e compartilhamento.

A esse respeito Jenkins (2009), argumenta que na cultura participativa, os jovens não são apenas consumidores passivos, mas também produtores ativos de conteúdo. Pois os mesmos não apenas assistem aos meios de comunicação, mas também compartilham entre seus pares, "seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet (Jenkins, 2009, p. 103).

Em suma, nas redes sociais, os jovens compartilham experiências de consumo, criam conteúdos, participam de comunidades online, e influenciam a produção midiática. Como por exemplos, *fanfics*, *fan arts* e remixes de músicas e vídeos, e dessa forma influenciam as decisões de compra de seus pares. Essa dinâmica cria um ciclo de retroalimentação, em que o consumo é tanto estimulado quanto reproduzido pelos próprios jovens.

Nessa conjuntura, marcas e produtos não são mais apenas anunciados, mas integrados em histórias e experiências que se desdobram em múltiplas plataformas, formando o que Henry Jenkins chama de convergência, como o movimento de conteúdos que circulam por diferentes

plataformas, onde as velhas e novas mídias se convergem. Para o autor a convergência "representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos" (Jenkins, 2009, p. 29-30).

A exemplo disso, podemos citar o aparelho de celular com suas múltiplas funções, nos permite assistir a um filme sem precisar se deslocar a um cinema, nos permite realizar uma compra sem que seja necessário irmos até ao comércio, permite que nos comunicamos com os amigos seja por ligação ou pelas redes sociais. Temos tudo ao nosso alcance em um aparelho que agrega várias tecnologias e formas de conteúdo se encontram.

Segundo Jenkins (2009), a convergência ultrapassa a simples combinação de funções midiáticas e deve ser entendida a partir de uma perspectiva cultural. Nesse sentido, ele refuta a concepção de que a convergência se limita a um processo tecnológico que integra diferentes funções em dispositivos únicos, ampliando a discussão para os impactos culturais e sociais desse fenômeno.

O conceito também abrange a colaboração entre diversos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que se deslocam para praticamente qualquer espaço em busca das experiências de entretenimento e consumo que almejam.

Para os jovens, isso significa que o consumo não se limita à aquisição de mercadorias, mas envolve a participação em diferentes universos simbólicos que conferem sentido e valor às suas escolhas. Refletindo essa dinâmica em que tudo é passível de ser transformado, substituído ou descartado, compreendemos, que essa fluidez tecnológica afeta não apenas as interações humanas, mas também a maneira como os indivíduos percebem o tempo, o espaço e as próprias e estruturas sociais.

A expansão global das dinâmicas de mercado e o declínio das tendências totalitárias características da ordem moderna resultaram em maior liberdade para os indivíduos, que foram desvinculados de estruturas rígidas e de um paradigma instrumental-racional.

Constantemente vemos que a sociedade atual é definida por ligações influenciadas pelas tecnologias digitais. O espaço, por sua vez, é reconfigurado, com fronteiras físicas cedendo lugar a redes virtuais que conectam pessoas globalmente. Já as estruturas sociais, antes sólidas e previsíveis, sofrem um processo de flexibilização, onde instituições, normas e valores são continuamente reinterpretados sob a influência das dinâmicas digitais.

1. 5 Redes sociais, plataformas digitais como espaços de consumo

As redes sociais e plataformas digitais possuem uma história recente e, ao longo do tempo, têm apresentado diversos exemplos, tais como *SixDegrees*, *Friendster*, *Linkedln*, *Wallop*, *MySpace*, Orkut, Facebook, *Multiply*, YouTube, X (antigo Twitter), WhatsApp, Instagram, Snapchat e TikTok. Essas plataformas sociais, em muitos casos, iniciaram suas operações por meio do registro de um usuário, que convidava outros indivíduos a aderirem, criando uma rede de conexões interligadas. Em algumas situações, o ingresso era condicionado à indicação por membros já cadastrados, enquanto outras plataformas demandavam pagamentos para acessar determinados serviços. Cada uma dessas ferramentas estruturou funcionalidades específicas, voltadas para a criação de redes de acordo com suas finalidades (Benakouche, 1997; Recuero, 2005; Lima et al., 2016).

As redes sociais digitais demonstram uma capacidade significativa para reunir indivíduos com interesses em comum, operando de maneira eficaz por meio da conexão entre contatos. A expansão de suas funcionalidades na internet ocorre de forma contínua, proporcionando o surgimento de novas possibilidades para interação e colaboração.

O *Orkut*, por exemplo, foi um sistema orgânico que congregava diversas comunidades virtuais. Desenvolvido pelo engenheiro turco *Orkut* Büyükkokten para a empresa norte-americana *Google*, o sistema buscava se consolidar no segmento das redes sociais. Conforme descrito em sua página oficial, o objetivo era criar redes de relacionamento em um espaço de encontro virtual, onde os usuários poderiam reunir pessoas de seu círculo social, conhecer outras com interesses em comum e debater diferentes temas (Recuero, 2005; Fragoso, 2006).

Lançado em 22 de janeiro de 2004, o projeto rapidamente atraiu um número crescente de internautas. Nos primeiros dias de fevereiro daquele ano, o sistema já contava com 100 mil novos cadastrados. No Brasil, o Orkut alcançou grande popularidade, refletida em dados como os de 28 de junho, quando 32,9% dos usuários cadastrados eram brasileiros, superando os norte-americanos, que representavam 28,67%, mesmo com o site sendo predominantemente em língua inglesa. Em 3 de janeiro de 2005, após quase um ano de atividade, brasileiros já constituíam 62,13% da base de usuários, enquanto americanos representavam apenas 18,6%. Esse fenômeno gerou diversas hipóteses sobre a rápida articulação dos brasileiros na plataforma, suscitando discussões em vários tópicos dentro do próprio Orkut (Recuero, 2005; Fragoso, 2006).

Recuero (2009) aponta que as redes sociais funcionam como espaços de visibilidade e reconhecimento, onde a comunicação gira em torno do valor simbólico da imagem e da reputação. Neste espaço a comunicação gira em torno de curtir, comentar e compartilhar

informações e ainda formar comunidades virtuais. A socialização neste ambiente é mediada pelo conectar e desconectar. Entretanto, este ambiente é permeado pela lógica mercadológica do sistema capitalista, que como o papel central o estimular o consumo.

Isto posto, o consumo é amplamente estimulado pelas publicidades e pelos influenciadores digitais que realizam postagens em seu perfil nas redes sociais, influenciando nas decisões de compra de seus seguidores e intensificando o processo de fetichismo da mercadoria, já que as mercadorias passam a ser apresentadas como solução para a busca da felicidade, ocultando as relações sociais e a condições materiais de sua produção.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016, p. 05) o termo influenciador digital "se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos". Contudo, ao compartilhar suas experiências do cotidiano, o influenciador exibe estilos de vida aparente, perfeita e na maioria das vezes inatingível, "usam de seu status para criar e vender serviços e produtos destinados aos seus públicos, em diferentes nichos" (Silva, 2024, p.09). Nesse viés podemos afirmar que as publicidades e os influenciadores são a peça chave para a indução ao consumo neste ambiente, pois percebe-se que os jovens buscam orientar seu consumo e estilo de vida por meios digitais.

A popularidade dos influenciadores digitais pode ser medida pelo número de seguidores, engajamento em suas postagens (curtidas, comentários, compartilhamentos) e pela capacidade de atrair atenção e gerar impacto em suas redes. Assim como no conceito de Recuero (2009), a popularidade dos influenciadores digitais está diretamente ligada à quantidade de conexões e à posição central que ocupam em suas redes sociais, o que lhes confere maior capacidade de disseminar informações e moldar percepções. Dito isso, os influenciadores digitais exercem um forte apelo sobre os jovens, funcionando como símbolos de padrão e pertencimento, apresentam estilos de vida por meio de postagens nas redes sociais e compartilham conteúdos para promover marcas e produtos, que influenciam na decisão de compra de seus seguidores.

Outro aspecto relevante é o impacto cultural da virtualidade nas redes sociais no comportamento dos consumidores. Onde o consumo deixa de ser apenas uma atividade econômica e torna-se também uma prática cultural. A posse de determinados produtos ou serviços está frequentemente associada à ideia de pertencimento e sucesso social, reforçando a lógica da mercantilização das relações humanas.

As redes anteriormente mencionadas podem ser interpretadas como precursoras do fenômeno contemporâneo denominado capitalismo de plataformas que reorganiza a produção e o consumo por meio de plataformas digitais. Silveira (2021) aborda essa discussão no viés

capitalismo digital, que segundo ele se configura na economia baseada em dados, onde as plataformas digitais opera em prol das empresas e marcas em favor do lucro por meio da digitalização e coleta de dados dos usuários que transformam e reconfiguram as relações econômicas e sociais, convertendo em valor. Para o autor, Marx em uma passagem do Grundisse, já previa que "a criação de valor no capitalismo avançado torna-se social, extrapola os muros da fábrica e da empresa" (Silveira, 2021, p. 08). Sua discussão nos leva ao entendimento que o capitalismo de plataforma funciona como uma máquina produtora de mais-valia.

O capitalismo de plataforma ou capitalismo digital apresenta em suas estruturas desafios e contradições. Por um lado, facilita o acesso a bens e serviços, e possibilita que pequenos produtores e prestadores de serviços atinjam um público global, por outro lado, converge poder e lucro nas mãos de poucas organizações, que dominam os algoritmos e os dados. A coleta massiva de dados dos usuários são umas das principais fontes de valor. Apropriam-se da análise preditiva para fomentar modelos de negócios fundamentados na publicidade, assim, através da coleta de dados conseguem personalizar experiências, direcionar publicidades, bem como vender informações para terceiros, (Santos *et al.,* 2024).

No cerne do capitalismo de plataforma está a lógica da conexão em rede, oportunizada não só pela ampliação da internet, mas também pelas tecnologias de informação, como a eclosão das redes sociais e plataformas digitais que desempenham um importante papel para o setor econômico, funcionando como infraestruturas digitais que intermediam e coordenam transações comerciais e relacionais, entre dois ou mais grupos de pessoas, no ciberespaço.

Seu principal atrativo reside no alcance global, no qual, essas plataformas podem ser acessadas de qualquer lugar do mundo, desde que tenha conexão com à internet. Sendo que "uma das principais características das plataformas é que elas automatizam os mercados ou atividades em que atuam. A outra é que essa automatização desloca os sistemas de gestão burocrática para a gestão algorítmica" (Silveira, 2021, p. 08).

Assim, com a ajuda da inteligência artificial, os algoritmos modernos traçam os perfis dos usuários detalhadamente, e oferecem produtos, serviços e conteúdos personalizados, segundo as preferências previamente mapeadas. Porém, a personalização cria a falsa sensação de escolha, mas, na verdade, os consumidores são conduzidos por algoritmos que privilegiam os interesses das empresas. Por exemplo, quem determina quais conteúdos os usuários irão receber nas redes sociais em sua *timeline* são os algoritmos que cria "um poder invisibilizado, inflexível, inegociável e aparentemente neutro sobre as pessoas" (*Ibid*., 2021, p. 08). Assim, o usuário sente uma falsa liberdade de escolhas, no entanto, está apenas sendo conduzido pela

lógica do mercado.

Também, não podemos deixar de mencionar, como a facilidade, a conveniência, e a eficiência, oferecidas por essas plataformas instigam os usuários a consumir cada vez mais, redefinindo suas expectativas em relação à velocidade, ao acesso e à variedade de opções. Neste contexto de capitalismo de plataforma, o Facebook, Instagram e TikTok não só baseiam na circulação de informações, mas também na captura e exploração contínua da atividade dos usuários, por exemplo, extraem e monetizam dados pessoais, transformando-os em mercadoria.

As plataformas de compras *online* demostram como a comodidade e rapidez são comercializadas como valores centrais, redefinindo o comportamento do consumidor e o papel do tempo na experiência de compra. Essa intermediação digital entre serviços/produtos e consumidores/fornecedores criam novos mercados e transformam em hábitos de consumo. Logo, a instantaneidade das plataformas digitais, relacionada à facilidade de pagamento e entrega, gera um ambiente onde as barreiras ao consumo são reduzidas expressivamente. Nesse contexto, o consumo se tornou mais dependente de infraestruturas digitais controladas por grandes corporações.

A ascensão das plataformas digitais e redes sociais transformaram radicalmente as dinâmicas econômicas existentes na sociedade contemporânea. Harvey (2008) argumenta ainda, que a globalização, as tecnologias de comunicação e a aceleração dos processos econômicos criaram uma sensação de desorientação e fragmentação, que é característica da condição pós-moderna.

Harvey (2014) ressalta que, por mais que o capitalismo tenha se reestruturado ao longo do tempo com a globalização, a financeirização e as plataformas digitais; essa relação social basilar permanece intacta. Em suma, as plataformas digitais e o capitalismo de plataforma representam uma nova fase do capitalismo, marcada pela digitalização, pela dataficação e pela reconfiguração das relações econômicas e sociais.

1. 6 A juventude e a sociabilidade nas redes sociais

A juventude na Sociologia é vista como uma categoria histórico social sujeita as metamorfoses e transformações conforme as mudanças ocorridas no tempo e espaço. Construídas não apenas como uma fase biológica natural da vida, mas como um ser social que integra uma coletividade, que faz parte de uma estrutura social, (Groppo, 2017). Em torno dessa categoria se formam grupos, coletivos e novas formas de sociabilidades. Longe de representar um grupo homogêneo, a juventude é marcada por diversas experiências, trajetórias e

identidades, que variam conforme a classe, gênero, raça, território e geração.

Porém, quando falamos de geração não estamos falando de um corte etário, mas sim de um grupo que compartilha experiências e vivências em comum, influenciados por fatores históricos, tecnológicos e culturais de seu tempo. Como no caso a primeira geração do século XXI, como diz Carles Feixa-Pàmpols, (2020, p.39) geração @, "é evidente que as gerações não são estruturas compactas, mas apenas referentes simbólicos que identificam vagamente os agentes socializados em um mesmo período histórico". Fica claro que esta formulação vai além de uma simples classificação etária, condensando um conjunto de características, como por exemplo, são nativos digitais com intenso uso das redes sociais, desde o nascimento tem acesso as novas tecnologias da informação, estão inseridos no mundo globalizado onde as fronteiras tornaram-se mais flexíveis e fluidas.

Sob a perspectiva de Dayrell (2007) o jovem como sujeito social, constrói suas vivências e experiências, não apenas na família e na escola, mas também em agrupamentos juvenis, espaços urbanos e ambientes de educação não formal, como as redes sociais e plataformas digitais. Nas redes sociais e plataformas digitais, esses grupos se ampliam e se reconfiguram. Os amigos podem estar presentes na cidade ou no mesmo bairro, mas também em comunidades virtuais, grupos de WhatsApp ou seguidores no Instagram/TikTok. O jovem interage com seus pares por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e memes, mas também afirma seu pertencimento pelo o que se consome ou pelo o que se deseja consumir. O que antes era exclusivo ao lazer presencial agora ganha continuidade vinte quatro horas por dia no virtual, com interações constantes.

Para a juventude nascida nesse contexto do ciberespaço, tidos como geração @ ou nativos digitais, as redes sociais se tornam espaços de socialização e interação, pois estão conectados numa sociedade em rede (TikTok, Instagram, Snapchat, facebook, WhatsApp etc.). Estão continuamente adaptados às novidades das mídias sociais e plataformas digitais. Eles criam salas de bate papos, conectam-se em comunidades virtuais, interagem, comunicam-se e compartilham a sua rotina, uma prática que se acentuou com a evolução da internet. O ciberespaço é um espaço social onde a comunicação, o conhecimento e as relações humanas são mediadas por tecnologias digitais.

> O espaço cibernético não é apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos, jovens, adultos e velhos, que navegam e alimentam esse universo onde se constroem fluxos/redes se criam referenciais simbólicos num espaço em movimento, fenômeno que intensifica a virtualização da sociedade, incluindo e, talvez, principalmente, as juventudes (Gandolphi e

Castrogiovanni, 2023, p.76).

Nesta mesma perspectiva, Feixa-Pàmpols (2020) compreende que o uso rotineiro do telefone celular pelos jovens é um exemplo de temporalidade virtual, onde as comunicações pessoais são mais flexíveis, sem a necessidade da interação física imediata, o que favorece a criação de vínculos sociais a distância. Logo, a sociabilidade dos jovens é cada vez mais mediada por tecnologias digitais, ultrapassando as fronteiras entre o *online* e o *offline*.

Autores como Dayrell (2007) e Groppo (2017) tratam a sociabilidade juvenil em perspectivas distintas, mas ambas em conjunto permitem compreender esse processo de socialização como um fenômeno cotidiano e estrutural. Essas perspectivas, nos ajudou a entender como o consumo mediado pelas redes sociais influencia na sociabilidade dos jovens. Dayrell (2005) entende que a sociabilidade juvenil está centrada na vivência cotidiana, nas interações com os grupos de pares e na condição juvenil. Enquanto que Groppo (2017) entende a sociabilidade juvenil a partir de perspectiva histórica e estrutural, associado aos processos de socialização mediados por instituições sociais, como: escola, família, trabalho e agora mais recentemente as redes sociais.

As novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) como: as redes sociais e plataformas digitais têm colaborado para o surgimento de novas formas de sociabilidades, seja na forma de compartilhar informações ou no modo de se relacionar. Essas novas sociabilidades têm propiciado que os jovens criem comunidades virtuais nos espaços das comunicações, (Castells, 1999). Consequentemente, a sociabilidade existente nos espaços virtuais tem influenciado nas relações interpessoais dos jovens, pois ao mesmo tempo que facilita a comunicação à distância também pode gerar isolamento social, ansiedade e a busca por imagem idealizada de si.

Como já mencionamos essa nova geração de jovens inserida no contexto das mídias digitais preza pelas quantidades de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos em comunidades *online*, registram a sua vida cotidiana, fazem atividade no ciberespaço, de tal maneira que usuário e ferramenta digital desenvolvem uma unidade, que remete aos jovens um modelo cultural, Peralva (1997).

A esse respeito Groppo (2017, p. 134) vai dizer que os jovens “se constroem e são construídos ao mesmo tempo, diante do confronto entre as diferentes lógicas sociais, em especial a lógica da integração (oriunda da comunidade), a lógica da estratégia (operando nos mercados) e a lógica da subjetivação [...]”. Essa perspectiva nos levou ao entendimento que os jovens são influenciados por fatores ligados à sua socialização e integração a comunidades e

grupos, bem como pela forma como as experiências individuais, as crenças, os valores são moldados a partir das estruturas sociais, que estão incluídos. A exemplo disso podemos citar a lógica do mercado capitalista indutor do consumo.

A sociabilidade dos jovens envolve múltiplos processos como sentimento de pertencimento, identidade, interação e socialização com seus os pares, tudo isso, permite que o jovem estabeleça vínculos com o mundo que os cerca, (Dayrell, 2007). Tradicionalmente, esse processo ocorria somente na família, nos espaços físicos da escola, no bairro ou em grupo de amigos. Porém, com a ascensão das mídias digitais o processo de sociabilidade se modificou, pois, as redes sociais virtuais passaram a ocupar um papel central na socialização dos indivíduos, inclusive na dos jovens, (Castells, 1999).

Logo, a juventude reconfigura o ambiente virtual, pois eles interagem e se comunicam a qualquer momento e de qualquer lugar do mundo, criam salas de bate papos e fazem amizades. "A turma de amigos é uma referência na trajetória da juventude: é com quem fazem os programas, "trocam ideias", buscam formas de se afirmar diante do mundo adulto, criando um "eu" e um "nós" distintivos" (Dayrell, 2007, p. 1110). Os jovens se constroem e são construídos ao mesmo tempo.

A juventude enquanto categoria tem ocupado um lugar central nos debates contemporâneos das Ciências Humanas, especialmente diante das transformações culturais e tecnológicas da sociedade pós-moderna, como Lima Filho (2014, p.104) afirma "Juventude é uma categoria que vem sendo cada vez mais objeto de estudos da Sociologia, porque se percebe a mesma como um tipo de articulador de discussões, tendo em vista a penetração social passível de se fazer por meio da operacionalização desse conceito".

Logo, o tema consumo tem se tornado um campo de estudo relevante para compreensão das novas dinâmicas de sociabilidade mediadas pelo consumo digital. Partimos da compreensão de que o consumo é a utilização ou aquisição de bens e serviços para satisfazer as necessidades humanas básicas, entretanto no capitalismo não pode ser compreendido como satisfação das necessidades humanas básicas, como: comer e vestir, mas sim como um processo ininterrupto entre produção e consumo (Marx 2013).

Inspirado em Karl Marx, Viana (2018, p.45) vai dizer que "o consumo é uma relação social, sendo inseparável da produção. Consumir, em sentido geral, é usar. É por isso que o consumo é inseparável da produção por ser valor de uso, razão de ser da produção (e meio para sua concretização)". Assim, o consumo estruturado para dar vazão ao processo de acumulação capitalista tem nos jovens e na sua capacidade de acesso às redes sociais um trunfo poderoso.

CAPÍTULO 2
REDES SOCIAIS, PLATAFORMAS DIGITAIS E SEUS USOS PELOS JOVENS

Neste capítulo, propôs-se apresentar os caminhos percorridos durante o estudo, bem como a contextualização acerca dos *lócus* de pesquisa e a análise dos dados obtidos no questionário e nas entrevistas.

A análise está organizada em eixos temáticos que abordam as relações entre juventude, consumo, redes sociais e sociabilidade. Dessa forma, este capítulo busca interpretar os dados empíricos à luz das discussões teóricas apresentadas anteriormente no capítulo um, articulando as respostas obtidas no desenvolvimento do questionário com as falas dos entrevistados, no sentido de obtermos resposta acerca dos objetivos que orientam esta pesquisa.

2. 1 Caminhos metodológicos da pesquisa

Os caminhos percorridos foram construídos de forma gradual, articulando as etapas de planejamento e aproximação com o campo e coleta de dados. Inicialmente o projeto de pesquisa[3] foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), e após a aprovação iniciou-se a realização da pesquisa, o que resultou na presente dissertação.

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem metodológica qualitativa, por ser essa uma técnica que se preocupa com a descrição dos fatos e tem por objetivo explicar os fenômenos sociais. Sendo ela entendida por Oliveira, (2007, p. 60) como "um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupo de pessoas ou fator social e fenômenos da realidade". Logo, esta abordagem se preocupa com a análise das percepções, motivações e experiências dos sujeitos acerca do fenômeno social pesquisado, Minayo (2002). Ainda, em Almeida (2021, p.33) temos que "a pesquisa qualitativa considera a interpretação dos fenômenos e as relações com inúmeros significados, além disso, um vínculo entre o mundo objetivo e o sujeito". Esta abordagem foi adotada por ser a mais adequada para compreender o nosso objeto de estudo com maior profundidade, uma vez que o consumo de mercadoria mediado pelas redes sociais e plataformas digitais se configura em um fenômeno social complexo que influência diretamente na sociabilidade da juventude.

[3] O projeto de pesquisa foi submetido ao CEP, no dia 24 de outubro de 2024, e saiu o parecer de aprovação no dia 16 de dezembro de 2024. Conforme consta o parecer consubstanciado do CEP de número: 7.299.200, (Anexo B), pelo Certificado de Apresentação para Apreciação Ética – CAAE: 84279024.3.0000.5166. Cabe destacar que junto ao projeto foram enviados e aprovados - o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE; o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido – TALE; e o Termo de autorização da Diretoria Regional de Educação (DRE), nos quais são documentos exigidos para a aprovação e realização da pesquisa.

Com relação ao método de análise, utilizou-se o materialismo histórico dialético, o qual nos permitiu compreender nosso objeto na perspectiva da totalidade sistêmica. A noção de método dialético em Paulo Netto (2011), é entendida como um método que possibilita compreender o objeto de estudo em sua totalidade concreta, para além das aparências, buscando captar sua essência, estrutura e dinâmica. Em consonância a isso, Almeida vai dizer que "o método dialético elucida que tudo vive em constante transformação, pois existe um ciclo onde algo novo surge desagregando aquilo que se torna obsoleto e o transforma" (2021, p.16). O que inclui suas contradições internas e suas mudanças, dado que a sociedade é dinâmica e as relações socioeconômicas que nela se estabelecem também seguem essa lógica.

Inicialmente, buscou-se analisar a influência do consumo de mercadorias pelos jovens estudantes, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais em sua sociabilidade, por meio do levantamento bibliográfico, o qual nos embasamos em pressupostos teóricos que abordam o tema pesquisado. Esse procedimento é entendido por Gil (2008), como a etapa principal da pesquisa no qual dá respaldo para fundamentar todo e qualquer estudo, tendo como vantagem "a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente" (p. 50). Sendo este o ponto de partida de qualquer investigação científica.

A pesquisa foi realizada na escola Estadual Daury Riva, em uma turma de estudantes do 9º ano do ensino fundamental II, (o contexto/escola e delimitação do campo empírico está delineada na próxima seção). A pesquisa envolveu um total de vinte e três participantes. Essa participação se deu de forma voluntária, por meio do desenvolvimento de questionário *online*, entrevistas semiestruturadas, e testagem do material pedagógico que foi produzido com o resultado da análise de dados.

Para a coleta de dados empíricos, utilizou-se como instrumento o questionário com perguntas fechadas e entrevistas semiestruturadas. Nesta etapa, buscou-se compreender como as redes sociais e plataformas digitais influenciam os hábitos de consumo de mercadoria dos jovens, identificar as principais redes sociais e plataformas digitais utilizadas para aquisição de mercadorias e como esta utilização influencia a sociabilidade dos jovens.

Gil (2008), define o questionário como uma técnica de investigação formada por um grupo de questões, que são implementados com seres humanos, seu objetivo é de obter informações sobre um determinado assunto ou comportamento. As perguntas do questionário foram previamente elaboradas no intuito de responder os objetos da pesquisa, que foram traduzidos em questões específicas, como orienta Gil (2008). O questionário foi constituído por doze questões fechadas com duas ou mais alternativas, sendo que o respondente poderia selecionar apenas uma resposta. Optou-se por desenvolver o questionário *online*, por perceber

que este formato pode reduzir os erros de interpretação e facilitar a análise, bem como categorizar as respostas.

A implementação do questionário se deu por meio do *Google Forms*, o qual utilizou-se os *Chromebooks* que foram cedidos pela escola. O acesso dos estudantes ao questionário se deu por meio de um *QR Code* que foi elaborado previamente e compartilhado no momento da implementação. Essa etapa, nos permitiu levantar informações gerais sobre o uso das redes sociais e plataformas digitais pelos jovens, hábitos de consumo e percepções acerca da influência do consumo de mercadorias na sua sociabilidade.

No intuito de compreender e analisar o nosso objeto na perspectiva da totalidade sistêmica, também realizamos entrevistas semiestruturadas com sete estudantes, para que assim conseguíssemos analisar além do que os dados do questionário fechado mostraram. Isto nos permitiu coletar percepções e experiências que foram fundantes para a análise qualitativa.

As entrevistas foram realizadas no dia seguinte, após a implementação do questionário. Entende-se por entrevista, uma conversa com rigor metodológico entre entrevistador e entrevistado, que parte de um roteiro previamente elaborado, e tem como objetivo coletar informações subjetivas e aprofundar as percepções dos sujeitos pesquisados. A noção de entrevista em Alonso (2016), não é apenas uma conversa, mas também uma técnica que tem como objetivo coletar e registrar informações como percepções e experiências sobre o cotidiano do entrevistado, sem que as respostas sejam induzidas. Optou-se por esse instrumento, por compreender que esta técnica é fundamental para aprofundar os dados obtidos no questionário fechado, o que possibilitou coletar as subjetividades e percepções dos sujeitos acerca do consumo de mercadorias.

A escolha pela entrevista semiestruturada se deu por perceber que esta técnica se torna eficaz na coleta de dados subjetivos, tendo em vista que não há necessidade de seguir o roteiro de forma engessada, pois além de ser possível modificar a ordem das questões, ainda se tem a flexibilidade das perguntas abertas, que possibilita adicionar outra questões, (Lima, 2016). Dessa forma, essa técnica de coleta de dados permite que o pesquisador explore as respostas e faça novas perguntas de acordo com as respostas e percepções do entrevistado, tornando-se um procedimento mais flexível

Participaram das entrevistas sete estudantes da mesma turma, sendo três do sexo feminino e quatro do sexo masculino. Os entrevistados foram selecionados com base nos dados coletados no questionário, nos quais foram considerados os hábitos de consumo e a frequência de uso das redes sociais e plataformas digitais. As entrevistas ocorreram na escola, de forma individual.

Para a entrevista foi utilizado um gravador de voz de um aparelho de celular, porém esta gravação não foi compartilhada com terceiros, teve-se o cuidado de preservar integralmente a as respostas dos entrevistados, no qual foram mantidas em anonimato e utilizadas somente para análise de dados sem identificação de nome. Em Gil (2008, p. 119) temos que "a gravação eletrônica é o melhor modo de preservar o conteúdo da entrevista". Após as entrevistas realizou-se o *backup* para o *google drive* e com ajuda da plataforma *Google Colaboratory* realizou-se a transcrição das entrevistas. As entrevistas possibilitaram um aprofundamento qualitativo das questões levantadas no questionário, permitindo compreender as experiências, motivações e sentidos subjetivos atribuídos pelos jovens às suas práticas digitais e de consumo.

A análise dos dados que foram obtidas, por meio do questionário *online* e das entrevistas individuais, foram analisados por meio da problematização das respostas, o qual buscou-se articular as repostas dos participantes no questionário com as respostas obtidas nas entrevistas, as respostas obtidas foram analisadas a partir das perspectivas teóricas que embasam o levantamento bibliográfico. Esta técnica nos permitiu compreender o objeto de pesquisa de forma mais precisa, o qual nos deu respaldo para produzir o material pedagógico.

O material pedagógico foi produzido com base nos resultados obtidos na análise de dados. Esse material foi idealizado e produzido pela pesquisadora, o mesmo também foi testado juntos aos jovens estudantes do 9º ano do ensino fundamental II.

2. 2 Contexto e amostra da pesquisa

Desenvolveu-se a pesquisa na escola Estadual tempo integral Daury Riva. Situada na Avenida Paraná, nº 750-E, no Bairro Residencial Santa Terezinha, em Juara, uma cidade do interior de Mato Grosso. Essa instituição de ensino é uma escola periférica que atende à jovens estudantes do Ensino Fundamental II. Em sua maioria pertencentes à uma parcela da população em situação de vulnerabilidade, por vezes, desestruturadas socioeconomicamente. Neste ano de 2026, está atendendo 148 estudantes distribuídos entre as turmas do 6º ao 9º ano do ensino fundamental II.

Esta instituição educativa tem como objetivo proporcionar aos estudantes uma educação integral, que considere o desenvolvimento de todas as suas dimensões: intelectual, física, emocional, social e cultural. Em relação a comunidade escolar, consta no Projeto Político-Pedagógico da Escola que:

> A comunidade escolar é composta por moradores de vários bairros circunvizinhos, onde em torno de 20% moram num raio de 1,5 km de distância

> da escola e 5% vem da Zona Rural trazido por seus pais ou responsáveis, 75% possuem residência própria e 25% alugada. A maioria pertence a uma classe social baixa, onde a renda de 45% vem da mãe, 30% do pai e 25% entre os avós, padrasto, madrasta ou algum parente da família, além disso, 45% dos estudantes recebem bolsa família, em 2025. O nível de escolaridade dos pais gira em torno de 50% fundamental incompleto, 25% o ensino fundamental completo, 10% ensino médio completo, 4% ensino superior e 1% são analfabetos. Quanto a constituição familiar a pesquisa realizada indica que 20% dos estudantes convivem com o pai e a mãe biológica, 60% com padrasto ou madrasta e outros 20% com algum parente (avós, irmão, tios). Sobre a conectividade com internet 90% possui de alguma forma conexão (EE Daury Riva, 2025, p. 05).

Se trata de uma escola heterogênea, composta por estudantes com diferentes características, oriundos das mais diversas culturas, distintos contextos histórico-social, o que leva essa instituição de ensino possuir uma diversidade cultural.

No sentido de contribuir para a formação integral dos estudantes esta instituição de ensino possui um currículo diferenciado da escola regular, a mesma oferece aulas teóricas e práticas dentro dos componentes curriculares da base comum e parte diversificada, atrelados a projetos elaborados coletivamente para o fortalecimento do protagonismo e consequentemente do projeto de vida dos estudantes.

Ao observar o cotidiano desses estudantes, percebeu-se um envolvimento ainda maior com o consumo de mercadorias mediado pelas redes sociais, já nesta etapa. Assim, consideramos importante já irem tendo um contato inicial com temas que permeiam a juventude e posterior vida adulta, como no nosso caso, o consumo de mercadorias.

Apresentado o contexto/escola, ambiente onde se insere os participantes da pesquisa, partimos para a delimitação do campo empírico, que se trata de uma turma do 9º ano do ensino fundamental II, com vinte e quatro estudantes matriculados. A escolha por essa turma foi estratégica para a investigação, por compreender que nesta etapa da educação básica os estudantes se encontram em uma fase de transição entre a adolescência e juventude, prestes a ingressarem no ensino médio.

Cabe ressaltar que a escolha desta turma específica como campo empírico permitiu delimitar a coleta de dados de forma objetiva, facilitando o desenvolvimento do questionário e entrevistas. Para o desenvolvimento da pesquisa e coleta de dados, nos apresentamos a gestão escolar com antecedência, o qual nos foi permitido convidar os estudantes a participarem da pesquisa. Na ocasião, apresentamos o projeto de pesquisa, e explicamos a importância da participação dos mesmos, também realizamos a entrega e leitura dos termos de autorização. Os estudantes foram informados que a participação seria voluntária.

Todos os estudantes aceitaram participar da pesquisa, no entanto, por terem idade entre 14 a 16 anos, essa aceitação só foi formalizada mediante a autorização dos pais ou responsáveis, que se concretizou por meio do preenchimento e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Os estudantes também formalizaram a sua aceitação por meio do Termo de Assentimento Livre e Esclarecido – TALE.

Os estudantes foram informados ainda, que se trata de uma pesquisa a nível de mestrado que se insere no Programa de Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional (PROFSOCIO), da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) – Câmpus Universitário de Sinop.

Com relação ao perfil dos participantes da pesquisa, foi possível constatar que se trata de uma turma heterogênea, formada majoritariamente por estudantes do sexo masculino. Os dados revelaram ainda, que a idade dos estudantes varia de 14 a 16 anos, sendo que a maioria já tem 15 anos completos. Como demostra o quadro representativo abaixo.

Quadro 2 - Distribuição dos participantes por sexo e idade

Variável	Categoria	%
Sexo	Masculino	60,9%
	Feminino	39,1%
Idade	14 anos	43,5%
	15 anos	47,8%
	16 anos	8,7%

Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

Constatou-se ainda que esses estudantes são majoritariamente oriundos de famílias da classe trabalhadoras, inseridos em contextos marcados por desafios socioeconômicos e pela presença das mídias digitais no cotidiano.

A próxima subseção discorre sobre os aspectos, as estruturas e funcionalidades das redes sociais e plataformas, bem como a análise dos dados coletados no campo empírico por meio do questionário e das entrevistas, apresentando os principais resultados sobre o consumo de mercadorias pelos jovens, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais e as percepções dos jovens acerca do papel das redes sociais.

2. 3 Um mergulho na estrutura e organização das plataformas e redes sociais

A ascensão das redes sociais e plataformas digitais possibilitou a criação de novos espaços de sociabilidade, nos quais as interações passaram a ser mediadas por tecnologias que

permitem que a comunicação ocorra em tempo real, mas à distância. Esses novos espaços de sociabilidade estão cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos. Contudo, sabe se que nesse ambiente o consumo é amplamente estimulado pelos algoritmos que direcionam publicidades, influenciando e comprometendo a sociabilidade dos jovens, tanto virtual quanto no real, pois as relações sociais passaram a valer pelo o que se tem e não pelo o que se é.

As mídias digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, além de funcionar como redes sociais de compartilhamento priorizam a conexão entre os usuários, mas também desempenham um papel central na formação de aspirações e desejos de consumo, promovendo estilos de vida idealizados e criando um ciclo constante de demandas. São alimentadas por curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, que transforma os indivíduos não apenas em consumidores, mas também em produtores de valor para as plataformas.

Jenkins (2009) ao tratar da cultura participativa e da convergência, contribui para compreender como esses jovens conectados em comunidades virtuais, não apenas consomem, mas produzem sentidos e significados em torno das mercadorias que circulam nas mídias digitais, recriando e compartilhando produtos e marcas, em diferentes plataformas.

Para identificar as principais redes sociais e plataformas digitais utilizadas pelos jovens, realizou-se entrevistas individuais semiestruturas, na qual essa técnica evidenciou que o Instagram é a rede social mais acessada por esses jovens, seguida pelo TikTok. O aplicativo do Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, seu objetivo é o compartilhamento de conteúdo, como: imagens, vídeos e interações entre os usuários, por meio de postagens pelo celular ou computador. Contudo, este espaço é amplamente permeado por publicidades de produtos e serviços, que são divulgados por meio de influenciadores digitais através de lives, stories, *reels*, vídeos no *feed*, e anúncios. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, 2009, p.29).

Ao criar um perfil neste ambiente os usuários têm a oportunidade de fazer postagens no *feed* ou no *stories*, compartilhando seu cotidiano e suas experiencia de vida. As interações se dão a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos, para aquele que adora fazer novas amizades, esta é uma boa rede social, (Silva, 2024). Posto isto, o aplicativo se configura como uma vitrine virtual para comercialização de produtos e serviços, por meio de publicidades que estimulam o consumo, podendo ser anunciados por influenciadores digitais ou propagandas automatizadas pelos algoritmos.

Por exemplo, quando o jovem curti um *Reells* sobre produtos de beleza no *Instagram*, automaticamente as publicidades que aparecerão em sua *For You* será voltada para o nicho

beleza, pois os algoritmos veem isso como uma oportunidade de impulsionar as vendas, para isso se vale da criação de desejos.

Questionou-se ainda na entrevista, para que eles mais usam o Instagram, as falas dos entrevistados apontaram que a maioria deles usam essa rede social como um espaço de entretenimento, que oferece lazer e diversão por meio do consumo digital, comunicação com os colegas e compartilhamento, como observa-se na fala de um dos entrevistados **"**Eu gosto de conversar nele com meus amigos, assistir memes, vídeos e as fazer postagens" (ET 05). Outro entrevistado acrescentou: "Eu uso para conversar com meus amigos e ver vídeos" (ET 06, 2025). Assim, as falas dos entrevistados indicam que os jovens estão imersos nas redes socias e fazem dela um ambiente de sociabilidade e entretenimento. Ademais, as redes sociais fazem parte do cotidiano do jovem e estão presentes em todos as dimensões da vida do ser humano, então, faz se necessário que tenhamos este acesso, ou seja, que sejamos incluídos nessas novas dinâmicas. Sob a ótica de Castells (1999) o Instagram é parte integrante da sociedade em rede, espaço onde os vínculos sociais se constroem digitalmente. Porém, este espaço é regulado pelo algoritmos que molda o comportamento do consumo do jovens e produz formas de reconhecimento.

Logo, se analisarmos este uso a partir da aparência não vemos problema algum, porém ao analisarmos criticamente, além do que os dados mostram, compreendemos que as redes sociais não são espaços neutros, mas sim carregados de ideologias consumistas. Por isso, quando o jovem passa muito tempo neste ambiente, acabam sendo inseridos numa lógica mercantil, onde a visibilidade e comparação contínua são constantemente estimuladas. Portanto, a sociabilidade no ambiente virtual é vivida dentro de uma estrutura que transforma as relações sociais em dados, engajamento e mercadoria, e as interações (curtir, comentar, compartilhar) tidas como lazer e entretenimento transformam-se em dados e lucros para o mercado digital.

Já o TiKToK foi criado por uma empresa chinesa a ByteDance, seu lançamento aconteceu em setembro de 2016, sendo que viralizou só em 2019, durante a pandemia. Funciona através de um conjunto de algoritmos que entrega conteúdo baseado em gostos previamente mapeados por eles, geralmente esses conteúdos são de pessoas que o usuário ainda não segue. Possui um sistema de monetização para criadores de conteúdo, os famosos TikTokers, que são renumerados pela plataforma conforme o fluxo de visualizações e engajamento (Silva, 2024).

O Tiktok se caracteriza como uma rede social e plataforma de compartilhamento, geralmente, os vídeos são curtos e envolventes, seu formato faz com que o usuário permaneça conectado por muito mais tempo, do que as outras redes socias. Geralmente quando algo

viraliza, logo, já vira meme ou dancinhas no TikTok, muitas vezes criadas pelos próprios usuários, dessa forma, os jovens enxergam esse ato de assistir esses vídeos, curtir e comentar como um momento de entretenimento, como afirma um dos entrevistados: “O TikTok eu uso para lazer mesmo, para assistir memes e vídeos engraçados, as vezes nem vejo a hora passar” (ET 03). Esse padrão também aparece em falas como: “Gosto de ficar vendo vídeos no *TikTok*, tem uns vídeos muito engraçado e quando eu gosto eu curto e compartilho com meus amigos” (ET 02, 2025). Os dados revelam o que Marx (2013) já anunciava, que no capitalismo as relações humanas são convertidas em relações mercantis, pois quando o jovem compartilha ou curte uma postagem isso gera valor a plataforma. Dito isso, ao mesmo tempo em que os jovens constroem sua sociabilidade, também se tornam alvos da lógica de consumo, que passa normatizar comportamentos e formas de pertencimentos.

Contudo, sabemos que esses vídeos tidos como espontâneos e divertidos, muitas das vezes, são algo programados e ensaiados pelos influenciadores e TikTokers, pois essa é forma de manter o engajamento nas redes, e monetização dos conteúdos. Assim, este ato de curtir e dar engajamento aos TikTokers e influenciadores digitais, se configura em produção de valor simbólico. Embora Marx (2013) não tenha analisado o consumo neste viés, mas seu conceito de fetichismo da mercadoria é fundamental para a compreensão deste fenômeno, pois as redes e plataformas não só baseiam na circulação de informações, mas também na captura e exploração contínua da atividade dos usuários, por exemplo, extraem e monetizam dados pessoais, transformando-os em mercadoria.

Referente as plataformas de compras *online*, identificou-se que o Mercado Livre é a principal plataforma utilizada pelos estudantes, sendo que apenas um dos respondentes sinalizou que utiliza a plataforma da Sheim. O Mercado Livre foi criado em 1999, na Argentina, por Marcos Galperin, se configura em uma plataforma digital que conecta vendedores e compradores. Funciona como um mercado *online,* que permite que as pessoas e as empresas realizem transações comerciais como: compras, vendas, pagamentos, envios e anúncios. Hoje, o Mercado Livre se transformou na maior plataforma de e-commerce da América Latina, (Resende, 2025).

> Com uma presença consolidada em 18 países da região Latina, incluindo Brasil, Argentina, México, Chile e Colômbia, a plataforma oferece uma vasta gama de produtos, que vão desde eletrônicos, moda, casa e decoração até automóveis e imóveis, proporcionando uma experiência de compra diversificada e acessível a milhões de consumidores (Resende, 2025, p.06).

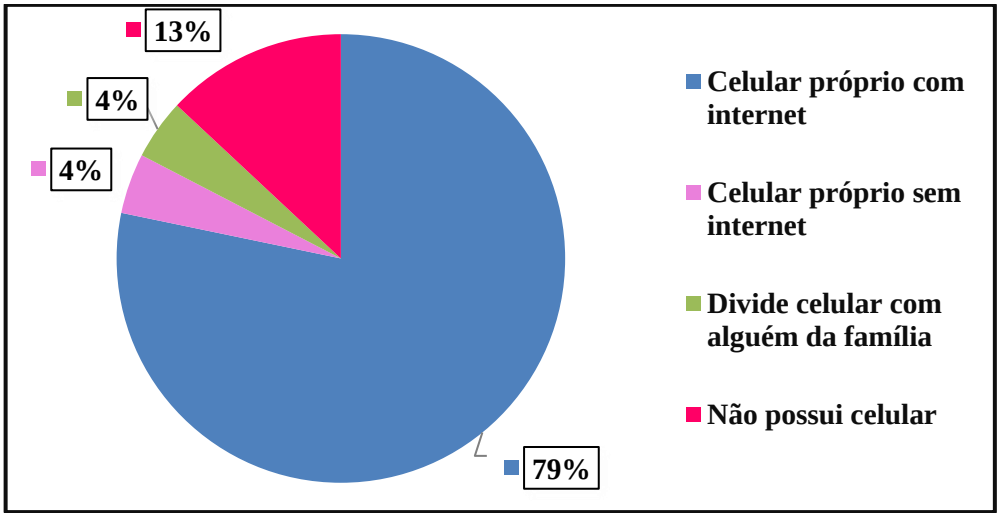
Possui uma logística que “envolve a articulação do espaço, tempo, informação e

economia (entre outras coisas). O Mercado Livre, ao investir em logística, manipula esses quatro elementos a fim de aumentar sua eficiência e reduzir os custos e tempo de entrega" (Moreira, 2024, p.93). Essa logística faz com que os consumidores criem um vínculo de confiança entre consumidor e vendedor, o que coopera para que a empresa tenha uma imagem cada vez mais positiva. As principais vantagens oferecidas pelo mercado livre são entrega rápida, frete grátis ou baixos custos de envios, o que fortalece a sua posição no mercado consumidor.

O Mercado Livre possui um sistema de algoritmos que codifica e personaliza as preferências dos usuários, o que facilita a compra e venda dentro da plataforma. O Mercado Livre "transcende sua função como plataforma de comércio eletrônico, configurando-se como uma paisagem cibernética, onde a disposição espacial, os simbolismos e as interações visuais são estrategicamente moldados para influenciar o comportamento do consumidor (Moreira, 2024, p.30). Posto isso, podemos afirmar que as plataformas digitais influenciam no comportamento de compra do estudante, fazendo com que os mesmos desenvolvam hábitos de consumos que muitas das vezes se tornam sem necessidade.

No intuito de identificar questões relacionadas ao acesso digital, realizou-se alguns questionamentos em relação a posse ou não de celular com internet. Os dados coletados no questionário apontam que a inclusão digital ainda não é efetiva para esses jovens, como demostra o gráfico representativo e análise abaixo.

Gráfico 1 - Você possui:



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

O gráfico 1 exibe o seguinte questionamento, "você possui celular?". Cerca de 79% dos jovens estudantes do 9º ano responderam que possuem celular com internet, esse dado expõe

que a maioria deles possuem acesso direto às novas tecnologias. Isso demonstra que possuir um dispositivo conectado à internet, significa estar informado e incluído nas dinâmicas de comunicação, socialização e consumo que moldam o cotidiano dos jovens.

A presença ou não do celular com internet no cotidiano da juventude, sob à luz do materialismo histórico dialético, deve ser interpretado dentro do contexto das condições sociais e econômicas dos jovens estudantes. É evidente a exigência por tecnologias digitais nas interações sociais entre os jovens, que expressam a necessidade de estarem conectados em redes sociais e inseridos em comunidades virtuais, pois isso faz parte da cultura dos jovens. E, as novas tecnologias de informação e comunicação fazem parte da cultura juvenil.

Autores como Castells (1999) e Lévy (1999) nos ajuda a compreender que o acesso a internet se tornou parte fundamental da sobrevivência humana, pois vivemos em uma "sociedade em rede", onde a conectividade e as tecnologias são essenciais para a socialização e participação dos indivíduos na vida social, econômica e política. Embora afirmamos que as tecnologias neste século de XXI, fazem parte da gestão da vida, ainda não estão igualmente distribuídas na sociedade, Salles (2014). Diante disso, o advento das tecnologias de informação trouxe consigo novas formas de desigualdades sociais, pois ao mesmo tempo que incluir e exclui os jovens da classe popular.

Neste contexto, o aparelho de celular se configura em um instrumento de inserção social**,** que facilita a comunicação e socialização entre os jovens. Hoje é possível ter tudo ao nosso alcance em um único aparelho, em apenas um click, seja para realizar transações bancárias, comerciais, sociais ou para o entretenimento. Estar por dentro desta nossa dinâmica da inclusão digital faz com o jovem tenha acesso a informações e conhecimentos necessários para sua formação e participação na sociedade contemporânea. Também não podemos nos esquecer que estar inserido na cultura digital pode fazer com o jovem se sinta participante e pertencente a um grupo ou comunidade. Ademais, ao oferecer oportunidades iguais de acesso e capacitação a todos, a inclusão digital pode contribuir para diminuição das desigualdades sociais.

Todavia, faz se necessário adotar o uso crítico dessas funcionalidades. Este aparelho conectado à internet também se configura em um instrumento de reprodução das relações de dominação, onde o consumo de mercadorias e constantemente estimulado pelas publicidades, em prol do lucro das grandes empresas. "É necessário que utilizemos a internet como uma ferramenta de transformação social, agregando efeitos positivos em nossas vidas e em nossa comunidade" (Amorim; Cigales, 2022, p.80). Por isso, a importância de uma educação que promova o letramento midiático e digital, formando sujeitos críticos e reflexivos, (Jenkins, 2009), que sejam capazes de identificar o que há por traz das publicidades veiculadas neste

espaço.

Em contrapartida, 4% disseram que possuem celular, no entanto, sem internet, 4% divide o celular com alguém da família e 13% dos respondentes alegaram não possuir celular. Esse resultado parece ser um índice considerável de inclusão digital, já que a maioria tem acesso direto ao celular com internet. Todavia, ao partir da realidade concreta e analisar os dados além das aparências, foi possível perceber que a exclusão digital ainda persiste, mesmo entre essa nova geração de jovens. Essa exclusão vem da forma como o sistema capitalista se organiza, onde a produção e o consumo transformam as tecnologias digitais em mercadorias, limitando seu acesso a uma pequena parcela da população, aquela que dispõem de condições materiais para tal. A exclusão digital, quando interpretada à luz de Marx (2013) indica que as relações de consumo são mediadas pelas condições materiais e pela posição que os sujeitos ocupam no processo de produção social.

Isso significa que na sociedade capitalista, possuir ou não um celular conectado à internet é muito mais do que uma opção individual ou preferência de consumo, é uma sentença das condições materiais de existência. A juventude brasileira inserida no contexto de uma sociedade desigual se vê "privados da materialidade do trabalho, do acesso às condições materiais de vivenciarem a sua condição juvenil, defrontam-se com a desigualdade no acesso aos recursos para a sua subjetivação" (Dayrell, 2007, p.1122).

Ao examinar os dados dos que não possuem celular, poderíamos falar, "pelos menos é a minoria", no entanto, ao interpretar este resultado dentro do contexto das contradições do sistema capitalista, é possível afirmar que quem não está conectado fica social, cultural e economicamente marginalizado pelo sistema (Castells, 1999).

Ao observar o cotidiano do intervalo das aulas, foi possível perceber que alguns dos estudantes que possuem celular dividem ou emprestam o seu aparelho para os que não tem, ficam um do lado do outro mexendo no aparelho, muitas vezes jogam em conjunto ou até mesmo aproveitam para navegar nas redes sociais. Isso mostra que esses jovens também querem possuir um celular, pois sentem a necessidade de fazerem parte do mundo digital e estar conectados as novidades que as mídias podem oferecer, no entanto, são oprimidos e barrados pelas suas condições socioeconômicas.

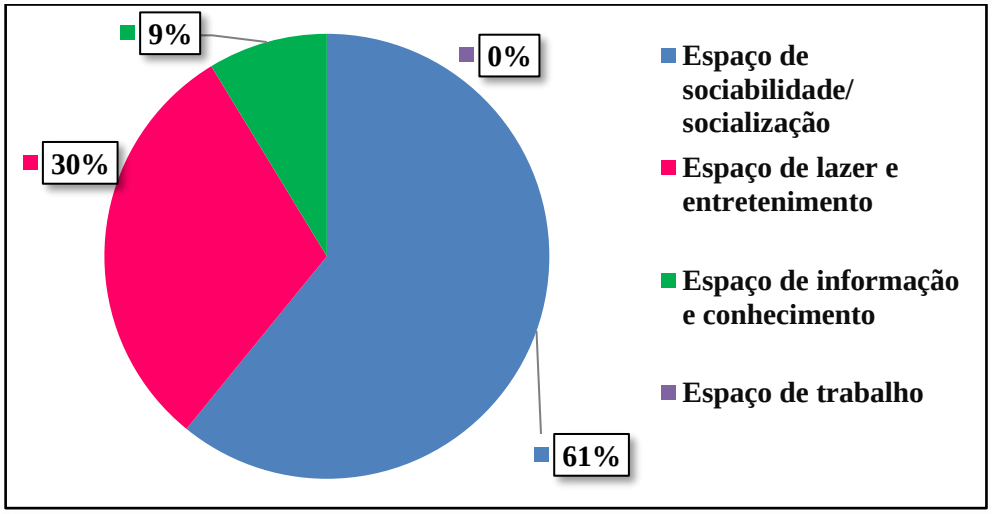
Isso evidencia as desigualdades sociais estruturantes do sistema capitalista, pois muitos vivem em condições de vulnerabilidade social, então, como ter condições de possuir um aparelho celular, ou internet residencial? Ou mais ainda como ter condições de seguir atualizações constantes das novas tecnologias?

> Podemos constatar que a vivência da juventude nas camadas populares é dura e difícil: os jovens enfrentam desafios consideráveis. Ao lado da sua condição como jovens, alia-se a da pobreza, numa dupla condição que interfere diretamente na trajetória de vida e nas possibilidades e sentidos que assumem a vivência juvenil" (Dayrell, 2007, p.1108).

Dessa forma, os jovens em situação de vulnerabilidade social sentam na pele a desigualdade social intensificada pela lógica do sistema capitalista. Dentro desse sistema econômico a distribuição dos meios de comunicação e informação, ainda não é acessível e equitativa a todos, como deveria de ser, mesmo com a expansão das redes de conectividade e o surgimento de inovações tecnológicas cada vez mais evoluídas. Essa questão de possuir ou não o celular com internet é compreendido como uma expressão das contradições da sociedade capitalista, onde o ambiente virtual se apresenta como espaço de emancipação e de reprodução das desigualdades sociais.

Sob essa perspectiva, o consumo digital e de mercadoria pelas redes sociais e plataformas digitais se configura em um fenômeno contraditório que intensifica os conflitos que os estudantes enfrentam desde da juventude até a idade adulta, pois de um lado é oferecido novas possibilidades de consumo, comunicação e sociabilidade, mas por outro, reproduz e intensifica as desigualdades sociais.

Gráfico 2 – Para você as redes sociais são?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

O gráfico acima exibe os dados acerca da percepção dos jovens estudantes sobre o papel das redes sociais em sua vida, o que se concatena com o objetivo da pesquisa que é analisar de que maneira o consumo, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais influencia a sociabilidade dos jovens.

Foi possível identificar que a maioria (61%) deles enxergam as redes sociais como espaço de sociabilidade e socialização, 30% as percebem como espaço de lazer e entretenimento, 9% as consideram como espaço de informação e conhecimento, enquanto que nenhum participante reconhece este ambiente como espaço de trabalho. Esse resultado evidencia que para a maioria dos sujeitos pesquisados as redes sociais são um ambiente privilegiado de convivência, no qual se divertem, interagem, constroem vínculos e pertencimentos.

Essa percepção dos jovens reflete a realidade concreta de um processo que permeia a lógica do sistema capitalista, onde as relações sociais e de vínculos afetivos se tornam meios de circulação de valor econômico. Dentro deste contexto podemos afirmar que as redes sociais funcionam em detrimento da lógica do mercado, pois a todo momento oferecem produtos aos usuários como forma de busca de pertencimento e de identidade.

Outra questão relevante é o predomínio da concepção de que as redes sociais são espaços de lazer e entretenimento, o que reforça a ideia de que o tempo livre dos jovens destinado para o lazer também foi submetido a lógica do sistema capitalista. Esse momento ao invés de representar um momento de expressão e autonomia se transforma em oportunidades de lucro, nos quais o entretenimento é monetizado. Como podemos observar na fala de um dos entrevistados: “no meu tempo livre gosto de assistir os *youtubers* e jogando *online*” (ET 04, 2025). Neste contexto, “O lazer e a diversão aparecem como elementos constitutivos da singularidade da condição juvenil das camadas populares, sendo em torno dessas atividades que se desenvolvem preferencialmente as relações de sociabilidade (Dayrell, 2005, p.316).

Ao perceber isso a indústria cultural transforma o jovem em produtor e consumidor de valor, por meio do lazer e entretenimento, o que acaba influenciado nas sociabilidades dos jovens, pois o consumo estimula as noções de comparações e evidencia as desigualdades sociais.

Do ponto de vista crítico, as redes sociais não são apenas ambientes de informação e comunicação, mas são produtos do modo de produção capitalista, que no sistema econômico atual se caracteriza como capitalismo de plataforma que funciona através da coleta e monetização de dados. Dentro do sistema dessas plataformas operam os algoritmos que pegam os dados coletados e traçam os perfis dos usuários detalhadamente, para oferecer produtos, serviços e conteúdo personalizado, segundo as preferências previamente mapeadas. Santos *et. al*. (2024) e Silva (2024) entendem que essas estratégias do *marketing* digital influenciam diretamente o comportamento dos consumidores, pois ao utilizar os dados extraídos moldam percepções, criam desejos e estimulando o consumo imediato. Acredito que essa personalização

cria a falsa sensação de escolha, mas, na verdade, os consumidores estão sendo conduzidos por algoritmos que privilegiam os interesses das empresas. Isto se confirma na fala de um dos entrevistados que disse: “Eu gosto mais de assistir as coisas que ficam aparecendo na minha *for you*” (ET 01, 2025). Diante disso, o entrevistado acha que ele escolhe o que vê em sua rede social, entretanto é apenas um mecanismo utilizado pelo capitalismo de plataforma, que cria nas pessoas uma falsa liberdade aparente.

Essa liberdade aparente podemos entender sob a perspectiva da alienação em Marx (2013) pois quando o jovem fala que gosta de ficar assistindo vídeos nas redes sociais, automaticamente, ele está sendo manipulado pela lógica do capital, pois cada vídeo assistido, cada curtida ou cada compartilhamento é convertido em valor para a plataforma. Em outras palavras, sem ele saber está produzindo e consumindo valor. Silva (2024, p.24) argumenta que “a influência digital no mundo do consumo capitalista nesse século é claramente muito forte, o *marketing* empregado a esse ramo traz resultados a todos os investimentos feitos por empresas e marcas”. Dito isso, podemos afirmar que as redes sociais não só funcionam como um canal de sociabilidade, mas também como um ambiente que orienta o consumo e normatiza comportamentos por meio da alienação.

Essa pequena parcela que percebe a rede social como espaço de informação e comunicação, no leva ao entendimento de que a formação social do jovem é marginalizada diante do domínio do capital. Pois se o jovem não consegue perceber como este espaço tanto pode ser um ambiente de entretenimento e socializador quanto um ambiente de aprendizagem. Dito isso, o capitalismo digital juntamente com a indústria cultural reforça e redefine as formas de consciência e emancipação.

Já o fato de nenhum dos respondentes conceber as redes sociais como ambiente de trabalho manifesta um processo de alienação, pois a produção de conteúdo, o engajamento, as interações acontecidas neste meio não são reconhecidas como trabalho social, pois está camuflado sob a aparência de atividade lúdica e lazer. Em Marx (2013) as ausências dessas percepções tanto dos que não percebem a rede social como um espaço de informação e os que não percebem as como espaço de trabalho, também se configura na manifestação da alienação.

As análises das entrevistas e dos questionários nos permitiu compreender que a socialização e sociabilidade nesse ambiente não são neutras, ao contrário são carregadas de estímulos ao consumo e intensa exposição a mercadorias, marcas, e estilos de vida que transforma o ato de interação em prática simbólica de exibição e reconhecimento. Sob a perspectiva de Marx (2013) e Adorno (1985), podemos compreender este fenômeno social como uma manifestação da alienação e uma extensão da indústria cultural, que vem

convertendo até as formas de sociabilidade em mercadoria.

2. 4 A Influência das redes sociais e plataformas digitais nos Hábitos de Consumo

As redes sociais se configuram em um ambiente virtual que funciona em torno dos espaços de fluxos, oportunizando a comunicação e interação dos usuários. Esses espaços de interação permite a construção de laços e de pertencimento relacional, caracterizado pelo "sentir-se parte", por meio de trocas mediáticas, Recuero (2009). Dialogando com Castells (1999) compreende-se que estamos vivendo uma transformação estrutural na qual as novas TICs reconfiguraram as relações sociais, influenciando nas relações de trabalho, produção e consumo, em outras palavras, mudando a forma como nos comunicamos, produzimos, consumimos e relacionamos.

Contudo, essa reconfiguração expõe os usuários, sobretudo os jovens, à lógica do consumo e da visibilidade, influenciando os hábitos de consumo dos jovens e consequentemente repercutindo em sua sociabilidade. Isto posto, as redes socias funcionam como ambientes de sedução e manipulação de desejos, onde quem determina o que você vai assistir/consumir são os algoritmos que codifica, personaliza e direciona conteúdos, com base nas preferências dos usuários, o que reforça os hábitos de consumo padronizados. Geralmente, este direcionamento acontece por meio das publicidades, anúncios e também pelos influenciadores digitais que constantemente propagam uma vida perfeita e idealizada por meio da aquisição de mercadorias que eles ostentam no meio digital.

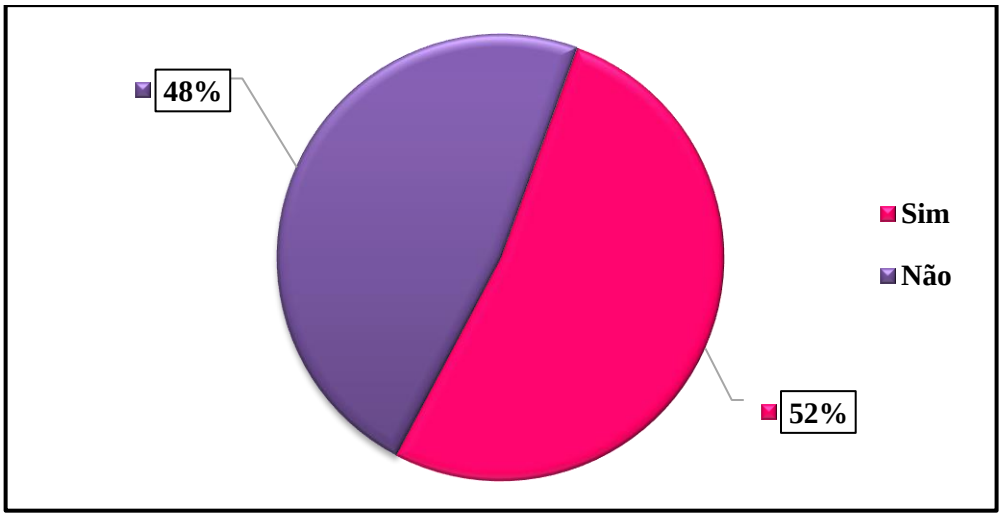
Nas palavras de Silva; Tessarolo, os influenciadores "são personalidades digitais" que transformam "estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens" (2016, p.06). Em outras palavras, quando os influenciadores compartilham suas experiências de vida e feedbacks de uso de produtos serviço influencia os seus seguidores, pois nisso já se há uma relação afetuosa entre influenciador e seguidor. Em Recuero (2009) compreendemos que essas interações são chamadas de laços sociais.

Sua popularidade e visibilidade são medidas a partir da quantidade de seguidores, assim, quanto mais popular a pessoa for, maior alcance e poder de influência terá sobre os seguidores. Sabe-se que os influenciadores são patrocinados por empresas e indústrias para fazer a mediação da relação entre marcas e consumidores e com isso impulsionar vendas em detrimento do lucro.

Logo, a lógica do capitalismo contemporâneo gira em torno da criação de necessidades artificiais de consumo, para que a sociedade consuma seus produtos e ao mesmo tempo ajuda no processo de valorização do capital. Considerando isso, a publicidade não pode ser compreendida apenas como uma técnica de comunicação persuasiva, mas sim como uma "linguagem por excelência do mundo reificado" (Frederico, 2009, p. 165). Assim, entende-se que a publicidade e as propagandas veiculadas nas mídias digitais são expressões ideológicas do capitalismo contemporâneo que integra uma parte formadora do processo de acumulação do capital**.**

O questionário e as entrevistas ajudaram a aprofundam este estudo, no qual os dados que se seguem respondem diretamente o nosso objetivo de pesquisa, o que nos leva a compreender que as redes sociais são espaços que amplificam o desejo de consumo, e consequentemente, a comparação social por meio de publicidades direcionadas.

Gráfico 3 - Você já comprou ou pediu para alguém comprar algo por impulso após ver uma propaganda ou um anúncio nas redes sociais?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

A categorização dos dados obtidos por meio do questionário acerca do consumo impulsionado por propagandas e anúncios nas redes sociais, revelou que a maioria dos jovens pesquisados (52%), já realizaram uma compra por impulso após ver um anúncio nas redes sociais, enquanto que os outros (48%) disseram que não. Embora os resultados sejam próximos, o dado que prevalece revela uma propensão significativa quanto à influência das redes socias nos hábitos de consumo dos jovens pesquisados.

A presença do consumo impulsionado por propagandas pode ser compreendida como uma extensão da indústria cultural que em Adorno; Horkheimer (1985), está ligada à alienação

em (Marx, 2013), onde o indivíduo alheio a sua realidade deixa de pensar nas contradições sociais que permeia o seu cotidiano e passa a consumir em detrimento da realização pessoal. A indústria cultura influencia a maneira como os consumidores consomem, por meio das publicidades que propagam o consumo, para isso objetiva na produção de novas necessidades e manipula os indivíduos, tornando-os peças de uma grande engrenagem que é o sistema capitalista (Adorno; Horkheimer 1985). Dito isso, as propagandas e anúncios são os meios pela qual a indústria cultural estimula o consumo, influenciando nos hábitos de consumo, nisso o ato de consumir passa a ter um papel cultural na vida do jovem.

Frederico (2009) ao retomar o pensamento de Karl Marx e conectar com os fenômenos do sistema capitalista, nos oferece apontamentos para a compreensão do papel da publicidade na influência do consumo. No pensamento do autor o consumo é impulsionado pela lógica do sistema capitalista, que utilizam as publicidades para acelerar a rotação do capital e antecipar o tempo de circulação da mercadoria. Sua discussão nos levou ao entendimento que essas estratégias não podem ser vistas apenas como anúncios isolados, mas sim como uma parte integrante da dinâmica capitalista, que ajuda que o valor de troca se realize logo que a mercadoria é vendida e consumida, retornando ao ciclo de produção, consumo e acumulação.

A análise das entrevistas aprofundou e confirmou essa propensão, pois a maioria dos respondentes afirmaram que as motivações ao consumo estão fortemente ligadas à influência das publicidades feitas por influenciadores digitais e *youtubers*. Isso é evidenciado na fala do entrevistado 04: “Os youtubers me motiva bastante, quando algum que eu gosto e assisto faz a propaganda de alguma coisa, aí eu acho legal, isso me motiva querer comprar” (ET 04, 2025). Quando os jovens estudantes reconhecem que consomem por influência de modas e tendências, revela estar capturado pelas aparências e não pelas necessidades reais e materiais.

Esse padrão também aparece em falas como: “as propagandas, porque as vezes eu nem quero aquela coisa, mas não sei, parece que já dá vontade, a gente começa querer, mais também acho que as amizades. Porque quando um amigo fala que é legal e tá na moda” (ET 07, 2025). A análise sob a lente de Marx (2013) nos permitiu entender que esse comportamento é compreendido como uma manifestação do fetichismo da mercadoria, teoria que descreve o modo como as mercadorias adquirem um valor simbólico, que oculta as relações sociais e camufla a exploração do trabalho.

A análise realizada por Adorno e Horkheimer (1985) demonstra que nos meios de comunicação de massa, aqui no caso as redes sociais, a indústria cultural aprofunda o fetichismo por meio dos influenciadores digitais que transformam sua vida em vitrine, vendendo um estilo de vida muitas das vezes inatingível para a população em vulnerabilidade social. Frederico

(2009) mostra que na fase do capitalismo contemporâneo o fetichismo da mercadoria atinge outro nível onde as próprias imagens e símbolos se tornam mercadorias. Vivemos em “um mundo de consumo hedonista, não de coisas reais e sim de símbolos abstratos” (p. 168).

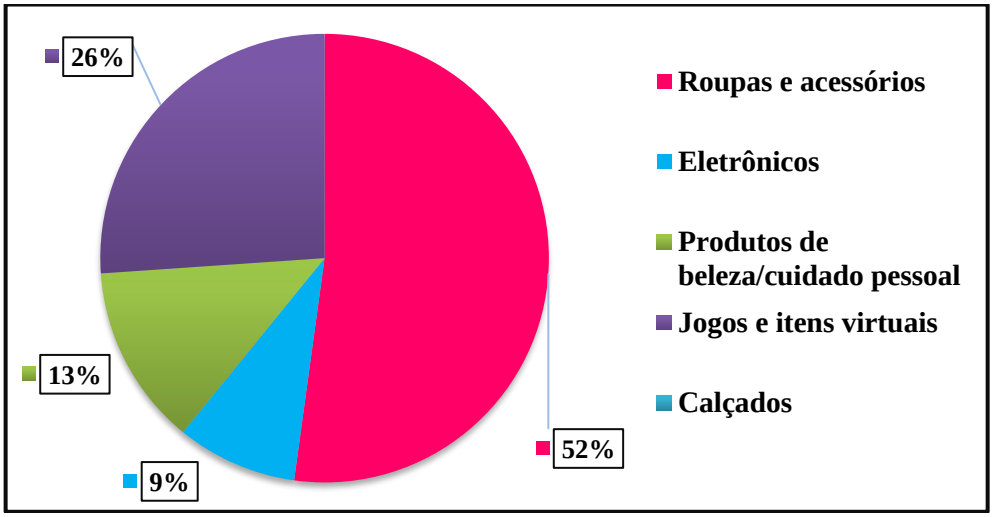
Quando o jovem sinaliza que comprou uma mercadoria ao ser influenciado por influenciadores digitais, logo considera-se que os jovens reconhecem que as propagandas veiculadas nesse ambiente influenciam em suas decisões de consumo. Porém, esse reconhecimento não é uma postura crítica, ao contrário, ela pode apontar para a naturalização do consumo mediado pelas mídias digitais, o que se configura no consumo alienado. Então, o jovem inserido neste contexto, pensa estar consciente do seu consumo, mas está submetido a lógica mercantilista, que converte o consumo como elemento constitutivo da sua formação social.

O fato de a maioria responderem tanto no questionário quanto na entrevista que já foram ou são motivados a comprar quando assistem propagandas e postagens nas redes sociais, confirmou a hipótese de que essas plataformas atuam como mediadoras de práticas do consumo e das formas de sociabilidade. Neste contexto, o ato de consumir deixa de ser apenas econômico e passa a ser uma forma de expressão, aceitação e pertencimento a grupos.

Essa percepção revela o que Marx (2013) já antecipava, que no capitalismo as relações sociais se transformam em relações entre coisas e objetos. Nas redes sociais e plataformas digitais, isso se intensifica, pois, os jovens passam a se reconhecer e se conectar por meio do consumo, isto é, o ter sobrepõe ao ser. Como descrito por Samba (2011, p. 230) neste sistema econômico, o que vale é o que se consome, o que se tem e quem entra “na moda ditada pelos meios de comunicação social”, se vale pela sua aparência e não pela sua essência.

A integração entre os dados do questionário e das entrevistas evidencia que as redes sociais se configuram em um espaço híbrido onde o consumo longe de ser uma escolha individual passa de um ato econômico para prática relacional, mediando formas de sociabilidades, reconhecimento e pertencimento entre jovens. A partir dessa perspectiva, analisar a influência do consumo de mercadorias mediado por redes sociais e plataformas digitais na sociabilidade juvenil implica compreender as articulações entre lógica capitalista e fetichismo da mercadoria eixo teórico que orienta os objetivos desta pesquisa.

Gráfico 4 - Qual tipo de produto você mais compra/consome ou gostaria de comprar/consumir a partir do que vê nas redes sociais/plataformas digitais?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

De acordo com o gráfico acima, a maioria (52%) dos jovens afirmaram consumir ou deseja consumir roupas e acessórios a partir do que veem nas redes sociais e plataformas digitais. Enquanto que, 26% assinalaram jogos e itens virtuais, 13% mencionaram produtos de beleza e cuidado pessoal, 9% citaram eletrônicos, e nenhum participante indicou calçados. Esses dados revelam que as mercadorias mais consumidas entre os jovens são aquelas ligadas diretamente à projeção da imagem pessoal, pertencimento e visibilidade social, aspectos centrais para compreender como o consumo influencia a sociabilidade juvenil no capitalismo contemporâneo.

Inicialmente, esses dados parecem indicar apenas predileções de consumo dos estudantes, todavia, ao observarmos além do que os dados aparentam, levantou-se o seguinte questionamento: por que os produtos mais consumidos são justamente os que são ligados a aparência, ao entretenimento e visibilidade?

A partir dos objetivos desta pesquisa, é possível afirmar que tais predileções revelam um profundo fenômeno social, que está inteiramente ligado a lógica do sistema capitalista, que em busca do lucro transforma o consumo de mercadorias em linguagem simbólica e formas de pertencimentos, por meio do processo de fetichização da mercadoria e alienação dos consumidores.

Esses hábitos de consumo, podem ser interpretados a partir da perspectiva da indústria cultural, conceito formulado por Adorno e Horkheimer (1985) que aponta que no capitalismo, a lógica mercantil penetra na produção cultural: onde se insere a música, moda, cinema e a estética. As discussões dos autores nos levam a compreender que a indústria cultural por meio

do fetichismo faz com que os jovens vejam numa determinada peça de roupa, acessórios ou produtos de beleza, símbolos de diferenciação, prestígio e sucesso. Contudo, sabe-se que esse "caráter fetichista da mercadoria se apodera [...] das pessoas em si; elas se transformam em fetiches para si mesmas" (Adorno, 2002, p.65). Diante disso, entende-se que o entretenimento, o corpo e a imagem pessoal viram mercadoria com valor fetichizado, um valor que não vem de sua utilidade real, mas de um significado que foi imposto socialmente.

As entrevistas realizadas ajudaram a aprofundar e compreender esses hábitos de consumo dos jovens, quando questionados se eles já se sentiram pressionados a comprar algo que outra pessoa estava usando, postando ou comentado na redes sociais, a maioria dos estudantes afirmaram que já se sentiram pressionados. Como afirmou os entrevistados,

> "Sim, porque tipo quando seu amigo compra algo, você vê que ele comprou, às vezes você pensa assim, ah, vou comprar também, já que ele comprou, né, para a gente ficar iguais, mas às vezes a pessoa nem gosta daquilo, mas compra mesmo assim, porque o outro tá usando" (ET 01, 2025).

Isso também se confirma na fala de outro entrevistado: "Ah, claro que sim, né. É que quando é uma coisa que ta viral na internet sendo usado pelos amigos, a gente que usar também, é ruim né ficar diferente" (ET 07, 2025). É evidente que o ato de consumir o que o outro está usando ou compartilhando se transforma em necessidade social de ser visto, admirado e incluído. Neste contexto, os objetos são vistos como uma extensão do eu, e o ato de consumir torna-se formas de comunicação, reconhecimento e pertencimento.

Outro participante complementou: "Já me senti pressionado a comprar ao ver postagem de influenciador" (ET 05, 2025). As falas dos entrevistados confirmam que o consumo é influenciado pela cultura de massa, pois o consumo deixa de ser uma escolha individual e passa a se tornar um processo de padronização de um coletivo.

No ambiente virtual, esse fenômeno é ampliado, pois a visibilidade social neste espaço é um dos principais meios de reconhecimento e aceitação. Ademais, os consumidores são "pressionados e condicionados por intermédio de todos os meios de comunicação em seus hábitos e decisões [...] pela venda "manipulada" praticada pela indústria de bens de consumo" (Barssotti, 2013, p.168). Diante disso, compreende-se que as redes sociais e plataformas digitais aliadas à cultura de massa, influenciam os hábitos de consumo por meio da criação de necessidades e desejos programados pela indústria cultural.

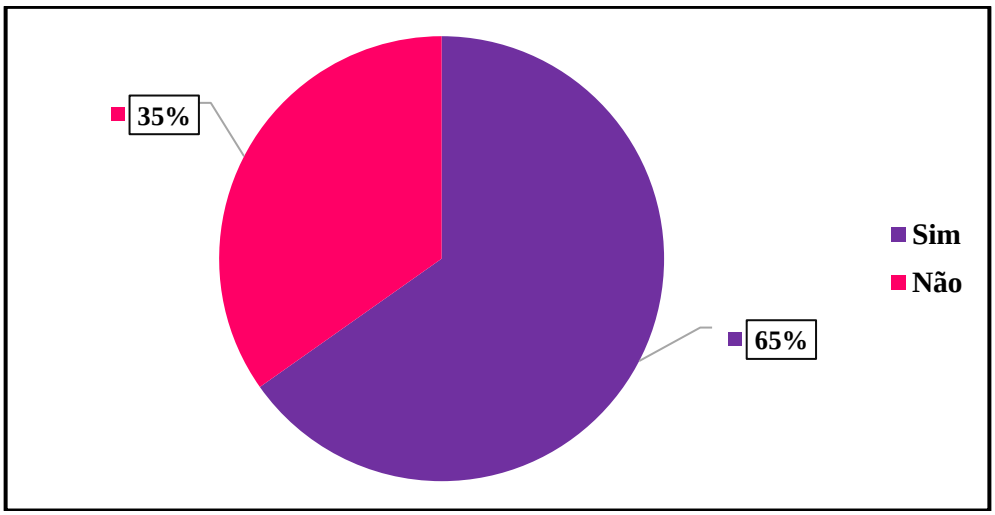
Portanto, o desejo de consumo é constantemente alimentado pelas tendências e modas que alienam os jovens, que passam a associar o prazer a realização pessoal ao consumo

imediato. Isso se confirma na fala de um dos entrevistados que disse: “não me sinto pressionada a comprar quando vejo alguém postando, mas eu gosto de estar na moda, é legal né” (ET 03, 2025). Contudo essa declaração aponta para alienação de sua própria realidade, pois quando o respondente afirma não se sentir pressionada a consumir, mas que gosta de estar na moda, evidencia como a indústria cultural aliena as pessoas transformando a reflexão em puro prazer e divertimento sem crítica. Logo, quando todos pensam iguais e consomem iguais, fica bem mais fácil vender e controlar o que as pessoas gostam.

Ademais, a fala do entrevistado supracitado acima, reafirma que o consumo está longe de ser uma escolha individual e sim a criação de necessidades fabricadas em favor da lógica do capital, que induz aos consumidores a estar sempre comprando e por dentro da moda, pois esse é o caminho para a produção. Um objeto só se torna mercadoria se for consumido, por isso a necessidade de a indústria cultural adotar mecanismos como a criação de desejos, tendências e necessidades artificiais nos consumidores, e propagar tudo isso, por meio das redes sociais e plataformas digitais, que através dos algoritmos personalizam anúncios e criam a sensação de desejo espontâneo, e de escolha, quando na verdade, estão sendo induzidos a esse comportamento.

Em suma, a análise integrada dos dados revela que o consumo mediado pelas redes sociais e plataformas digitais não só influencia os hábitos de consumo dos jovens pesquisados como também reconfiguram suas formas de sociabilidade.

Gráfico 5 - Você segue influenciadores digitais que fazem propaganda de produtos ou marcas?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

O gráfico representativo acima aponta que 65% dos jovens entrevistados afirmam seguir

influenciadores digitais que fazem propagandas de produtos ou marcas nas redes sociais e plataformas digitais, evidenciando a centralidade dos influenciadores na mediação do consumo de mercadorias entre os jovens. Enquanto, 35% dizem que não seguem influenciadores digitais.

A noção de influenciadores digitais em Recuero (2009) é definida pela popularidade como um valor relacionado à audiência e à posição estrutural de um ator dentro de sua rede social. Influenciadores digitais, por sua vez, são indivíduos que possuem uma grande audiência e visibilidade em plataformas digitais, sendo capazes de influenciar opiniões, comportamentos e decisões consumo em seus seguidores. Logo, "para os sujeitos estudantes, os influenciadores digitais - ou influencers - são referências pelas quais esses jovens consomem conteúdo nas plataformas digitais" (Gandolphi; Castrogiovanni, 2023, p.77). Posto isto, a juventude tida como nativa digital, inserida no contexto das redes sociais são constantemente alvo fácil da indústria capitalista, que aproveita desta oportunidade para estimular o consumo e a produção de necessidades.

As entrevistas realizadas complementam os dados obtidos nos questionário fechado, ao fornecer elementos que revelam que o seguimento de influenciadores digitais está associado a necessidades de pertencimento social e a manipulação de desejos e gostos. Como aponta a fala dos entrevistados, "Eu sigo porque eles postam coisas da moda, daí dá vontade de compra também" (ET 06, 2025). Outro estudante afirmou: "O influenciador influencia bastante, já que tá na moda, não é?" (ET 01, 2025). Assim, os dados tanto do questionário quanto das entrevistas evidenciam que a maioria dos jovens estão inseridos em um ambiente relacional que objetiva o consumo, nas quais os anúncios e publicidades são apresentados de maneira naturalizada, como se fossem algo neutro. Entretanto, sob uma perspectiva crítica, sabemos que as publicidades são estratégias utilizadas para a manipulação e indução ao consumo. Para isso, transformam as redes sociais numa vitrine que divulga uma vida idealizada e, muitas vezes, inatingível.

Este fenômeno social se articula diretamente a indústria cultural, que sob a ótica de Adorno e Horkheimer (1985) transforma as práticas culturais e as formas de sociabilidade em mercadoria, ou seja, em oportunidades de valorização mercantil, orientando e normatizando comportamentos padronizados. "A verdade é que a força da indústria cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas" (Adorno, 2002, p.18). O que faz com que a juventude, se sinta cada vez mais pressionada e nisso passar a internalizar comportamentos padronizados de consumo, resultando na naturalização e normalização do consumo exacerbado.

Outro entrevistado acrescentou: "Ah, depende do influenciador, mas na maioria das vezes não, porque eu tenho meu próprio estilo" (ET 03, 2025). Esse relato mostra que nem todos os jovens internalizam da mesma forma, pois essa fala nos leva a considerar que o

respondente tem uma postura mais crítica em relação ao que é postado por influenciadores digitais nas redes sociais.

O fato de 35% dizer não seguir influenciadores digitais aponta para a existência de experiências juvenis heterogêneas, atravessadas por contexto sociais distintos que produzem e reproduzem diferentes formas de viver e experienciar o tempo juvenil, (Groppo, 2017). Para isso, deve -se considerar "não apenas pelas desigualdades de classe, mas também pelas desigualdades e diferenças étnico-raciais, nacionais, regionais, de gênero, de opção sexual, religiosa etc" (Groppo, 2017, p.116). Assim, enquanto alguns vivenciam a juventude como um período marcado por formas de sociabilidade, experiências digitais, hábitos e costumes culturais de sua época, outros, enfrentam trajetórias marcadas pelas contradições estruturantes do sistema capitalista, como a precarização, exclusão digital ou pela necessidade de ingressar ao mercado de trabalho precocemente, para ajudar na renda família.

A integração dos dados contribuiu diretamente para os objetivos da pesquisa, ao evidenciar que o influenciadores desenvolvem um papel central na influência ao consumo de mercadorias nos jovens, atuando como mediadores entre consumo e juventude. Em consonância, a análise realizada a partir de uma perspectiva crítica nos levou a compreender que a indústria cultural atua na produção de necessidades e manipulação de desejos.

E, a juventude contemporânea inserida nesse contexto marcado por inovações tecnológicas, globalização e constantes transformações, enfrentam dificuldades que impactam sua relação social e sua construção enquanto ser social; desenvolvendo uma condição caracterizada pelo consumo digital. Pois, por estarem em contato com influenciadores digitais, marcas e produtos variados, os jovens são influenciados e transformam sua convivência e suas relações sociais, numa relação de sujeitos da sua história.

2. 5 As repercussões do consumo na sociabilidade dos jovens estudantes

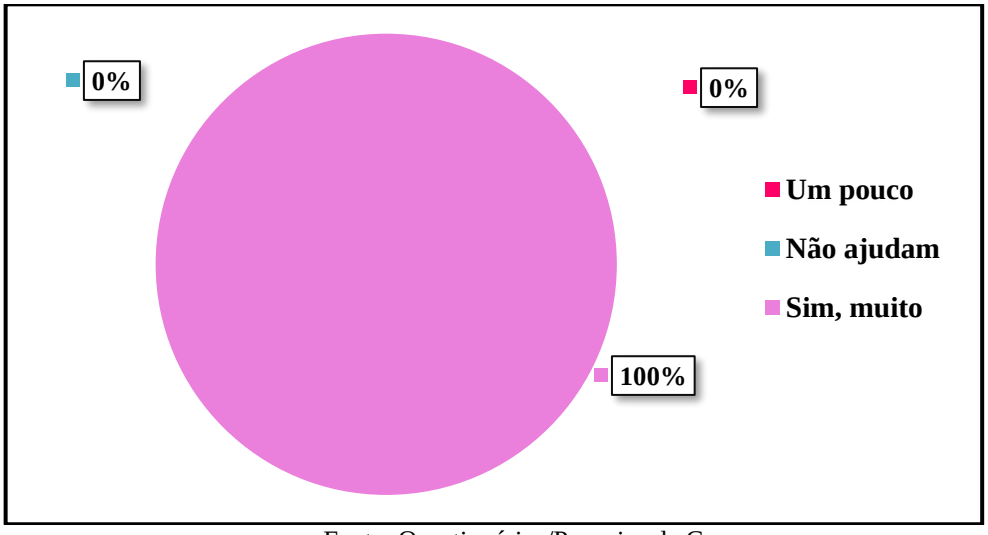
O consumo no sistema capitalista, não é apenas um ato econômico ele se transforma em linguagem social, marcador de aceitação e formas de pertencimento, pois este sistema econômico cria uma sociedade em que as pessoas valorizam mais as coisas do que os seres humanos. Isso ocorre porque o capitalismo é um sistema que se baseia na produção, consumo e lucro (Marx, 2013). Neste contexto, as pessoas que consomem mais, são consideradas mais bem-sucedidas e privilegiadas.

Para a juventude contemporânea, este fenômeno social tem repercutido em sua sociabilidade, pois o consumo se converte em critérios de aceitação, facilitando a inserção e

interação em comunidades e grupos, contudo, isso gera exclusão e intensifica as desigualdades sociais. Como mencionado anteriormente, com acessão das novas tecnologias de informação e comunicação as redes socias tem se tornado o principal ambiente socializador dos jovens, neste espaço os mesmos não apenas consomem, mas compartilham o que eles estão consumindo, e isso se converte em lucro, por meio do like, comentário e visibilidade, reforçando lógica do mercado digital.

Esse processo repercute na sociabilidade dos jovens que passa a ser estruturada e organizada por lógicas capitalistas, como: imediatismo, estilos de vida idealizados, comportamentos padronizados influenciados pela indústria cultural, trazendo prejuízos que intensificam a pressão social, competição e padronização de consumo entre os jovens. Dito isso, a sociabilidade dos jovens está cada vez mais, mediada pelo consumo e pela visibilidade, o que tem reforçado as desigualdades e moldado o comportamento dos jovens, de acordo com os interesses do capitalismo.

Gráfico 6 – Você acha que as redes sociais ajudam a manter contato com amigos e colegas da escola?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

Conforme a amostragem acima, todos respondentes afirmaram que as redes sociais ajudam manter contato com amigos e colegas da escola, expondo a centralidade dessas mídias sociais na sua sociabilidade. Esse resultado indica que os jovens estão cada vez mais conectados, socializando e desenvolvendo vínculos sociais no ambiente virtual.

As entrevistas realizadas ajudam a complementar esse dado, pois ao questionar de que forma as redes sociais os ajudam a se comunicar, contatou-se que a maioria dos entrevistados se comunicam por meio de grupos, envios de vídeos e comunidades online, como relatou um

dos estudantes: “Converso com meus amigos pelo Instagram, por envio de memes” (ET 02, 2025). Outro estudante complementou: ‘Temos um grupo no WhatsApp, que facilita o compartilhamento de informações” (ET 05, 2025). Os relatos dos entrevistados apontam para a centralidade das redes sociais no seu convívio social, evidenciando que os jovens ressignificam formas de sociabilidades de acordo com as “sua**s** necessidades de comunicação, solidariedade, democracia, autonomia, intercâmbios afetivos e, principalmente, identidade” (Dayrell, 2005, p.306). Posto isto, a sociabilidade juvenil é permeada por relações de confiança e intimidade nos meios digitais.

O uso das redes socias na manutenção das sociabilidade dos jovens, quando interpretada à luz de Castells (1999), indica claramente o que o autor denomina de sociedade em rede, pois se confirma a centralidade da comunicação mediada pelas redes sociais, na qual a conexão se torna condição de existência social. Contudo, neste contexto os jovens passam a naturalizar que estar conectado é estar socialmente presente e inserido. Logo, “As tecnologias digitais são, pois, um importante elemento constitutivo da cultura juvenil, afinal, esse grupo está cada dia mais ciborguizado” (Salles, 2014, p.234). Contudo, essa inserção tecnológica na cultura juvenil, ainda é desigual, pois há muito jovens que não tem acesso a internet e muito menos a aparelhos de comunicação e informação. Portanto, a sociabilidade juvenil é permeada por contradições inerentes a condição juvenil (Dayrell, 2005).

A noção de sociabilidade em Groppo (2017) é entendida como uma expressão individual e coletiva permeada por contradições estruturantes que moldam a juventude, que de um lado oferece um espaço de interação e comunicação e de outro entrega um ambiente de indução ao consumo. Entretanto, “nem todos os indivíduos de nossa sociedade tem o mesmo poder de consumo, devido a inúmeros aspectos de suas vidas socioeconômicas, que dentro do sistema econômico capitalista são absurdamente desiguais” (Andrade; Zecchin, 2017, p.80-81). Logo, os mecanismos utilizados pela classe dominante para se obter o lucro, são totalmente desumanas, pois expõe uma grande parcela da juventude à diversas formas de desigualdades, como a comparação e exclusão social.

Dentro destes grupos de sociabilidades os jovens constroem sentidos e significados nas relações com seus pares, sobretudo em espaços de lazer, cultura e convivência cotidiana como no caso das comunidades virtuais construídas nas redes sociais, (Dayrell, 2007). A juventude enquanto categoria social e histórica se constrói a partir das suas experiências e sociabilidades vivenciadas a partir do seu contexto social, Dayrell (2007) e Groppo (2017). Entretanto, a construção das sociabilidades juvenis na contemporaneidade tem sido influenciada pela a lógica do sistema capitalista, que ao estimular o consumo em busca do lucro, gera uma pressão social

entre os jovens, fazendo com que as relações sociais sejam mediadas pelo consumo de mercadorias.

Para aprofundar a respeito dessas repercussões na sociabilidade dos jovens, ainda questionamos como eles percebem que as compras ou interesse por produtos influenciam na forma como se relacionam com seus amigos e colegas. Os relatos dos entrevistados apontam que eles percebem que o consumo influencia na forma como são vistos e aceitos no grupo de amigos. Como demostra a fala dos entrevistados: “Percebo que o consumo afeta a maneira como as pessoas nos vê e nos aceita, tipo, às vezes eu não faço muito aquilo, mas eu passo a fazer só para estar com os outros. Só para pra estar inserido e ser aceito” (ET 04, 2025). Este relato aponta que o jovem acaba seguindo padrões de comportamentos só para se sentir parte do grupo a qual está inserido, mesmo que isso implique em fazer ou usar algo quem não gosta ou que seja de seu estilo. Dessa forma, compreende-se que as relações sociais dos jovens são mediadas pelo consumo.

Outro estudante acrescentou: “Percebo que minhas compras influenciam minhas conversas com amigos, já que acabamos trocando dicas ou opiniões sobre o que compramos e onde comprar” (ET 06, 2025). Este relato evidencia que o jovem também pode ser influenciado pelo amigos, do meio ao qual se está inserido. Sabemos também que o meio social em que os jovens estão inseridos promovem a experiência do conhecer e ter contato com a moda ou com produtos que são utilizados por outros. Nessa troca das relações sociais e experiências, percebem que o consumo é o caminho para satisfazer o ego, pois nessa sociedade capitalista o destaque é para quem acompanha os padrões de consumo. Isso faz como que “o jovem reinvente o seu cotidiano, procurando satisfazer suas necessidades de socialização e lazer, consumindo os produtos oferecidos pela indústria moderna” (Machado, 2011, p. 70). As relações sociais e de consumo não são estáticas devido a interação dos indivíduos e grupos.

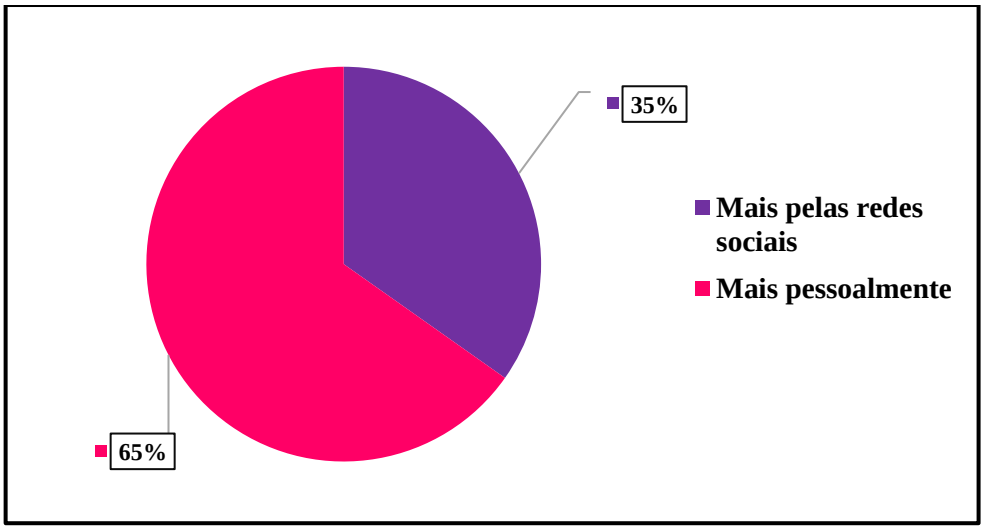
Entretanto, esta prática pode fazer com que o jovem acabe comprando por impulso sem necessidade, as vezes na busca de aceitação ou pressão dos pares, e depois que a euforia passa bate o arrependimento. Como constatamos na fala de um dos entrevistados: Às vezes a gente acaba comprando e se arrepende né, por que as vezes deixa de compra alguma coisa que realmente tava precisando pra comprar sem necessidade” (ET 07, 2025). A fala do entrevistado revela um consumo impulsionado por estímulos visuais e imediatos, que associam a mercadoria a satisfação e pertencimento. Contudo, a frustação após a compra aponta para a existência de uma pressão simbólica no ambiente digital.

Sob uma perspectiva crítica, a fala do entrevistado pode ser compreendida a partir da lógica da indústria cultural, que produz desejos e normatiza comportamentos por meio do

consumo padronizado (Adorno, 2002). Na qual o consumo é apresentado como solução para desejos e necessidades.

As análises das entrevistas e dos questionários permitiram compreender que a comunicação digital é vista pelos jovens como condição básica de vida social. Mostrando que a sociabilidade acontece majoritariamente no espaço virtual, o que expõe os jovens à estímulos padronizados de consumo orientados pela da indústria cultural.

Gráfico 7 – Como você costuma conversar com seus amigos e colegas?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

Conforme sinalizado nos dados do gráfico 7, a maioria (65%) dos jovens entrevistados costumam conversar com seus amigos e colegas, mais pessoalmente, enquanto que 35% se comunicam mais pelas redes sociais, evidenciando a centralidade das redes sociais e plataformas digitais na sociabilidade juvenil, para esses jovens.

O fato de a maioria responder que se comunica preferencialmente face a face, pode indicar que a sociabilidade juvenil ainda preserva os vínculos sociais construídos nos espaços físicos, evidenciando que por mais que estão inseridos na sociedade em rede, ainda preservam o contato direto oportunizado pela comunicação e interação presencial. Para Groppo (2017) as experiências juvenis são heterogêneas permeadas por diversos espaços de interação e socialização, como família, escola e redes sociais.

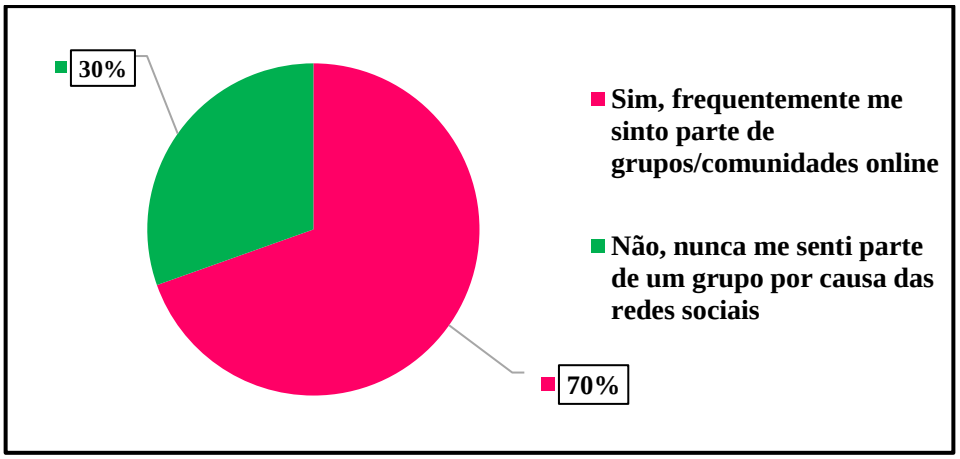
As entrevistas realizadas complementam esse dado, pois nos fornece elementos sobre o uso cotidiano das redes sociais e plataformas digitais na manutenção da comunicação. Um dos participantes afirmou que: “Amizade online é meio difícil, sou muito tímida, mas eu acho que as redes socias ajuda na comunicação” (ET 01, 2025). O relato da entrevistada confirma o resultado obtido no questionário, o qual aponta que a comunicação dos estudantes se dá

majoritariamente face a face, entretanto, esse resultado não anula que muitos jovens inseridos no contexto da sociedade em rede, ressignificam a forma de se comunicar no ambiente virtual como podemos observar na fala de um dos estudantes: “Não sou muito de conversar nas redes sociais, prefiro mais ficar jogando com eles” (ET 04, 2025). Assim, a maneira como a juventude interage e se relaciona com seus grupos e pares constroem sentidos e formas de pertencimento, como no caso aqui os jogos virtuais que não deixa de ser uma forma de sociabilidade, o que reforça a perspectiva de Groppo (2017) sobre a juventude ser heterogênea constituída por diversas formas de socializar, lazer, modos de consumir e participar.

Contudo, mesmo sendo minoritário o grupo de estudantes que priorizam a comunicação virtual, esse dado ainda se torna significante ao se relacionar diretamente com os objetivos da pesquisa, pois é nesse ambiente que o desejo de consumo se materializa. Por isso, as relações socias e o ambiente em que os jovens estão inseridos, sejam físicos ou virtuais influencia na sociabilidade. As interações presenciais continuam sendo importantes, porém são atravessadas por valores e hábitos de consumo produzidos e alimentados pelas redes sociais e plataformas digitais nos quais fazem parte do universo juvenil.

A articulação dos dados do questionário e das entrevistas apontam que a influência do consumo não elimina o presencial, mas o reconfigura, pois também compartilham experiências de consumo, fotos de calçados, roupas, celulares, produtos de beleza e marcas, o que acaba de certa forma influenciando o outro a consumir também. Nesse processo, o consumo passa a ser uma forma de reconhecimento social. Isso só reforça a alienação, pois os jovens muitas vezes não percebem que suas sociabilidades tanto presencial quanto virtual são mediadas por relações de mercado.

Gráfico 8 - Em algum momento, as redes sociais (como Instagram, WhatsApp, TikTok, grupos online etc.) ajudaram você a se sentir incluído(a) ou pertencente a um grupo, comunidade ou turma?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

Os dados coletados por meio do questionário evidenciam que a maioria (70%) dos estudantes sentem com frequência, um senso de pertencimento a grupos ou comunidades online, Embora a maioria dos jovens afirmarem sentir senso de pertencimento, isso não implica estabilidade ou reciprocidade de laços, pois a fluidez da própria sociabilidade digital faz com que esses laços sejam instáveis. Por outro lado, o 30% dos que alegaram não sentir parte de um grupo por causa das redes sociais, revela que a sociabilidade é mediada pelas redes sociais, mas de maneira desigual, reforçando que a aceitação e pertencimento dependem de fatores sociais e econômicos.

As entrevistas realizadas aprofundam esses dados, permitindo compreender o que esses jovens pensam sobre a aceitação e pertencimento por meio do que é compartilhado nas redes socias. Assim, as entrevistas evidenciam que a maioria dos jovens acreditam que compartilhar o consumo de mercadorias (como roupas, comidas, músicas, passeios, etc.) nas redes sociais, influenciam na forma como são vistos pelos amigos ou na forma como são aceitos. Como podemos observar nas fala dos entrevistados: “quando eu posto alguma coisa que compro, isso mostra meu estilo. Parece que assim meus amigos me veem diferente, sei lá mais legal, mais descolado” (ET 07, 2025). Outro entrevistado acrescentou:

> “Ah, tipo, pessoalmente posso ser uma pessoa aí na internet, eu posso postar coisa que eu não faço normalmente no dia a dia, só pra mostrar pros outros, entendeu? E isso influencia na amizade, na aceitação, por exemplo, a pessoa fala assim, oh, aquele cara é da hora” (ET 04, 2025).

Os relatos dos entrevistados acima, corroboram para o entendimento de que os jovens na tentativa de se sentirem parte do grupo social ao qual estão inseridos ou na busca de serem aceitos e se encaixarem, acabam se orientando pelo consumo, pela moda e pelo engajamento nas redes sociais. Como aponta a análise feita por Esteves e Abramovay

> [...] pode-se dizer que os jovens que orientam seu consumo em função da moda buscam pertencimento, reconhecimento e legitimidade. Procuram ser aceitos, fazer parte de certos grupos, afirmando sua identidade social. Querem adequar sua maneira de vestir, de falar e de se expressar, suas preferências musicais e sua linguagem corporal às exigências do meio social em que têm vontade de se incluir. (2007, p.36).

Entretanto, a busca por adquirir produtos e bens materiais e não materiais tem se tornado um modo de pertencimento a grupos, aceitação, comparação entre colegas e também têm potencializado a desigualdade social entre os jovens.

Neste contexto, as redes sociais tanto podem incluir quanto excluir. Sob a ótica de Castells (1999) e Recuero (2009) as redes sociais se configuram em novos espaços de sociabilidade, caracterizados pela lógica da informação, comunicação e pela formação de comunidades virtuais. Recuero (2009, p.96) acrescenta ainda, que as interações sociais formam redes sociais "onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo "sentir-se parte" através das trocas comunicacionais". Contudo, faz se necessário considerar que tais laços são constantemente marcados pela fluidez e pela lógica do conectar e desconectar.

Sob uma abordagem crítica, afirmamos que as redes sociais não são espaços neutros, são espaços que perpetuam o consumo e a lógica capitalista. Carregados de apelos midiáticos que propagam a felicidade, o reconhecimento e a realização imediata por meio do consumo, "constituindo-se em estratégias das mais sedutoras para a obturação do desamparo humano e produção de identidades" (Severiano, 2013, p. 273). Em relação a isso e amparados em Frederico (2009) compreende-se que os jovens até podem buscar no consumo de mercadorias modos de se afirmar, pertencer e compor a sua imagem, "mas isso não altera a lógica do sistema" (2009, p. 162). Dialogando com Groppo (2017) o pertencimento juvenil se organiza por meio de estilos de vida, práticas culturais e signos de identificação.

Para esses estudantes, as redes sociais se apresentam como um ambiente acolhedor que proporciona a construção da identidade e formas de pertencimento, por isso a necessidade de criarem grupos e comunidades online, onde consomem e produzem cultura e formas de sociabilidade. Para a juventude contemporânea, tidos como nativos digitais, não fazerem parte do universo ciborguizado é o mesmo que não existir, ou seja, são discriminados pelo próprio grupo (Salles, 2014).

A partir das análises compreendemos que os jovens vivem intensamente os efeitos do consumo como formas de sociabilidade e pertencimento, isto posto, questionamos, qual o lugar da juventude na sociedade capitalista? De acordo com Groppo (2004) juventude é uma categoria social e histórica que vai além de uma simples faixa etária, que no capitalismo moderno é "usado para classificar indivíduos, normatizar comportamentos, definir direitos e deveres. É uma categoria que opera tanto no âmbito do imaginário social, quanto é um dos elementos "estruturante" das redes de sociabilidade" (Groppo, 2004, p.11). Ainda na ideia do autor, o lugar da juventude é dialético, marcado por mecanismos ideológicos e mercadológicos que sustentam o capitalismo, que transforma a juventude no principal alvo da indústria de consumo.

Posto isso, abordar temas na escola, que trazem repercussões para a formação social do estudante, torna-se relevante, pois quando a aprendizagem é guiada por meio da problematização e desnaturalização das relações socias impostas pelo sistema capitalista, contribui para o desenvolvimento do pensamento crítico, sobretudo para a desmistificação da alienação e consequentemente do fetichismo da mercadoria.

2. 6 A percepção dos estudantes acerca do ensino de conceitos sociológicos desde o 9º ano do ensino fundamental II

A escola deve ser um espaço de formação integral dos estudantes, que considere a formação crítica e reflexiva, inserido conceitos que dialoguem com as diferentes experiências e realidades sociais vivenciadas pela juventude. Considerando que "a vivência da juventude nas camadas populares é dura e difícil: os jovens enfrentam desafios consideráveis" (Dayrell, 2007, p.1108). Inseridos em uma sociedade marcada por profundas desigualdades sociais, em que os processos de consumo e a forte presença das redes sociais e plataformas digitais fazem parte da sua sociabilidade.

Autores como Dayrell (2003, 2007) e Groppo (2004, 2017) destacam a importância de considerar a juventude como sujeitos diversos, com experiências heterogêneas. Ao trabalhar conceitos sociológicos relacionados a juventude e a sua sociabilidade, a escola possibilita que os estudantes reflitam suas próprias vivências e relações de pertencimento, sobretudo, o consumo de mercadorias que atua como um dos elementos estruturantes da condição juvenil na sociedade capitalista. Cabe ressaltar que "o mundo do consumo imposto pelo sistema capitalista cria um forte sentimento de impotência, de perda de valores e de referências que faz do adolescente e do jovem uma vítima fácil" (Samba, 2011, p.235).

O que torna necessário considerarmos a inserção do ensino de Sociologia desde o ensino fundamental ao ensino médio. A Sociologia é a ciência que estuda a sociedade, as relações sociais e o comportamento humano, "podemos entender que ela é uma forma científica de observar a sociedade, entender os grupos sociais, os fenômenos que ocorrem no interior destes grupos, suas características, interações e relações" (Otto, 2013, p.03). Assim a sociologia enquanto componente curricular objetiva contribuir para a formação cidadã dos jovens, promovendo uma compreensão crítica da sociedade. Sua inserção no ensino fundamental pode contribuir para que os estudantes compreendam as dinâmicas do sistema capitalista e reflitam seus hábitos de consumo.

Por isso, “a Sociologia pode oferecer uma contribuição para a formação do indivíduo moderno incentivando-o a estranhar os modos de ser e de pensar desse padrão cultural, possibilitando o que certas escolas sociológicas chamam de reflexividade do indivíduo” (Ramalho; Souza, 2012, p.09). Logo, ao promover a reflexão crítica sobre a sua realidade social, a Sociologia contribui para a formação dos sujeitos capazes de questionar e intervir de forma consciente sobre o que está sendo posto.

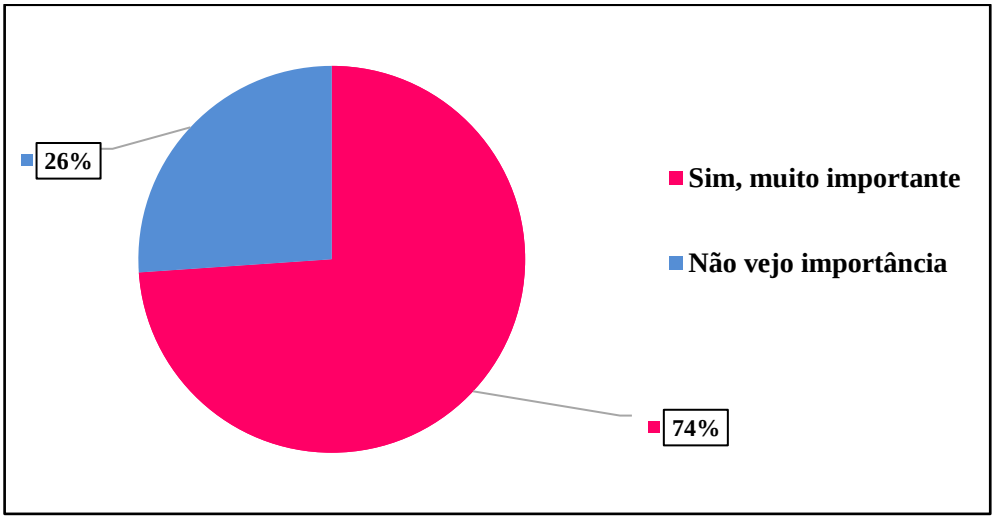
Neste contexto, “os alunos do Ensino Fundamental, por ainda estarem em um processo de formação de valores, estão mais flexíveis ao conhecimento sociológico” (Santos, 2014, p.78). É importante “considerar que, com abordagens pedagógicas adaptadas, a Sociologia pode ser introduzida de maneira acessível e estimulante para os estudantes do Ensino Fundamental e contribuir para a sua jornada social e intelectual” (Rocha, 2024, p.87). Como é caso do nosso material pedagógico, que foi proposto para contribuir para o ensino de Sociologia.

A Sociologia enquanto ciência, oferece instrumentos teóricos e conceituais que possibilitam aos estudantes na sua essência compreender e analisar a sociedade a partir das relações sociais, permitindo uma visão crítica e reflexiva sobre as estruturas e contradições presentes na sociedade. Conceitos como consumo, cultura, socialização, e desigualdade social auxiliam na compreensão dos comportamentos, valores e modos de vida. Ademais, “A análise da sociedade de consumo possibilita, por sua vez, tanto discutir o surgimento da ideologia, como destacar as consequências deste processo a partir dos conceitos de indústria cultural e de alienação”. (Ferreira; Guimarães; Vendramin, 2009, p.09). Dessa maneira, é de fundamental importância a introdução de conceitos sociológicos já no ensino fundamental II, para que assim os estudantes desenvolvam habilidades críticas que levem a compreender que o “normal” é fruto de construções sociais, permitindo uma visão mais reflexiva sobre a sua condição juvenil.

Por outro lado, é essencial fazer uma ligação com o que é ensinado no ensino médio com os conteúdos propostos para o ensino fundamental, além de que, trabalhar os conceitos sociológicos de forma integrada complementa a outra etapa, pois o estudante que tem contato antecipado com o ensino de Sociologia já chega ao ensino médio com uma base mais sólida, o que possibilita maior compreensão do que está sendo proposto (Santos, 2014). Em suma, ao terem contato com temas sociológicos já nesta etapa, passam a reconhecer a importância desses conhecimentos para a compreensão das dinâmicas do consumo, das relações sociais, das desigualdades e das formas de sociabilidades, bem como ao uso das redes sociais.

Essa fundamentação teórica pode ser reforçada a partir da percepção dos próprios estudantes do ensino fundamental II, que assinalaram que compreendem ser importante abordar esses conceitos no 9º ano. Como podemos observar no gráfico representativo abaixo:

Gráfico 9 - Você acredita que é importante discutir no 9º ano sobre o consumo e o uso das redes sociais?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

Conforme mostra o gráfico acima, os dados apontam que a maioria (74%) dos estudantes consideram importante discutir sobre o consumo e o uso das redes sociais já no 9º ano do ensino fundamental II, demostrando que sentem a necessidade de discutir temas importantes que fazem parte de seu cotidiano e que trazem repercussões para a sua sociabilidade. Enquanto 26% dos estudantes não vê importância em discutir esses temas na escola.

Esse resultado, do ponto de vista sociológico, pode ser interpretado como sinal de percepção crítica, o que reforça a ideia de que a própria juventude percebe o consumo de mercadoria como uma prática manipulada pela lógica do sistema capitalista, que impacta a sua sociabilidade e formas de pertencimento. Ademais, quando os jovens consideram importante esse debate já no ensino fundamental, podem ser compreendidos como sujeitos que experienciam o consumo de mercadorias de maneira distintas, o que concatena com a discussão de Groppo (2004) ao tratar a juventude como categoria heterogênea com diversas formas ver e pensar o mundo.

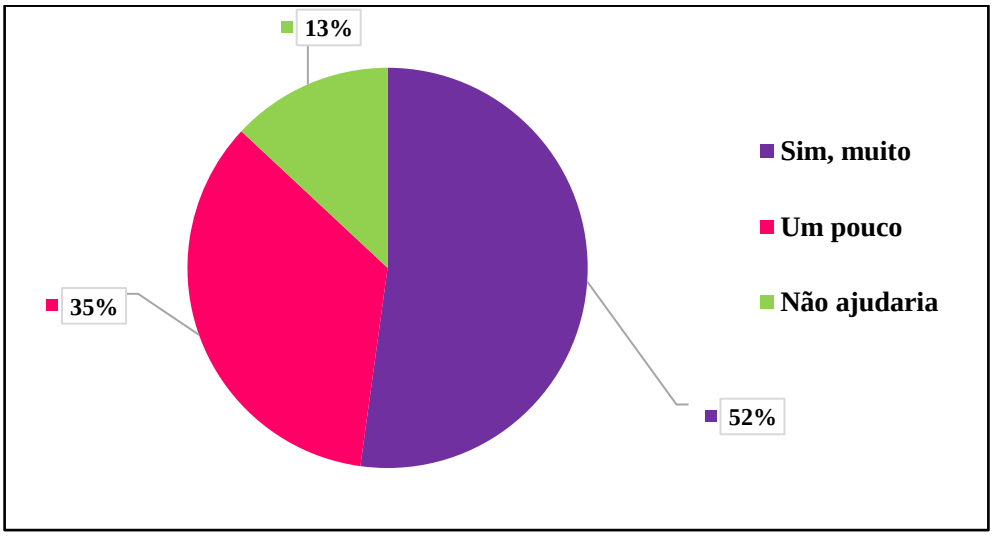
Por outro lado, os 26% que discordam desta questão, talvez seja por acharem natural o consumo de mercadorias, ou por não perceberem as redes sociais como espaços de influência ao consumo, entendendo como ambientes ligados apenas ao lazer e à comunicação, sem reconhece-los como espaços de uso estratégicos da indústria cultural. O que nos leva a considerar que talvez esses estudantes têm pouco contato com conceitos sociológicos que são

fundamentais para o pensamento crítico e compreensão da realidade social em que estão inseridos.

Dessa forma, reconhecemos a importância de inserir e fortalecer o ensino de conceitos sociológicos que problematizem temas como consumo, indústria cultural e influência das mídias, levando os jovens a refletirem sobre o consumo de mercadorias, sobretudo no contexto das redes sociais e plataformas digitais, pois "quando olhamos para a sociedade e fazemos determinados questionamentos, as respostas nos revelam aspectos que até então não eram evidentes" (Machado; Amorim; Barros, 2016, p.11). Sendo assim, a Sociologia pode oportunizar que os estudantes desenvolvam uma postura crítica e reflexiva frente aos seus hábitos de consumo.

Para isso, faz se necessário que o professor desenvolva estratégias específicas que dialoguem com as especificidades desses estudantes, considerando que esses conceitos sociológicos ainda são desconhecidos por eles, o que possibilita que o ensino de "Sociologia não apenas seja acessível, mas também promova o desenvolvimento crítico e reflexivo desde os estágios iniciais da educação, preparando os alunos para uma compreensão mais profunda e contextualizada das dinâmicas sociais ao longo de sua jornada educacional" (Rocha, 2024, p.86). Em suma, torna-se relevante aprofundar o debate crítico desde o ensino fundamental II, de modo a contribuir para a formação crítica e reflexiva dos estudantes sobre o consumo de mercadorias e uso das redes sociais.

Gráfico 10 - Você acha que um livro paradidático digital estruturado em história em quadrinhos ajudaria compreender melhor temas como consumo e sociabilidade?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

Conforme a representação gráfica acima, 52% dos sujeitos pesquisados acreditam que

um livro paradidático digital estruturado em HQs ajudaria muito na compreensão de temas como consumo e sociabilidade, o que sugere que a maioria reconhece o potencial das HQs como ferramenta metodológica que favorece o ensino e aprendizagem. Enquanto 35% dos respondentes sinalizam que ajudaria apenas um pouco, por outro lado, 13% considera que o livro digital em HQs não ajudaria.

As entrevistas corroboram com esse resultado, pois aprofunda a percepção dos estudantes acerca de como o livro paradidático estruturado em HQs pode ajudar na compreensão destes temas. Todos os entrevistados afirmam que o uso das HQs no ensino de temas relacionados ao consumo e sociabilidade, pode ajudar na compreensão, tendo em vista que esse gênero textual são narrativas curtas que provocam a reflexão do leitor e problematiza questões do cotidiano. Segundo os relatos dos entrevistados: "Esse formato pode incentivar as pessoas a refletir de forma divertida, ainda mais que o HQ no leva a questionar as coisas" (ET 06, 2025). Outro estudante complementou "Porque história em quadrinhos chama mais atenção, é mais fácil de entender também, e faz a gente refletir sobre problemas de maneira mais divertida" (ET 02, 2025). Quando um estudante considera que as HQs facilitam a compreensão de temas sociológicos, indica que essa ferramenta é conhecida por eles, o que nos leva a compreender que as HQs fazem parte do repertório de leitura dos estudantes. O que para nós apresenta como um ponto positivo, pois indica que os estudantes se sentem motivados a ler e debater os temas trabalhados por meio dessa ferramenta.

Posto isso, o livro paradidático estruturado em HQs dialoga com perspectivas que defendem que as metodologias devem ser próximas da cultura juvenil, favorecendo a apreensão e compreensão de conceitos abstratos. "Por outro lado, isto oferece ao professor a oportunidade ímpar de trazer o cotidiano do aluno para sala de aula, motivando-o a refletir criticamente sobre sua realidade social através destes conceitos" (Ferreira; Guimarães; Vendramin, 2009, p.03).

Sob uma pedagogia crítica pensando "a educação como caminho para a emancipação do sujeito, deve-se levar em consideração o ser social nas suas especificidades, dando-lhe condições materiais e teóricas para que modifique as condições que o oprimem" (Oliveira, 2022, p.20). O que nos leva a considerar que este material favorece a formação crítica dos estudantes, por meio de narrativas curtas que articulam elementos visuais e o universo juvenil.

Em relação ao formato do livro digital, outro estudante acrescentou: "Ainda mais digital e interativo, já que gostamos muito de tecnologia, daí dá pra pesquisar e assistir vídeos quando não entendemos o conceito" (ET 05, 2025). Esse relato se aproxima das discussões realizadas por Jenkins (2009) pois as diferentes linguagens e mídias se colidem, tornando o processo de aprendizagem mais significativo. Pois o livro paradidático no formato digital ao combinar

textos, imagens, vídeos e recursos gráficos exemplifica essa convergência midiática, favorecendo a compreensão de conceitos abstratos por meio de uma linguagem familiar dos jovens.

Por outro lado, os 35% que consideram que o livro paradidático digital estruturado em HQs ajudaria apenas um pouco, pode indicar que embora a linguagem digital e visual seja atrativa e faça parte da cultura juvenil, ainda depende de como o conhecimento é mediado. Jenkins (2009) argumenta que é necessária uma mediação crítica das novas mídias que incentive a interpretação e reflexão. Contudo, "precisamos repensar os objetivos da educação midiática, a fim de que os jovens possam vir a se considerar produtores e participantes culturais, e não apenas consumidores, críticos ou não" (2009, p.343).

Por fim, a resistência do grupo de estudantes que afirmam que o livro digital em HQs não ajudaria, pode estar associado ao gênero textual escolhido, por se enquadrar a ideia de linguagem lúdica, o que muitas vezes é entendido apenas como lazer e entretenimento sem objetivo pedagógico, o que torna um pensamento equivocado, pois a leitura de HQs pode ser utilizada tanto para motivar a percepção crítica do olhar sociológico, quanto para a investigação de situações sociais, políticas e econômicas (Braga Jr, 2020).

Contudo, esse percentual minoritário, não invalida o potencial do material pedagógico, mas indica a necessidade de cuidado na elaboração e uso do material. De modo geral, a integração dos dados sugere que o livro paradidático digital estruturado em HQs se torna eficaz para trabalhar sobre o consumo de mercadorias, pois permite abordar o tema de forma aprofundada, articulando outras práticas pedagógicas. Essa ferramenta pode ajudar os jovens estudantes a compreender os conceitos básicos sobre o consumo, suas influências e as alternativas ao consumo consciente.

CAPÍTULO 3

O USO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS COMO RECURSO EDUCACIONAL PARA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O CONSUMO

Neste capítulo, apresenta-se o gênero textual histórias em quadrinhos como um valioso recurso educacional, que ao ser utilizado nas aulas de Sociologia pode promover o desenvolvimento do pensamento crítico dos estudantes, por meio da problematização dos fenômenos e das relações sociais vivenciadas cotidianamente por muitos jovens. Para fazer a discussão teórica embasou-se em autores como Braga Jr (2015, 2020, 2022) e Vergueiro (2005).

Em seguida, descreve-se o material pedagógico "Juventude em rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias", e as suas características, bem como o seu uso em sala de aula, e a sua testagem junto aos estudantes do 9º ano do ensino fundamental II. O material pedagógico foi pensado e estruturado para os estudantes do ensino fundamental II, das escolas públicas do Estado de Mato Grosso, com o intuito de inserir conceitos sociológicos fundamentais para a conscientização do consumo de mercadorias.

3.1 As Histórias em Quadrinhos (HQs) e seu uso na educação

As histórias em quadrinhos (HQs) são conhecidas no mundo inteiro, como um meio de comunicação de massa de uso popular, que empregam imagens gráficas, códigos e linguagens escritas (Vergueiro, 2005). A presença de imagens gráficas nas HQs é uma característica marcante, pois em consonância com Cagnin (1975, p. 21), "história em quadrinhos é uma história em imagens". Dessa forma, podemos dizer que as HQs estiveram presentes desde o início da história da humanidade, não como a conhecemos hoje, mas como imagens gráficas, pois os homens primitivos transformavam as paredes das cavernas em grandes murais rupestres onde registravam o seu dia-a-dia e sua história, por meio de imagens e símbolos que serviam como meio de comunicação para seus contemporâneos (Vergueiro, 2005).

Atualmente, são um tipo de gênero textual que utiliza uma sequência de quadros para ilustrar uma narrativa, utilizando linguagem verbal e não-verbal, seus principais elementos incluem imagens, recursos gráficos como balão, legenda, fala dos personagens, cenário etc... são produzidas a partir da ligação desses elementos, contando uma história.

A imagem é o principal recurso na estrutura e composição da história, desenvolvendo "uma função plástica, cujo elemento visual utiliza-se de balões de fala, que unem onomatopeias e expressões em títulos, assim, o texto é lido como imagem e como escrita" (Sousa; Vieira,

2022, p.01). As HQs, enquanto produtos da indústria cultural, são narrativas que possuem uma linguagem artística, que combinam texto e imagem e possuem forte potencial crítico (Viana, 2014). Logo, essas narrativas servem para entreter, educar, transmitir mensagens, informar, criticar ou problematizar um acontecimento.

As HQs referem-se à "história contada em quadros (vinhetas), ou seja, por meio de imagens, com ou sem texto, embora na concepção geral o texto seja parte integrante do conjunto" (Iannone; Iannone, 1994, p. 21). Em consonância Braga Jr (2020, p. 168), aponta que as histórias em quadrinhos são "imagens estáticas, justapostas em sequência deliberada, que constroem uma narrativa". Geralmente, as narrativas usadas na sala de aula são curtas, podendo problematizar um fenômeno social, levar a reflexão sobre determinado tema ou apenas para divertir o leitor.

Durante muito tempo, os pais e os próprios professores consideravam as HQs apenas como suporte de entretenimento ou manifestação cultural, com pouco ou nenhum valor pedagógico. Contudo, nas últimas décadas, pesquisas no campo da educação e das ciências sociais tem reconhecido as HQs como um recurso didático capaz de contribuir para a aprendizagem e para o desenvolvimento do pensamento crítico dos estudantes (Vergueiro, 2005).

Quanto ao seu uso na sala de aula, pode-se afirmar que as histórias em quadrinhos são um recurso educacional potente na ampliação das competências interpretativas dos estudantes, oportunizando o desenvolvimento do hábito de leitura, estimulando a imaginação, a criatividade e propiciando o desenvolvimento do pensamento crítico do leitor. Ademais,

> Palavras e imagens, juntos, ensinam de forma mais eficiente - a interligação do texto com a imagem, existente nas histórias em quadrinhos, amplia a compreensão de conceitos de uma forma que qualquer um dos códigos, isoladamente, teria dificuldades para atingir (Vergueiro, 2020, p. 22).

Atualmente, temos a disposição uma diversidade de softwares digitais que podem ser usados em sala de aula com os estudantes, que são específicos para a produção autoral de HQs, possuem uma infinidade de recursos gráficos que chamam atenção dos estudantes, o que possibilita um maior engajamento na produção e leitura, por parte dos mesmos.

Outra questão importante, é que as histórias em quadrinhos possuem diálogos e narrativas envolventes que favorecem a motivação e curiosidade do leitor. Estudos apontam que, as histórias em quadrinhos fazem parte do cotidiano dos estudantes, especialmente nos conteúdos cobrados em avaliações, vestibulares e Enem. As histórias em quadrinhos emergem

no mundo das crianças, constituindo também uma leitura muito popular entre os jovens. (Vergueiro, 2005). Em consonância Braga Jr (2022, p. 24) acrescenta que os estudantes "se sentem mais engajados nas aulas quando estabelecem algum tipo de ligação afetiva com o tema ou quando o assunto desperta seu interesse". Dessa forma, o professor deve aproveitar desses mecanismos e incorporar em sua prática pedagógica recursos que partam da realidade e das experiências dos estudantes, tornando a aprendizagem mais significativa.

No contexto educacional, as histórias em quadrinhos oferecem narrativas amplas que podem ser exploradas em discussões sociais, permitindo que o estudante compreenda os fenômenos sociais a partir de "qualquer realidade, exercitando seu olhar crítico para a realidade vivente, ao passo que aprende a identificar situações semelhantes nas publicações ficcionais dos quadrinhos" (Braga Jr, 2015, p.20). Entretanto, para se obter um bom aproveitamento e atingir os objetivos de ensino, depende da maneira como será introduzido nas aulas, também da criatividade e capacidade do professor em saber explorar o recurso. A inserção dos quadrinhos em sala de aula pode ser utilizada,

> Para introduzir um tema que será depois desenvolvido por outros meios, para aprofundar um conceito já apresentado, para gerar uma discussão a respeito do assunto, para ilustrar uma ideia, como uma forma lúdica para entretenimento de um tema árido ou como contraposição ao enfoque dado por outro meio de comunicação. (Vergueiro, 2005, p. 26)

Dessa forma, as HQs não devem ser introduzidas nas aulas de maneira isolada, mas sim de forma intencional, seguindo os objetivos de aprendizagem e as necessidades dos estudantes, considerando a faixa etária, o nível de compreensão e conhecimento dos mesmos. Portanto, cabe ao professor, no desenvolvimento da atividades em sala ou em qualquer componente curricular, desenvolver estratégias que contemplem essas especificidades, objetivando sempre a construção do conhecimento.

Nesse sentido, os quadrinhos oferecem diversas possibilidades de uso no contexto educacional, especialmente no ensino de Sociologia, pois essa ferramenta pode facilitar a compreensão de conteúdos complexos. Nesse viés Braga Jr (2022, p.15) argumenta que para estabelecer vínculos entre as HQs e o ensino de Sociologia deve se "relacionar temas sociológicos do currículo aos conteúdos presentes dentro das histórias". Nesta perspectiva, apresentar conceitos sociológicos abstratos utilizando as HQs por meio de elementos verbais e visuais que retratam a realidade social dos estudantes, torna-se fundamental para o ensino de Sociologia.

Logo, essa ferramenta se torna eficaz para trabalhar sobre a conscientização do consumo

de mercadorias, pois permite abordar o tema de forma aprofundada. Ela pode ajudar os estudantes a compreender os conceitos básicos sobre o consumo, suas influências e as alternativas ao consumo consciente. “As histórias em quadrinhos aumentam a motivação dos estudantes para o conteúdo das aulas, aguçando sua curiosidade e desafiando seu senso crítico” (Vergueiro, 2005, p. 21). Ademais, as HQs possibilitam a contextualização dos conteúdos a partir de situações reais do cotidiano do estudante, transformando experiências vividas em objeto de reflexão crítica, contemplando o ensino de Sociologia.

Ensinar Sociologia por meio das HQs possibilita a introdução de conceitos complexos numa linguagem mais acessível, e que faça parte do universo juvenil, sobretudo, em uma sociedade marcada pela centralidade das mídias visuais e digitais. O uso das histórias em quadrinhos no ensino de Sociologia favorece o desenvolvimento do pensamento crítico, propicia a reflexão e transforma a aprendizagem mecânica em aprendizagem ativa. Além disso, “empreender atividades práticas a partir das histórias torna as aulas mais dinâmicas e o aprendizado mais prazeroso” (Santos; Vergueiro, 2012, p. 93).

Ao utilizar as HQs com fim pedagógico, o professor não apenas utiliza um recurso que faz parte do repertório de leitura dos estudantes, como também utiliza um recurso educacional potente para introduzir e mediar a inserção dos conteúdos curriculares. Para além disso, as HQs possibilitam a problematização das relações sociais vivenciadas cotidianamente por nossos jovens, como no caso do consumo de mercadorias mediado pelas redes sociais.

Assim, um material pedagógico quando estruturado em HQs pode facilitar e promover o processo de ensino e aprendizagem dos estudantes, principalmente, na introdução de conceitos complexos, combinando imagens, textos curtos e elementos simbólicos, que favoreceram a compreensão e o desenvolvimento do pensamento crítico.

3. 2 O Material Pedagógico “Juventude em rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias”, e suas características

Os materiais pedagógicos são recursos didáticos utilizados no processo de ensino-aprendizagem, para facilitar, mediar e potencializar a construção do conhecimento pelos estudantes. Na condição de materiais didáticos, “podem ser definidos como artefatos educacionais que são produzidos a partir da seleção, da montagem, da criação e da organização de determinados repertórios culturais para compor ferramentas pedagógicas” (Carniel, 2020, p.215).

Por outro lado, a conceituação de material didático por Bandeira (2009, p. 14) “pode ser definido amplamente como produtos pedagógicos utilizados na educação e, especificamente,

como material instrucional que se elabora com finalidade didática", de modo que os materiais didáticos podem ser impressos, audiovisual ou digital, desde que contribuam para a sistematização dos saberes escolares (Carniel, 2020).

Desta forma, os materiais pedagógicos podem ser compreendidos como recursos educacionais, que ao articular teoria e prática de maneira intencional, estimulam o ensino-aprendizagem e possibilitam a participação ativa dos estudantes na construção do seu conhecimento. Contudo, esse recurso didático precisa estar alinhado à proposta pedagógica de cada etapa, aos objetivos de ensino, e sobretudo, ao contexto dos estudantes.

Foi pensando nessas especificidades e com o objetivo de contribuir para o ensino de Sociologia, inserindo conceitos relevantes relacionados ao consumo e à sociabilidade juvenil, que desenvolvemos o material pedagógico "Juventude em Rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias", (Apêndice D). "Ensinar Sociologia com HQs pode ocorrer de duas formas: utilizando material gráfico pré-existente na forma de leitura crítica e/ou produzindo material gráfico orientado ao tema do currículo escolar no qual o material se insere" (Braga Jr, 2020, p. 171-172).

Considerando isso, decidiu-se pela produção de um livro paradidático, estruturado a partir do gênero textual Histórias em Quadrinhos (HQs). O mesmo é resultado da presente pesquisa, que objetivou analisar de que maneira o consumo de mercadorias mediado pelas redes sociais e plataformas digitais influencia na sociabilidade dos jovens.

O material supracitado acima foi produzido no formato digital, a qual essa modalidade nos permitiu produzir um livro interativo com a inserção de links clicáveis em que os estudantes têm a oportunidade de assistir vídeos e animações no próprio arquivo facilitando a compreensão dos conceitos apresentados. Esse formato pode ampliar mais o potencial pedagógico, pois recursos com navegação interativa, hiperlinks, possibilidade de leitura em diferentes dispositivos, integração com imagens, vídeos ou atividades complementares como jogos, contribuem para uma experiência de aprendizagem mais dinâmica. Ademais, este formato dialoga com o universo cultural dos estudantes, que estão inseridos em ambientes mediados por tecnologias digitais, favorecendo o engajamento e a compreensão conceitual.

Desde do início da elaboração do material, consideramos o perfil do público-alvo, no caso, os estudantes do 9º ano do ensino fundamental II, que ainda não tiveram contato com o componente curricular de Sociologia. Para o desenvolvimento dos conceitos, levou-se em consideração questões como: objetivos de aprendizagens, proposta pedagógica adequada de acordo com a etapa, sobretudo, o contexto e conhecimentos prévios dos estudantes.

A Sociologia evidencia que as experiências e trajetórias individuais não são construídas

de formas isoladas, mas sim em grupos, e são profundamente condicionadas por fatores sociais, culturais e econômicos, como no caso o consumo de mercadorias. Nesta conjuntura, a inserção de conceitos sociológicos de maneira intencional já nesta etapa da educação básica, pode contribuir para o projeto de vida dos estudantes, pois ao discutir o consumo de mercadorias e a sociabilidade juvenil, por exemplo, o estudante é levado a refletir e compreender como suas escolhas cotidianas e seus desejos de consumo são influenciados por mecanismos ideológicos, como as redes sociais, grupos sociais, e sobretudo, pela indústria cultural.

Ao inserir estes conceitos sociológicos na proposta pedagógica do componente curricular Projeto de Vida o estudante é estimulado a se posicionar diante das questões sociais e das circunstâncias da vida, o que contribui para a sua formação e construção de identidade.

Dessa forma, podemos afirmar que o presente material pedagógico se alinha aos objetivos de aprendizagem do componente curricular Projeto de Vida, conforme consta no Orientativo dos Componentes Curriculares da Parte Diversificada do Ensino Fundamental e do itinerário formativo: escolas de tempo integral;

> Estimular a reflexão sobre as competências do século XXI e autoconhecimento dos estudantes visando a sua formação integral nas diferentes dimensões apoiando na construção da identidade e do seu posicionamento diante das dimensões e circunstâncias da vida (Mato Grosso, 2025, p.07).

Ademais, o componente curricular de Projeto de Vida objetiva promover o autoconhecimento e a tomada de decisões responsáveis, de forma crítica e reflexiva, sendo assim, “o planejamento pedagógico de Projeto de Vida pode ser complementado com as discussões sociológicas que atravessam os temas propostos nos materiais de apoio do Projeto de Vida” (Macedo et al., 2025, p.176). Além de que, a abordagem sociológica permite problematizar e questionar a ideia de que o consumo é a porta para o sucesso e a realização pessoal, e leva os estudantes a refletirem sobre quem são, como se veem e como são vistos pelos outros, pela sociedade. Assim pois,

> Quando olhamos para a sociedade e fazemos determinados questionamentos, as respostas nos revelam aspectos que até então não eram evidentes. Podemos chamar essas descobertas de pensamento crítico, ou seja, a capacidade de desvendar mecanismos que, embora operem como se fossem naturais, nada têm nada de naturais ((Machado; Amorim; Barros, 2016, p. 11).

Por isso, o desenvolvimento do material pedagógico considerou não apenas o conteúdo, mas também a oportunidade de propiciar o desenvolvimento do pensamento crítico frente aos

mecanismos ideológicos da indústria capitalista, e sobretudo, considerou as formas pelas quais os estudantes constroem sentidos e significados a partir de suas experiências. Para isso, o professor deve "lançar mão de vários textos de vários autores, bem como outros materiais didáticos, tais como: quadrinhos, filmes, artigos de revistas e jornais, blogs, músicas, entre outros que sejam pertinentes" (Araújo, 2012, p.119).

Foi pensando nessas especificidades que optamos por desenvolver o livro paradidático no formato digital, utilizando o gênero textual História em Quadrinhos (HQs). A escolha por esse gênero textual se justifica por compreender que as HQs se apresentam como um recurso educacional atrativo que possibilita abordar temas sociais complexos, unindo textos e imagens de forma crítica e reflexiva, e sobretudo, por dialogar diretamente com a cultura juvenil. Nesta mesma direção, Viana (2014) explana que as HQs são produções culturais que dialogam diretamente com os interesses dos jovens e promovem a convergência de múltiplos saberes e experiências. Portanto, a leitura de HQs pode ser utilizada tanto para motivar a percepção crítica do olhar sociológico, quanto para a investigação de situações sociais, políticas e econômicas (Braga Jr. 2020).

As categorias de análise que orientaram a pesquisa e o material são: juventude, consumo, redes sociais e sociabilidade. Para tanto, fez se necessário adotar "uma tendência pautada na escolha de temas e conceitos considerados relevantes e uma metodologia que tenha como propósito tornar o conteúdo claro para o aluno" (Araújo, 2012, p.119). Assim, tanto os conceitos, os conteúdos e as atividades foram desenvolvidos no material de maneira gradual, evitando excessos teóricos e termos excessivamente técnicos que pudessem dificultar a compreensão dos estudantes.

A confecção do material, iniciou-se pela produção das histórias em quadrinhos. Inicialmente, definimos a plataforma, o qual ficamos entre o *Canva*[4] e o Pixton Edu, depois de muito pesquisar, optamos pelo *Pixton*, por considerar que este software seria mais assertivo para a nossa proposta, pois o mesmo permite a criação de narrativas de forma intuitiva e acessível, sendo bastante utilizada no contexto educacional como um recurso pedagógico inovador. Este software pode ser acessado através do website https://www.pixton.com/welcome .

[4] *Canva* é uma plataforma de designer gráfico que possibilita a criação de projetos diversos com conteúdo de mídia variados. A partir dessa ferramenta é possível inserir recursos de áudio, imagens, vídeos, tanto externos quanto do próprio *Canva* (Oliveira et al., 2021, p. 2).

Figura 3 - Página de apresentação do software *Pixton*



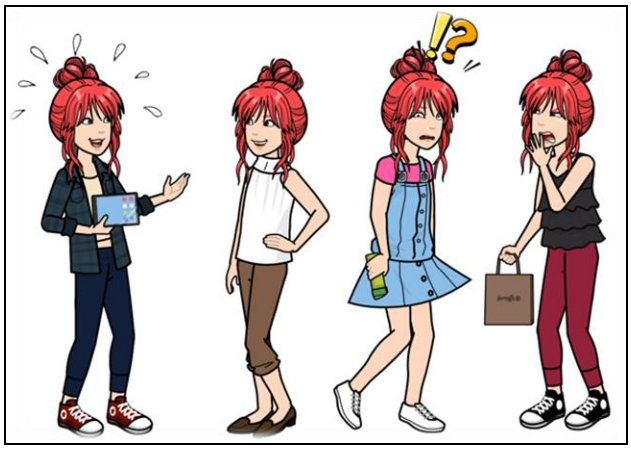
Fonte:Pixton.com/welcome.

O *Pixton* é um software que permite criar narrativas em quadrinhos, utilizando alguns recursos gráficos como: cenários, quadrinhos, personagens e balões de falas. Para utilizar o *Pixton* é necessário possuir uma conta, tendo duas opções, conta educador ou conta estudante, podendo ser gratuita ou paga. Entretanto, a conta gratuita pode ser utilizada por um período de apenas 30 dias, permitindo a criação de até 30 quadrinhos, com algumas funcionalidades reduzidas, sem acesso a sala de aulas e a gestão de estudantes.

> Depois de selecionada uma destas opções, é necessário fazer o registro a partir do e-mail ou dos dados da conta do Facebook, e inserir uma password. Se o utilizador selecionar a opção de "professor" será necessário introduzir dados relativos à escola onde leciona e o ano escolar. Isto permite que apenas professores/educadores criem conta nesta opção (Gil; Vitorino, 2023, p.03).

Já a conta paga, oferece planos personalizados para escolas, nos quais o professor tem a oportunidade de criar salas e realizar atividades com os estudantes, com recursos mais sofisticados como a disponibilidade de milhares opções de cenários, objetos, expressões corporais, diferentes tipos de balões e onomatopeias etc... Um dos pontos positivo do software se reside na possibilidade de baixar as HQs em PDF ou PNG o que possibilita que a imagens não percam a qualidade, outra questão, é que o tamanho e o formato dos quadrinhos são personalizáveis. Entre as funcionalidades deste software, destaca-se a criação dos próprios personagens, permitindo a escolha das características físicas, expressões corporais e faciais, vestimentas e emoções, o que favoreceu a construção de narrativas mais próximas do universo juvenil.

Figura 4 - Personagem demonstrando diferentes expressões faciais, posturas corporais, vestimentas e objetos.



Fonte: Elaborada pela autora (Barbosa, 2025), por meio do *Pixton*.

Um dos motivos por termos escolhido este software foi pelo fato da escola em que leciono ter um plano educacional, com acesso liberado para os professores utilizar nas aulas como recurso didático, e também pela familiaridade que tenho com o software, tendo em vista que já desenvolvi projetos utilizando este recurso, o que facilitou o manuseio do software e a produção gráfica.

Produzir as HQs foi um processo árduo, constituído por algumas etapas e tarefas. Etapas estas que foram primordiais para efetivação da produção gráfica e textual. Para produção do enredo, foram seguidos alguns passos: 1. Definição do tema: Consumo de mercadoria pelas redes sociais e plataformas digitais; 2. Definição do conceito sociológico a ser trabalhado em cada narrativa; 3. Delimitação do tempo, espaço, personagens principais e coadjuvantes e o conflito; 4. Construção do enredo, com descrição dos personagens (características físicas como: cor, idade, cor de cabelos, cor de olhos e vestimentas); 5. Edição gráfica como: inserção de falas nos balões, imagens, cores e cenários; 6. Distribuição da narrativa nos quadrinhos.

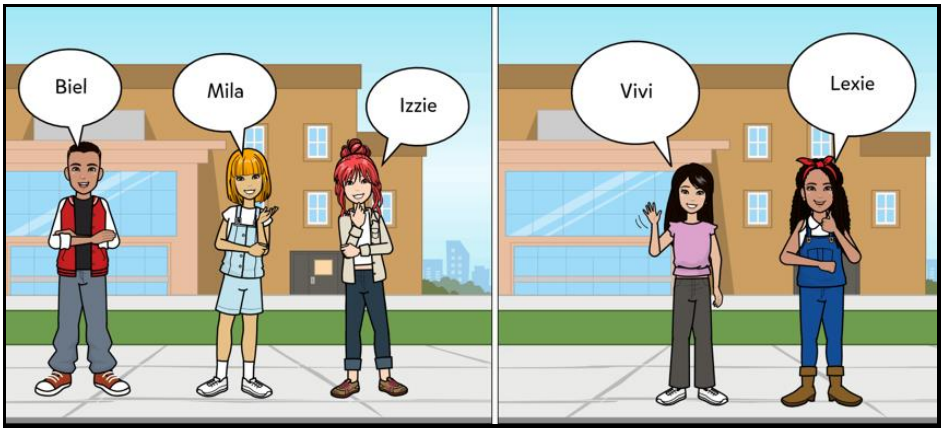
Foram desenvolvidas três HQs, sendo que cada uma integra uma unidade temática relacionada à diferentes conceitos sociológicos, mas que se integram em sua totalidade. Para aguçar a curiosidade e motivar os estudantes a respeito da temática a ser trabalhada, realizamos a produção de cada história com personagens, espaço, tempo e conflito diferentes.

O enredo das HQs foi desenvolvido com a intencionalidade de problematizar o consumo de mercadorias mediado pelas redes sociais e plataformas digitais de forma crítica e reflexiva, além da inserção de conceitos sociológicos relacionados a esse fenômeno social. A escolha dos conceitos trabalhados nas HQs partiu do resultado das análises dos dados obtidos na pesquisa, a saber: capitalismo, consumo, fetichismo da mercadoria, indústria cultural, cultura de massa, redes sociais, juventude e sociabilidade. A linguagem utilizadas nas HQs buscou ser clara e

objetiva próxima da realidade juvenil e ao mesmo tempo crítica, de forma que contemplassem a compreensão dos conceitos trabalhados.

A primeira HQ se intitula “Consumir para pertencer?”, sendo uma narrativa curta com vinte quatros quadrinhos. Seu enredo narra a história de cinco jovens estudantes de diferentes realidades socias, inseridos no contexto das redes sociais e plataformas digitais, onde o consumo é frequentemente estimulado por meio dos algoritmos e das marcas.

Figura 5 - Personagens da HQ “Consumir para pertencer?



Fonte: Elaborada pela autora (Barbosa, 2025), por meio do *Pixton*.

Para a definição dos personagens procurou-se retratar diferentes realidades sociais, considerando classe social, cor, idade, gênero, formas de consumo e pertencimento. Essa diversidade possibilitou que os conceitos fossem trabalhados e apresentados a partir de situações cotidianas da juventude contemporânea.

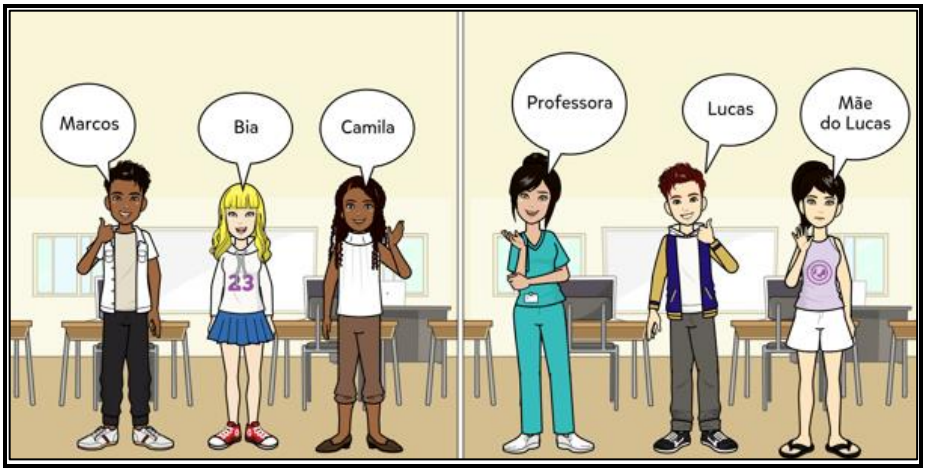
A HQ problematiza o consumo de mercadorias como formas de pertencimentos e aceitação a grupos por meio da crítica ao fetichismo da mercadoria. Essa narrativa aborda os conceitos de capitalismo, consumo e fetichismo da mercadoria numa perspectiva crítica, a partir da problematização desse fenômeno social. Em termos metodológicos, essa concepção pedagógica fundamenta-se no diálogo e na reflexão crítica como ponto de partida do processo educativo.

Cabe enfatizar que “a educação problematizadora, de caráter autenticamente reflexivo, implica num constante ato de desvelamento da realidade” (Freire, 1987, p.40). Em consonância, Oliveira (2022, p. 25) assevera que a educação deve ser “orientada, guiada e norteada por uma teoria pedagógica capaz de romper com a interiorização da alienação e fetichização inerentes aos interesses do Estado capitalista”. Ademais, quando os conceitos são introduzidos por meio da problematização tende a levar a reflexão. Logo, “ensinar Sociologia é se guiar por um problema empírico concreto que demanda uma compreensão” (Braga Jr, 2022, p. 13).

A segunda HQ se intitula “O produto do momento”, também composta por vinte e quatro quadrinhos. A narrativa apresenta a história de quatro jovens estudantes oriundos de realidades sociais distintas, que enfrentam dilemas cotidianos sobre o consumo influenciado pela indústria cultural, publicidades e influenciadores digitais, enquanto refletem sobre o impacto destes hábitos de consumo em sua sociabilidade, como diferenciação, exclusão social, comparação e desigualdade social.

Além dos personagens principais, que são os jovens estudantes, a narrativa ainda conta com duas personagens coadjuvantes a mãe de um dos jovens e a professora de Sociologia. Como demostra a figura abaixo:

Figura 6 - Personagens da HQ “Produto do momento”



Fonte: Elaborada pela autora (Barbosa, 2025), por meio do *Pixton*.

A inserção destes personagens secundários foi fundamental para o desenvolvimento da narrativa. Além de que isto nos permitiu evidenciar e contextualizar a realidade social vivenciada por muitos de nossos jovens. Assim, trazer para as HQs questões sociais e econômicas enriqueceram as narrativas, o que possibilitou aos estudantes compreender que “a convivência social dá sentido ao cotidiano das pessoas, criando desejos que muitas vezes tomamos como individuais, mas que na verdade são sociais” (Machado; Amorim; Barros, 2016, p. 10). Como no caso o desejo de consumir que é constantemente incentivado pelo sistema capitalista, que sua lógica é a produção de bens em larga escala e consumo, necessitando de consumidores para seus bens.

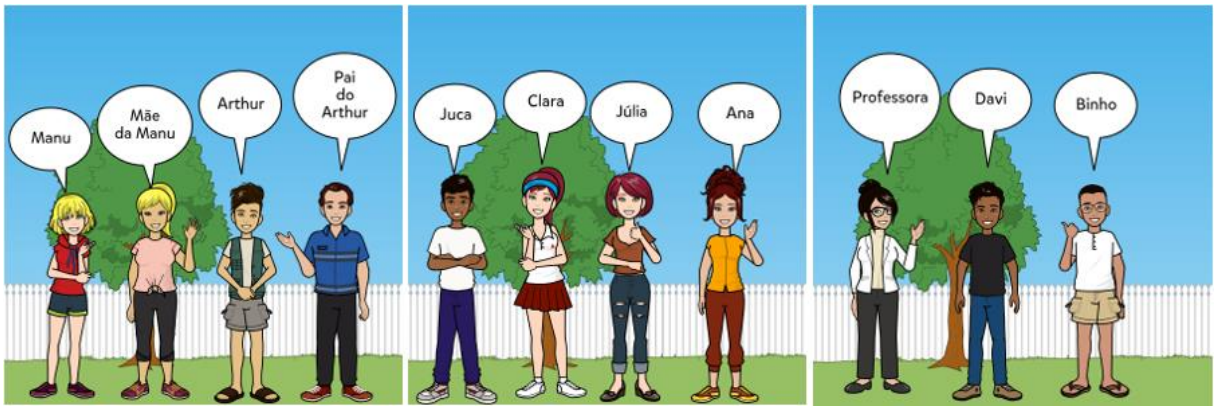
Afim, de desnaturalizar esse fenômeno social a narrativa foi pensada para trabalhar os conceitos de indústria cultural, cultura de massa e redes sociais. Em termos metodológicos seguiu-se “um enfoque nos meios de comunicação e a massificação cultural, no universo da propaganda e nos diversos sentidos da ideologia” (Araújo, 2012, p.119). Para contemplar estes

conceitos, as HQs e as atividades de cada unidade temática partem da problematização de situações cotidianas vivenciadas pela juventude contemporânea, o qual essa estratégia se mostra eficaz na construção de uma visão mais crítica da indústria cultural.

Essa concepção dialoga com o pensamento de Freire (1987) para quem o processo educativo deve superar a educação bancária, aquela baseada na transmissão mecânica de conteúdos, e se fundamentar em uma prática pedagógica dialógica e problematizadora. Nesta perspectiva, quando a aprendizagem é guiada a partir da problematização da realidade, os conteúdos deixam de ser abstratos e passam a ter significações, possibilitando a construção do próprio conhecimento, sobretudo, incentivando os estudantes a refletirem sobre suas próprias experiências.

A terceira HQ se intitula “Juventude em rede”, configura-se em uma narrativa curta, composta por vinte e oito quadrinhos. Seu enredo gira em torno da história de cinco jovens estudantes enfrentando situações cotidianas de exclusão, comparação social e desigualdade social, evidenciada pelo consumo de mercadorias.

Figura 7 - Personagens da HQ “Juventude em Rede”



Fonte: Elaborada pela autora (Barbosa, 2025), por meio do *Pixton*.

Procuramos criar personagens que dialogam com as diferentes realidades vivenciadas pela juventude contemporânea, com a finalidade de problematizar o consumo como mediador das suas relações sociais, demostrando para eles como o consumo produz formas de pertencimento para alguns e exclusão para outros, reforçando comparações sociais entre eles.

A sociologia busca compreender os fenômenos sociais a partir de múltiplas determinações, e essa perspectiva também deve se refletir na construção dos personagens. Por isso, buscamos criar personagens que critica o consumo excessivo, mas que ao mesmo tempo se sente pressionado a consumir para ser aceito em determinado grupo social, evidenciando comparações e tensões na sociabilidade juvenil.

Essa narrativa foi pensada para trabalhar de forma crítica e acessível o conceito de

juventude e sociabilidade juvenil, problematizando o consumo como formas de pertencimento e expressão, e sobretudo evidenciando como o consumo produz e aprofunda a comparação e desigualdade social entre os jovens.

Com as HQs finalizadas e baixadas, nos concentramos na escolha da plataforma para criação e montagem gráfica do livro digital. Quanto a criação e montagem gráfica do livro digital, ocorreu de forma gradual obedecendo todas as etapas que requer uma produção desta magnitude. De início, consideramos fazer a montagem na plataforma Book Creator[5], entretanto, a configuração da plataforma não atendeu nossas expectativas quanto a forma de justapor os quadrinhos.

Então, optamos pelo *Canva* educacional, qual realizamos toda a parte de diagramação, criação e montagem do livro digital nesta plataforma. A escolha dessa plataforma se justifica pela possibilidade de integrar texto e recursos gráficos como: ilustrações, cores, formas e vídeos, favorecendo a criação de um livro digital interativo e acessível para o público-alvo, bem como pela facilidade de impressão.

A capa do livro foi ilustrada por um estudante participante da pesquisa. O processo de produção ocorreu de forma autoral, e consistiu em 3 etapas principais: primeiro foi realizado o desenho manualmente em papel sulfite, em seguida a pintura da ilustração e, posteriormente foi realizado a digitalização em uma mesa digitalizadora.

Figura 8 - Ilustração da capa do livro paradidático



Ilustração elaborada por estudante participante da pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora, com ilustração de estudante (2026).

[5] O Book Creator é uma ferramenta para a criação de livros digitais, sendo possível elaborar histórias interativas, portfólios digitais, revistas, manual de instruções, livro de receitas, histórias em quadrinhos, cadernos de atividades etc. O recurso permite combinar texto, imagem, áudio e vídeo. Disponível em: https://sites.google.com/santacruz.g12.br/dicasned/recursos/book-creator . Acesso em 18 de dez. de 2025.

Para além da dimensão técnica, esse percurso de criação revela o envolvimento ativo do estudante no processo de construção do material pedagógico, reconhecendo os estudantes como produtores de cultura e saber, e não apenas como receptores de conteúdo.

O livro foi organizado em três unidades temáticas, sendo que cada uma apresenta uma narrativa abordando dilemas cotidianos enfrentado por personagens jovens como: consumo, Indústria Cultural, publicidade, influenciadores digitais e o desejo de pertencer a grupos, enquanto refletem sobre o impacto do consumo na sua sociabilidade. Com linguagem acessível e olhar crítico, o livro propõe uma reflexão inspirada nos pensamentos de Karl Marx e Theodor W. Adorno, mostrando como a lógica do capitalismo transforma pessoas, imagens e emoções em mercadorias.

As atividades propostas no livro foram pensadas de modo a contemplar esse primeiro contato com a Sociologia priorizando a contextualização, a reflexão crítica e participação ativa dos estudantes. Segundo Grisolia; Teixeira (2025, p.188) “a Sociologia em sala de aula é a disciplina que dá voz às questões da juventude, há nos alunos um interesse pelos conceitos trazidos para sala, permitindo que façam conexões muito pertinentes entre o conteúdo trabalhado e suas realidades”. Para isso, foram incluídas questões interpretativas, atividades de observação e análise, propostas de discussão e diálogos, com o intuito de propiciar a compreensão do fenômeno social abordado e estimular o desenvolvimento do pensamento crítico. Essa prática pedagógica dialoga com os descritos de Braga Jr (2022, p. 13) que circunscreve que “não se entrega fórmulas prescritas e definições absolutas sobre a realidade, mas se promove uma dimensão que leva a pessoa que estuda Sociologia a desenvolver um olhar crítico autônomo e independente”. Por isso, “esse processo de reflexão, característico das Ciências Sociais, resulta no que chamamos de “desnaturalização” do mundo” (Machado; Amorim; Barros, 2016, p. 11).

Isto posto, a utilização de materiais pedagógicos diversificados no ensino fundamental II, como o livro paradidático digital, “Juventude em rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias”, se constitui numa estratégia pedagógica relevante, pois esse tipo de material pode promover a aproximação entre conteúdos e realidade social dos estudantes. Ademais, se configura em um recurso pedagógico interativo que articula teoria e prática por meio de recursos gráficos e visuais, como vídeos curtos para introdução de conceitos sociológicos, atividades didáticas, proposta de jogo interativo, linguagem acessível e narrativas cativantes, sem perder a criticidade, estimulando o pensamento crítico e favorecendo a introdução do ensino de Sociologia nesta etapa da educação básica.

3. 3 A testagem do Material Pedagógico e a repercussão entre os estudantes

A testagem do livro paradidático digital "Juventude em rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias", foi realizada na escola estadual Daury Riva, junto aos estudantes do 9º ano do ensino fundamental II. A testagem objetivou verificar a viabilidade e efetividade do material pedagógico junto ao público-alvo. Seu desenvolvimento ocorreu ao longo de 06 aulas de 45 minutos cada, foram ministradas pela pesquisadora, nas aulas de Projeto de Vida, tendo em vista que os estudantes do Ensino Fundamental II, não são contemplados formalmente na Matriz Curricular, com aulas de Sociologia.

Para a testagem do material, também fizemos a impressão do livro em folhas de papel fotográfico com imagens coloridas, para que assim os estudantes tivessem a oportunidade de manusear o livro também no formato impresso, tendo em vista que as HQs combinam textos e imagens em cores vibrantes. Dessa forma, os estudantes experienciaram o material em dois formatos, o que possibilitou uma abordagem hibrida, configurando em uma aprendizagem mais rica, guiada por recursos diversos, como a imersão do físico e a praticidade do digital para diferentes necessidades.

Durante as aulas cada estudante acessou o material pelo Chromebook disponibilizado pela instituição escolar. Assim, os mesmos tiveram a oportunidade de navegar pelo livro digital, acompanhar a leitura e acessar os recursos complementares integrados ao material, como os links dos vídeos explicativos relacionados aos conceitos abordados ao longo das HQs. Esses recursos foram utilizados com instrumento de aprofundamento teórico, ainda mais que ao selecionar os vídeos para integrar o material, considerou-se a linguagem acessível e a adequação quanto ao público-alvo.

A proposta pedagógica foi fundamentada em aulas expositivas e dialogadas, com foco na reflexão crítica por meio da introdução de conceitos sociológicos, a partir da problematização do consumo de mercadorias mediado pelas redes sociais, temática presente no cotidiano da juventude contemporânea. A metodologia adotada procurou conectar teoria e prática, promovendo a análise crítica dos estudantes da sua realidade, por meio da leitura crítica e reflexiva das HQs, com a introdução de conceitos sociológicos, discussões, roda de conversa, quiz interativo, pesquisas, produções textuais e análises de charges e tirinhas, trazendo temas para a realidade dos estudantes, usando exemplos e situações do seu cotidiano e assim, materializando a teoria abordada no livro paradidático. Segundo Braga Jr (2022, p.18) as "páginas de HQs, charges, e cartum permitem exercitar justamente essa capacidade de analisar imagens, situações concretas de acontecimentos da realidade e os conteúdos explorados no

currículo escolar". Posto isto, o professor no ensino de Sociologia deve incorporar práticas pedagógicas que proporcionem o desenvolvimento crítico dos estudantes a partir da realidade concreta.

Para propiciar o desenvolvimento crítico dos estudantes buscamos discutir sobre o consumo de forma consciente e contextualizada, levando em consideração os conhecimentos prévios dos mesmos.

Inicialmente, realizamos uma breve introdução do tema a ser dialogado na aula, seguido da leitura coletiva e individual das HQs, discussão em grupos e atividades práticas, sendo que cada história foi trabalhada em duas aulas seguidas. Durante a leitura coletiva percebemos um envolvimento ainda maior por parte dos estudantes, pois os mesmos iam identificando e compartilhando experiências semelhantes as que estão apresentadas nas HQs.

A leitura de narrativas ficcionais pode promover o ensino da Sociologia. As HQs podem ser usadas "tanto para motivar a percepção crítica do olhar sociológico (percebendo situações sociais descritas de maneira abstrata nas teorias) como pauta de investigações sociais de como o imaginário processou determinados acontecimentos sociais historicamente" (Braga Jr, 2020, p.171). Ademais, a inclusão dos HQs na sala de aula, auxilia no desenvolvimento do hábito de leitura e enriquece o vocabulário dos estudantes (Vergueiro, 2005).

Figura 9 - Testagem do material pedagógico: leitura das HQs



Fonte: elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

Vários estudantes relataram que as HQs fazem parte do seu repertório de leitura, pois acham esse gênero acessível e de fácil compreensão, ainda mais que interligam imagens e textos, tornando a leitura mais dinâmica. Assim, na percepção dos estudantes o material pedagógico neste formato possibilitou a compreensão e reflexão do tema abordado, sobretudo, dos conceitos que foram introduzidos, pois alguns eram desconhecidos por eles.

Outra característica do livro paradidático que chamou atenção dos estudantes foi pelo fato do material ser no formato digital, pois assim eles tiveram a oportunidade de combinar leitura teórica e vídeos explicativos, no mesmo arquivo, o que possibilitou que o estudante guiasse o ritmo do seu aprendizado, facilitando a compreensão dos conteúdos e promovendo a aprendizagem ativa.

Os relatos e o envolvimento dos estudantes durante a aula mostraram que a leitura das HQs, quando introduzida na proposta pedagógica de forma objetiva, pode contribuir para o ensino de Sociologia, pois ao ilustrar por meio de imagens cenas das realidades vivenciadas pela juventude, oportunizou a reflexão crítica dos mesmos. Ademais, “essas descrições nos ajudam, a exemplificar casos hipotéticos, mas situacionalmente relevantes que materializam a descrição abstrata das teorias sobre esses fenômenos” (Braga Jr, 2022, p. 15).

Após a leitura das HQs foi realizado rodas de conversa, a fim de propiciarmos um momento de diálogo, onde os estudantes foram encorajados a refletir acerca do consumo de mercadorias alicerçados pelas redes sociais e plataformas digitais. Durante as discussões e diálogos observou-se que os estudantes iam refletindo criticamente sobre as situações apresentadas nas HQs e ao mesmo tempo iam relacionando com suas próprias experiências. Essa abordagem metodológica se aproxima da educação dialógica defendida por Paulo Freire (1996, p.46) que compreende que “respeitar a leitura de mundo do educando significa tomá-la como ponto de partida para a compreensão do papel da curiosidade, de modo geral, e da humana, de modo especial, como um dos impulsos fundantes da produção do conhecimento”. Dessa forma, o professor de Sociologia ao invés de adotar uma postura transmissiva, deve desenvolver aulas que valorizam a escuta, o diálogo e a participação ativa dos estudantes, incentivando-os a questionar práticas naturalizadas de consumo.

Ao fim de cada unidade temática, ou seja, de cada HQs e conceitos apresentados e discutidos, os estudantes realizaram atividades individuais e coletivas para o aprofundamento teórico, como: análise de propaganda e anúncios veiculados nas redes sociais e plataformas digitais. Esta atividade realizou-se coletivamente, onde os estudantes em grupos discutiram o tema abordado e apresentaram suas percepções e entendimentos. Também foi proposto como atividade a observação e interpretação de tirinhas e charges, objetivando a análise crítica e reflexiva do consumo de mercadoria.

Figura 10 - Testagem do material: desenvolvimento das atividades para aprofundamento teórico

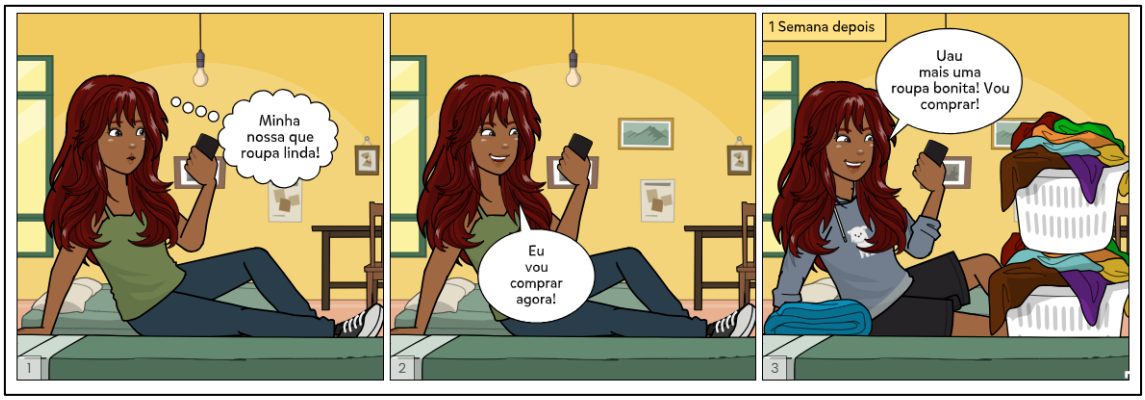


Fonte: elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

A fim de aprofundar os conceitos trabalhados ao longo das aulas, realizamos um quiz interativo denominado “Dinâmicas do consumo” desenvolvido na plataforma Nearpod[6] pela pesquisadora, o qual esse formato de jogo permitiu que a aprendizagem se tornasse divertida e motivadora.

Por fim, como etapa conclusiva da atividade, os estudantes se posicionaram como os protagonistas da sua jornada de aprendizado, participando na produção de tirinhas abordando o consumo influenciado pela indústria cultural, utilizando a plataforma *Pixton*.

Figura 11 - Tirinha produzida por um estudante, retratando o consumo de mercadorias mediado pelas redes sociais



Fonte: acervo da pesquisadora (Barbosa, 2025).

Durantes as aulas os estudantes demostraram reconhecer a influência das redes sociais

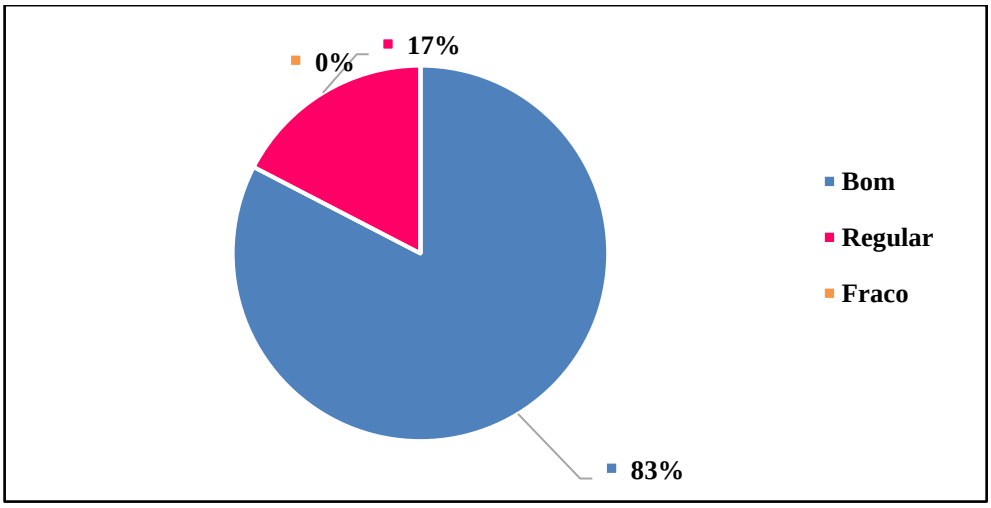
[6] O *Nearpod* é uma ferramenta parcialmente gratuita que permite uma multiplicidade de possibilidades para a criação de aulas, tais como inserção de slides que contenham texto, áudio, vídeos, imagens em formato 3D, arquivos em PDF, avaliações variadas (perguntas abertas, múltipla escolha ou para completar), entre outras. (Bottentuit Junior, 2020, p.20).

no estímulo ao consumo e passaram a problematizar a ideia de que a posse e a exposição de mercadorias são determinantes para aceitação e pertencimento.

Ao observar o envolvimento dos estudantes nas atividades, percebe-se que o livro digital estruturado com HQs aliado aos recursos audiovisuais, contribui para a construção do conhecimento dos estudantes, sobretudo, para a introdução de conceitos sociológicos complexos que talvez com outro recurso didático não oportunizaria uma abordagem mais concreta e assertiva dos conceitos.

Ao final da testagem, foi desenvolvido um questionário impresso com 6 perguntas fechadas, a fim de sabermos as percepções e opiniões dos estudantes quanto a eficácia do material pedagógico utilizado, isso nos permitiu obtermos um *feedback* dos estudantes, quanto a compreensão da linguagem utilizada no material, ao nível de interesse dos estudantes e se conseguiram refletir acerca da temática abordada.

Gráfico 11 - Como você avalia o material pedagógico "Juventude em Rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias", enquanto recurso didático?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

O gráfico representativo acima exibe o seguinte questionamento: "Como você avalia o material enquanto recurso didático? A análise deste questionamento revela um percepção positiva, pois a maioria dos estudantes (83%) avaliaram o material pedagógico como um bom recurso didático, enquanto 17% o consideraram como regular, não houve registro de avaliação fraca.

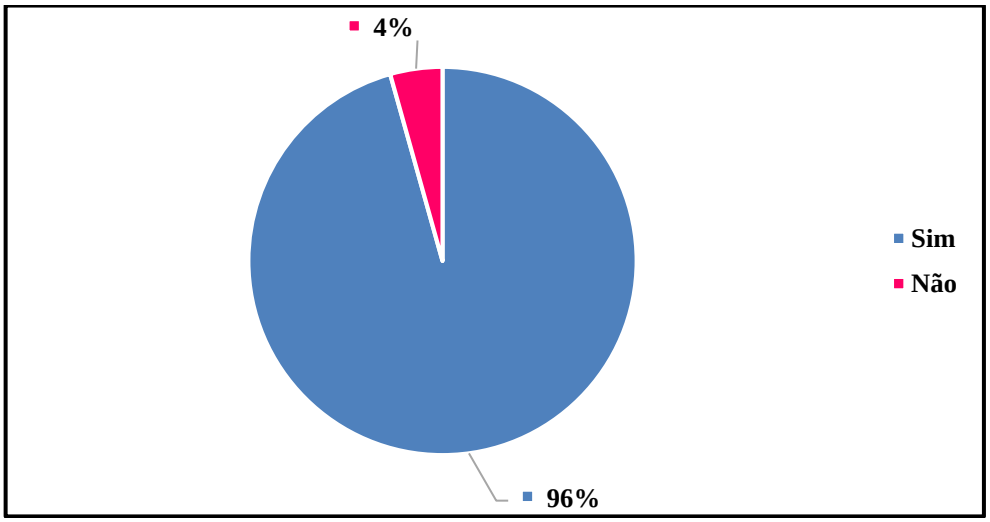
Este resultado evidencia que o livro paradidático foi majoritariamente reconhecido pelos estudantes como um recurso didático adequado e eficaz no processo de ensino-aprendizagem, sobretudo na introdução do ensino de Sociologia. Isso demostra que o material atendeu as expectativas dos estudantes, tanto com relação a organização do material, quanto ao gênero

textual, a linguagem e o potencial pedagógico. A ausência de avaliações negativas (0% para a opção fraco) é um indicativo relevante, pois aponta que os estudantes não consideraram o material como inadequado.

Já a parcela de 17% que consideraram o material apenas como regular, pode estar associado as diversas formas de apropriação dos conteúdos dos estudantes, bem como a familiaridade dos mesmos com a temática.

Assim, os resultados reforçam o potencial do material como recurso didático, já que a maioria dos estudantes reconheceram que o mesmo é adequado e eficaz na construção do conhecimento, sobretudo na introdução de conceitos sociológicos a que objetivou a sua produção. De modo geral, pode-se afirmar que o formato digital e o gênero textual escolhido para estrutura do livro mostrou-se ser um recurso didático potente para abordar a temática consumo, esta escolha foi fundamental para produção de um material que articula linguagem acessível e recursos midiáticos, que desperte o interesse e promova o engajamento dos estudantes.

Gráfico 12 – A organização dos conteúdos apresentados no material pedagógico despertou o seu interesse para se envolver e participar das atividades propostas?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

A análise do questionamento “A organização dos conteúdos apresentados no material pedagógico despertou o seu interesse para se envolver e participar das atividades propostas?” demostra uma percepção amplamente positiva por parte dos respondentes. Os dados evidenciam que 96% dos estudantes afirmaram que sim, o que nos leva a afirmar que a forma como os conteúdos foram estruturados no livro paradidático despertou o interesse e favoreceu o envolvimento dos estudantes no desenvolvimento das atividades proposta, contribuindo para

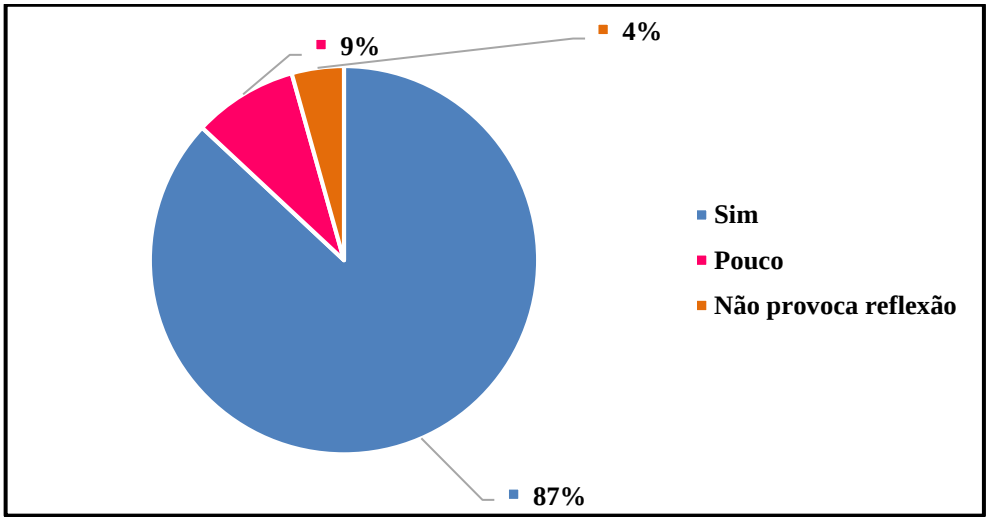
tornar o conteúdo mais acessível e compreensível.

Enquanto 4% dos estudantes alegaram que não se sentiram motivados pela organização do material, o que representa uma parcela pouco significativa da amostra, pois equivale a apenas 1 estudante do total de 23. Esse resultado reforça a eficácia do livro enquanto recurso pedagógico, ao mesmo tempo que aponta para a necessidade de atenção às especificidades do estudante que não se sentiu contemplado.

Importa destacar que a organização dos conteúdos e das atividades apresentadas no material buscou contemplar as especificidades dos estudantes do ensino fundamental II, levando em consideração a linguagem e a capacidade de mobilizar o público-alvo em torno dos conteúdos e das atividades.

De modo geral, os dados apontam que obtivemos um resultado satisfatório, pois conseguimos promover o engajamento da maioria do estudantes. Isso reforça a importância de propostas pedagógicas que considerem a clareza, a coerência e o aprofundamento teórico a partir das especificidades e do contexto educacional em que os estudantes estão inseridos.

Gráfico 13 – As HQs promoveram reflexão crítica sobre o consumo de mercadorias influenciado pelas redes sociais?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

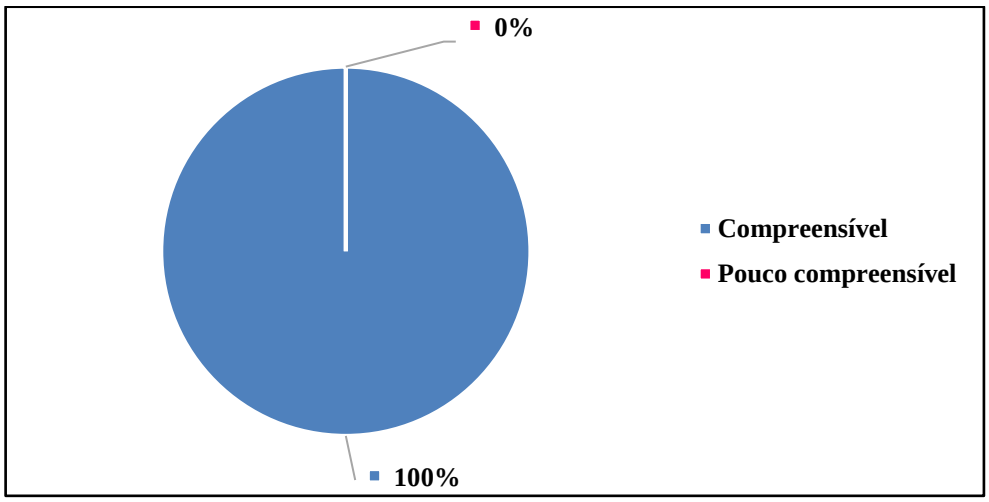
De acordo com o gráfico representativo acima, a maioria (87%) dos estudantes afirmaram que as HQs promoveram reflexão crítica sobre o consumo de mercadorias influenciado pelas redes sociais, evidenciando que os estudantes conseguiram estabelecer relações entre conteúdos apresentados nas HQs e suas próprias experiências, reconhecendo as dinâmicas do sistema capitalista na influência ao consumo, sobretudo, no ambiente digital.

Por outro lado, 9% sinalizaram que as HQs provocaram pouca reflexão, esse dado pode

estar relacionado ao diferentes níveis de letramento crítico dos estudantes ou a dificuldade em compreender a linguagem e interpretar as mensagens implícitas nas imagens e nos diálogos, tendo em vista que os estudantes ainda não são contemplados com aulas de Sociologia. Enquanto apenas 4% afirmaram que as HQs não provocaram reflexão, o que representa uma minoria da amostra.

De modo geral, o resultado sugere que as HQs se destacam como um recurso didático potente para problematizar temas socialmente relevantes para a formação dos estudantes, pois ao combinar textos curtos, imagens gráficas e situações simbólicas favorecem a compreensão e o desenvolvimento do pensamento crítico. E quando combinado com a abordagem problematizadora e dialógica fortalece a construção do conhecimento dos estudantes.

Gráfico 14 – Como você avalia a linguagem utilizada nas Histórias em Quadrinhos?



Fonte: Questionários/Pesquisa de Campo
Elaborado pela autora (Barbosa, 2025).

O gráfico representativo acima, trata da avaliação quanto a linguagem utilizada nas HQs do material didático “Juventude em rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias”, o mesmo evidencia que todos os estudantes avaliaram a linguagem como compreensível, indicando que a linguagem utilizada nas narrativas das histórias em quadrinhos foi plenamente adequada ao público-alvo, neste caso os estudantes do ensino fundamental II.

O resultado unânime indica que a combinação entre linguagem verbal acessível e elementos visuais contribuiu significativamente para a compreensão dos conceitos trabalhados no material pedagógico. E que o uso das HQs na sala de aula, com linguagem acessível e contextualizada, mostra-se uma ferramenta pedagógica eficaz no processo de ensino-aprendizagem dos estudantes, contribuindo para a compreensão dos conteúdos abordados,

sobretudo, para reflexão acerca da influência ao consumo de mercadorias pelas redes sociais, de modo que o processo educativo se torne mais significativo.

A unanimidade nas respostas também reforça a relevância de materiais pedagógicos que partam da realidade dos estudantes e que considerem as suas especificidades, sobretudo, que combine abordagens diversas, como no caso do nosso material que combinou textos, imagens gráficas, vídeos explicativos e atividades de aprofundamento teórico mais interativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo retomam o percurso investigativo desenvolvido ao longo da pesquisa, cujo objetivo geral consistiu em analisar e compreender de que maneira o consumo de mercadorias, mediado pelas redes sociais e plataformas digitais, influencia a sociabilidade dos jovens. Em termos metodológicos, a pesquisa pautou-se no materialismo histórico dialético, com abordagem qualitativa, com o desenvolvimento de questionário com perguntas fechadas e entrevistas semiestruturadas, contou com a participação voluntária de 23 estudantes do 9º ano do ensino fundamental II da E. E. Daury Riva de Juara-MT.

Com base nos resultados encontrados no desenvolvimento da pesquisa, pode-se indicar que os objetivos propostos foram alcançados. Dentre os principais resultados, evidencia-se que o consumo de mercadorias pelos jovens, não é apenas um ato econômico, mas sim uma prática relacional. Inseridos em um contexto marcado pela lógica do consumo, a juventude passa a se relacionar não apenas entre si, mas também com mercadorias, marcas, tendências e estilos de vida, que constantemente são produzidas pela indústria cultural e propagados nas redes sociais e plataformas digitais, repercutindo em sua sociabilidade.

Nesse contexto, o consumo se converte em comportamentos padronizados, critérios de aceitação, indicador de sucesso, símbolos de pertencimentos, diferenciação e reconhecimento social, facilitando a inserção e interação em comunidades e grupos, contudo, isso gera comparação, exclusão e intensifica as desigualdades sociais. Assim, as formas de pertencimento e aceitação são mediadas pela mercantilização das relações, já que as redes sociais transformam a sociabilidade e interações em dados e visibilidade, elementos que fundamentam a lógica do consumo.

Ao mesmo tempo, identificou-se que as redes sociais ocupam um lugar central no cotidiano juvenil, funcionando não apenas como ambiente de interação e socialização, mas também como espaço de visibilidade e consumo. Já que nesse ambiente, o compartilhamento de imagens e produtos revela que o consumo se torna um elemento fundamental nas relações sociais, influenciando na sociabilidade dos jovens estudantes, tanto no espaço virtual quanto no real, pois as relações sociais passaram a valer pelo o que se tem e não pelo o que se é.

Dessa forma, para desconstruir a ideia de que o consumo exacerbado é parte da "natureza humana" é necessário continuar a luta contra essa característica estrutural do sistema capitalista, articulando as contribuições do ensino da Sociologia no desenvolvimento do senso crítico e reflexivo do estudante, por meio de uma abordagem dialógica e problematizadora.

Os resultados obtidos na pesquisa ainda apontaram para a relevância de abordar criticamente o tema consumo de mercadorias no espaço escolar, sobretudo no ensino fundamental II, uma vez que os jovens estudantes estão amplamente inseridos no ambiente digital, também por demostrarem interesse e reconhecimento da importância de refletir sobre a influência e implicações do consumo em suas experiências de vida.

Torna-se, portanto, fundamental ampliam e aprofundar discussões acerca do consumo de mercadorias no contexto escolar, de modo a possibilitar que os estudantes compreendam esse fenômeno em sua dimensão histórica, social e ideológica, superando leituras naturalizadas e contribuindo para desmitificação do fetichismo da mercadoria que obscurece as relações sociais latentes à produção e circulação das mercadorias. A desmistificação do fetichismo da mercadoria é o caminho para compreendermos as relações sociais e reais no processo de produção e consumo de mercadorias, (Marx, 2013).

Nesse sentido, o desenvolvimento do livro paradidático digital "Juventude em Rede: HQs para refletir o consumo" foi desenvolvido na intenção de preenchermos lacunas sobre as discussões relacionadas a influência do consumo de mercadorias pelos jovens, mediada pelas redes sociais e plataformas digitais, bem como à limitação de materiais estruturados voltados para a introdução de conceitos sociológicos no ensino fundamental II, que dialoguem com esse e outros problemas sociais existentes na sociedade atual.

No livro paradidático "Juventude em rede: HQs para refletir o consumo", as narrativas problematizam o consumo de mercadorias como formas de pertencimentos e aceitação à grupos por meio da crítica ao fetichismo da mercadoria, a partir de situações cotidianas vivenciadas pela juventude, o que possibilitou abordar conceitos complexos desconhecidos pelos estudantes desta faixa etária.

No livro paradidático o estudante é convidado a mergulhar no universo das histórias em quadrinhos, que revelam como o consumo de mercadorias alicerçado pelas redes sociais e plataformas digitais aliena o consumidor e acentua dinâmicas das desigualdades sociais. Mais do que um livro paradidático, o material é um convite para pensarmos: Somos apenas consumidores ou também podemos ser sujeitos críticos, capazes de transformar a realidade?

A partir da testagem e da percepção dos estudantes, reafirma-se que o livro paradidático é um recurso didático potente para a inserção de conceitos sociológicos e por conseguinte a construção do conhecimento, pois ao articular linguagem acessível adequada ao público-alvo, temática socialmente significativa, recursos midiáticos e metodologia dialógica, possibilita a problematização crítica do consumo e contribui para a formação de estudantes mais conscientes e reflexivos.

A testagem e a análise do material junto ao público-alvo evidenciaram que o uso das HQs no ensino de Sociologia contribui para o desenvolvimento do pensamento crítico, promove a reflexão e transforma a aprendizagem mecânica em aprendizagem ativa.

Estes resultados levam a contribuições teóricas e práticas. No que tange às contribuições teóricas esta pesquisa contribui para o campo da Sociologia ao analisar criticamente a discussão sobre consumo, juventude e sociabilidade no contexto das redes sociais e plataformas digitais, evidenciando que esses espaços não são apenas espaços de interação, mas espaços que produzem valores de mercado e potencializa os processos de fetichização e alienação por meio da indústria cultural.

Referente as contribuições práticas o desenvolvimento desta pesquisa possibilitou uma compreensão profunda das práticas de consumo pelos jovens, que foram evidenciados em nossa amostra e levará a conhecimentos contínuos no exercício profissional por parte dos professores, das realidades do jovem na escola e suas relações de pertencimento através do consumo de mercadorias por meios digitais, refletindo as ações e estudos na comunidade como um todo, ancorados pela conscientização e reflexão sobre o consumo.

Embora, esta pesquisa tenha alcançado os objetivos propostos, existem lacunas que precisam ser ressignificadas, pois no currículo escolar da educação básica, no ensino fundamental II, e especificamente esta turma de 9º ano, não são contemplados com aulas de Sociologia no currículo escolar.

Contudo, a ausência do componente curricular de Sociologia nesta etapa da educação básica pode ser compreendida como um processo estrutural, na medida que sua obrigatoriedade não é institucionalizada pela Secretaria de Educação do Estado de Mato Grosso (SEDUC-MT), o que gera desafios para os professores como a limitação de materiais disponíveis para a promoção de reflexões críticas acerca do consumo de mercadorias, das redes sociais e da sociabilidade juvenil, nesta etapa da educação básica.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem a investigação acerca da inserção de conceitos sociológicos no ensino fundamental II, corroborando para o desenvolvimento do pensamento crítico dos jovens estudantes desde os anos finais da educação básica. Portanto, a partir da testagem do material pedagógico ficou evidente a necessidade desses estudantes dessa faixa etária serem comtemplados no currículo escolar com abordagens que possibilitem a problematização das dinâmicas do modelo econômico capitalista vigente na sociedade, para que possam ter o senso crítico sobre os desejos e as necessidade a partir das relações de consumo por meio das redes sociais e plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ABNT NBR 10520:2023. **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Rio de Janeiro. Segunda edição 19/07/2023.

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: PERALVA, Angelina e SPOSITO, Marilia (orgs). Juventude e contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, n.5/6, mai/dez. 1997, p.25-36.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida traduzido por Juba Elisabeth Levyet a1.]. — São Paulo Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Ítalo D'artagnan. **Metodologia do trabalho científico**. Recife: Editora UFPE, 2021.

ALVES, Guilherme Wilson Furlan Matos. **O uso do smartphone e da Internet nos territórios do mundo escolar por jovens-estudantes do ensino médio**: acordos subentendidos, incivilidades e tensões. 2023. 94 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2023. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=14008973. Acesso em 16 de set de 2025.

AMORIM, Sayonara Leal; CIGALES, Marcelo. **Temáticas do ensino de Sociologia na escola brasileira** / Organizadores: Sayonara Leal Amorim e Marcelo Cigales; Prefácio de Rafaela Reis Azevedo de Oliveira. – 1. ed. – Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

ANDRADE, Maria de Fatima Ramos de; ZECCHIN, Gabriel. Sociedade do consumo e o papel da educação. **Revista de Estudos Aplicados em Educação.** São Caetano do Sul: Universidade Municipal São Caetano do sul, v.2, n° 3 ano 2017, p. 75-87. Disponível em: https:// seer. uscs. edu.br/index.php/revista_estudos_aplicados/article/view/4388/2233.

ANDRIAN, Fernando Rodrigo. **Educação para o consumo:** O processo formativo e a possibilidade de outro significado. Dissertação (Mestrado em Educação). 2023. 181p. Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Educação. Universidade São Francisco, Itatiba/SP. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1435634 . Acesso 07 de abr. de 2025.

ARAÚJO, Fernanda Oliveira de. Em torno do conceito de Indústria Cultural. In: RAMALHO, José Rodorval, SOUSA; Rozenval de Almeida e (orgs). **Sociologia para o Ensino Médio:** conteúdos e metodologias. Campina Grande: Editora da UFCG, 2012. p.119-125

AUGUSTIN, Sérgio; BELLANDI, Daniel. Obsolescência programada, consumismo e sociedade de consumo: uma crítica ao pensamento econômico. *In*: KNOERR, Viviane Coêlho de Séllos (org.) **XXIV Encontro Nacional do CONPEDI**. Florianópolis: Santa Catarina,

2015, p. 512-529.

BANDEIRA, Denise. **Materiais didáticos. –** Curitiba, PR: IESDE, 2009. 448 p.

BARSOTTI, Paulo. Notas sobre ontologia e política em Lukacs. In. ROIO, Marcos Del. (Org.). Autores: Antonino Infranca. [et al.]. – **György Lukács e a emancipação humana.** Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Boitempo, 2013.

BATISTA, Thiago Frederik Mendes. SERAFIM, Jaciany Soares. **Modos de consumo**: a influência da indústria cultural na construção da identidade do jovem. Publicações, 2023. Disponível em https://editorapublicar.com.br/ojs/index.php/publicacoes/article/view/672/379 . Acesso em 18 abr. 2025.

BENAKOUCHE, Tamara. Redes técnicas/redes sociais: pré-história da Internet no Brasil. **Revista USP**, n. 35, p. 124-133, 1997.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Aplicativos de interação em sala de aula: análise de três possibilidades pedagógicas com recursos digitais. **Revista Cocar**, Belém, v. 14, n. 30, p. 1–16, set./dez. 2020. ISSN 2237-0315. Disponível em: https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/3313 . Acesso em: 19 de jan. de 2026.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento Marxista**. Jorge Zahar Editor. 2013.

BRAGA JR, Amaro Xavier. A Linguagem dos Quadrinhos Enquanto Recurso Didático nas Aulas de Sociologia. *In*: BRAGA JR, A.X.; MODENESI, T. (Orgs.). **Quadrinhos & Educação:** Procedimentos Didáticos**.** Jaboatão dos Guararapes: Faculdade dos Guararapes, 2015, p. 7-28. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1rQvX8Vq8iqhEdxVjjQcM2cfmEHzFmSUI/view. Acesso em: 15 de jan. de 2026.

BRAGA JR, Amaro Xavier. O ensino de Sociologia e as: História em quadrinhos. I*n.* Organizadores: BRUNETTA, Antonio Alberto. BODART, Cristiano das Neves. CIGALES, Marcelo Pinheiro. **Dicionário do Ensino de Sociologia**. -1. ed. - Maceió, AL: Editora Café com Sociologia, 2020, p. 168-172.

BRAGA JR, Amaro. Xavier. Como utilizar as histórias em quadrinhos para ensinar Sociologia? in ALMEIDA, Maiara Alvim de; GOMES, Nataniel dos Santos; NOGUEIRA, Natania Aparecida da Silva. (Orgs.). **Do lazer ao fazer:** as histórias em quadrinhos na escola. Leopoldina: ASPAS, 2022, p.13-26. Disponivel em: https://drive.google.com/file/d/13qB1Tn7p79hpMBcOkZJ-P_TL8z4S4Pli/view . Acesso em: 15 de jan. de 2026.

CAGNIN, A. L. **Os quadrinhos.** São Paulo: Ática, 1975.

CARNIEL, Fagner.O ensino de Sociologia e os materiais didáticos: *In.* Organizadores: BRUNETTA, Antonio Alberto. BODART, Cristiano das Neves. CIGALES, Marcelo Pinheiro. **Dicionário do Ensino de Sociologia**. -1. ed. - Maceió, AL: Editora Café com Sociologia, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CUNHA, Cliciane Sampaio Pinheiro; ABREU, Daphne Sousa de; VASCONCELOS, Marina Alessandra Santos; LIMA, Sérgio Ricardo Ribeiro. Fetichismo e alienação do trabalho na atualidade a partir das concepções de Marx. **Anais da XIII Semana de Economia da UESB** – 19 a 24 de maio de 2014, Vitória da Conquista/BA.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 40-52, set./dez.2003.

DAYRELL, Juarez. Juventude, grupos culturais e sociabilidade. **Jovenes: Revista de Estudios sobre Juventud**, México, DF, ano 9, n. 22, p. 296–313, jan./jun. 2005.

DAYRELL, Juarez. A escola "faz" as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 28, n. 100, p. 1105-1128, out. 2007.

DAYRELL, Juarez. CARRANO, Paulo. Juventude e ensino médio: quem é esse aluno que chega à escola. / In. DAYRELL, Juarez; CARRANO, Paulo; MAIA, Carla Linhares. (Orgs.). **Juventude e ensino médio**: sujeitos e currículos em diálogo – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014, p. 101-133.

ESCUDEIRO, Cristiane Moraes. BARBOSA, Eliza Maria. Pode o marxismo contribuir para a Educação Infantil? Alguns apontamentos para o trabalho docente. In: NETO, Luiz Bezerra; OLIVEIRA, Elane Rodrigues de. (Orgs.). **Marxismo e Educação**: contribuições para a discussão sobre o papel do Estado numa concepção marxiana. São Carlos: Pedro & João. Editores, 2022. P. 65 a 80.

ESTEVES, Luiz Carlos Gil. ABRAMOVAY, Mirian. Juventude, juventudes: pelos outros e por elas mesmas. IN*:* ABRAMOVAY, Mirian, ANDRADE; Eliane Ribeiro; ESTEVES, Luiz Carlos. (Orgs.). **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2007.

FEIXA-PÀMPOLS, Carles. Geração @. A juventude na era digital. In: GARBIN, Elisabete Maria; PRATES, Daniela Medeiros de Azevedo (orgs.). **Juventudes contemporâneas:** emergências, convergências e dispersões. Porto Alegre: Editora CirKula, 2020. p. 23-49.

FERREIRA, Fátima Ivone de Oliveira; GUIMARÃES, Eduardo Ribas de Biase; VENDRAMIN, Leandro Longo. Aprendendo Ciências Sociais desde o Ensino Fundamental: a experiência do Colégio Pedro II. In: C**ongresso nacional de educação do ensino fundamental (CONEF),** 2009. Anais […]. Rio de Janeiro: Colégio Pedro II, 2009.

FRAGOSO, Suely. Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na ‘tomada’do Orkut. In: **E-Compós**. 2006.

FREDERICO, Celso. Marx na pós-modernidade. *In*: FREDERICO, Celso; TEIXEIRA, Francisco. **Marx no Século XXI**. São Paulo: 2. Ed. - São Paulo: Cortez, 2009.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa / Paulo Freire. 5ª edição (Coleção Leitura). São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra,

1987.

GANDOLPHI, Davi; CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. Lugares em movimento e linhas de espacialidade das juventudes: conversações que produzem aberturas na docência-pesquisa em geografia. *In:* OLIVEIRA, Victor Hugo Nedel; PIMENTA, Melissa de Mattos. **Juventudes e Territórios.** Porto Alegre, RS: GEPJUVE, 2023, p. 67-86.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. – 6. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Henrique; VITORINO, Joana. A utilização do software Pixton como recurso pedagógico no processo de ensino e aprendizagem. **SIIE 2023–XXV Simpósio Internacional de Informática Educativa**, p. 1-6, 2023.

GROPPO, Luís Antonio. **Introdução à Sociologia da Juventude** / Luís Antonio Groppo – Jundiaí: Paco Editorial, 2017. 164 p.

GRISOLIA, Letícia da Silva Gloria; TEIXEIRA, Luiz Belmiro. A sociologia e o projeto de vida na sala de aula. *In*: MARTINS, Rogéria; GOMES, Elias; GABALDO, Gustavo (org.). **Projeto de vida e a narrativa sociológica:** possibilidades educacionais e desafios conceituais. Belém: RFB Editora, 2025. p. 184–198. DOI: 10.46898/rfb.5704a522-89fa-45dd-af65-a5cfcaab5ca8.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17. ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2008.

HARVEY, David. **Para entender O capital**: livros II e III / David Harvey; tradução Rubens Enderle. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2014.

IANNONE, Leila Rentroia.; IANNONE, Roberto Antonio. **O mundo das Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: Moderna, 1994.

IBGE-INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**: População e Domicílios – Resultados Preliminares: Juara (MT). Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/juara/ . Acesso em: 5 jun. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

JESUS, Tatiana Menuzzo. Juventude e intervenção social. / In. Janice Tirelli Ponte de Sousa, Luís Antonio Groppo (organizadores). **Dilemas e contestações das juventudes no Brasil e no mundo**. – Florianópolis: UFSC, 2011.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. 1. Jorge Zahar Editora. 1997.

KEHL, Maria Rita. A Juventude Como Sintoma de Cultura. In: NOVAES, R.; VAN- NUCHI, P. (Org.). **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. Rio de Janeiro: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

KRUPPA, Sonia M. Portella. **Sociologia da educação** / Sonia M. Portella Kruppa. – 2. ed. rev. e atual. – São Paulo: Cortez, 2016.

LESSA, Sergio. Lukács, trabalho e classes sociais. In. ROIO, Marcos Del. (Org.). Autores: Antonino Infranca. [et al.]. – **György Lukács e a emancipação humana.** Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Boitempo, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1. ed. 1. Reimpressão. São Paulo: Editora 34.1999.

LIMA FILHO, Irapuan Peixoto. Culturas Juvenis e agrupamentos na escola: entre adesões e conflitos. **Revista de Ciências Sociais (UFC)**, v. 45, p. 103-118, 2014. Disponível em: http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/2421 . Acesso em 01 de maio de 2025.

LIMA, Nádia Laguárdia de et al. As redes sociais virtuais e a dinâmica da internet. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 90-109, 2016.

MACEDO, Joana da Costa; EMERIQUE, Raquel Balmant; COUTTO, Murilo; LOIVOS, Guilherme Busch. O ensino de sociologia e o projeto de vida: aproximações e disputas na prática de ensino nas escolas públicas do estado do Rio de Janeiro. In: MARTINS, Rogéria; GOMES, Elias; GABALDO, Gustavo (org.). **Projeto de vida e a narrativa sociológica:** possibilidades educacionais e desafios conceituais. Belém: RFB Editora, 2025. p. 165–183. DOI: 10.46898/rfb.5704a522-89fa-45dd-af65-a5cfcaab5ca8.

MACHADO, Vitor. O conceito de juventude: uma abordagem cultural dessa fase da vida. / Janice Tirelli Ponte de Sousa, Luís Antonio Groppo (Orgs.) – **Dilemas e contestações das juventudes no Brasil e no mundo.** Florianópolis: UFSC, 2011.

MACHADO, Igor José de Renó; AMORIM, Henrique; BARROS, Celso Rocha de (orgs.). **Sociologia hoje:** ensino médio, volume único. 2. ed. São Paulo: Ática, 2016.

MARCHESINI JR., Atilio. O modelo de vida alienante da "sociedade do consumo". **Ateliê Geográfico Goiânia** - GO v. 6, n. 2 p.131-147. ago/2012.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. **O capital - Livro 2:** crítica da economia política / Karl Marx: apresentação de Jacob Gorender; coordenação e revisão de Paul Singer: tradução de Regis Barbosa e Flavio R. Kothe. 2. ed. – São Paulo: Nova Cultural. 1985. (Os economistas).

MARX, Karl: ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. Tradução de Álvaro Pina. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

MATIELLI, Nilton. **Marcas anunciantes e influenciadores digitais:** a construção de uma marca própria no ambiente digital. 2021. 87 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2021. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=11124939 . Acesso em 16 de set. de 2025.

MATO GROSSO. Secretaria de Estado de Educação. **Orientativo dos componentes curriculares da parte diversificada e do itinerário formativo: escolas de tempo integral (ETI).** 2025. Cuiabá: SEDUC-MT, 2025. Disponível em: https://www.sigadoc.mt.gov.br/sigaex/public/app/autenticar?n=24388464-950 . Acesso em: 19 dez. 2025.

OLIVEIRA, C. et al. Canva na educação: potencialidades e desafios. **Revista Brasileira de Tecnologias Educacionais**, v. 7, n. 1, p. 101-108, 2021.

OLIVEIRA, Elane Rodrigues. Estado, Educação e Luta de Classes. In: NETO, Luiz Bezerra; OLIVEIRA, Elane Rodrigues de. [Orgs.] **Marxismo e Educação**: contribuições para a discussão sobre o papel do Estado numa concepção marxiana. São Carlos: Pedro & João. Editores, 2022.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa** – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

OTTO, Franciele. **História da sociologia** / Franciele Otto. Indaial: Uniasselvi, 2013.

PERALVA, Angelina. O Jovem como modelo cultural. *In:* **Revista Brasileira de Educação**, n. 05, 1997. Disponível em: http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/442_1175_abramowendel.pdf.

PEREIRA, Nádya Soares Tablas de Araujo. **Consumo e consumismo**: uma proposta de sequência didática para ensinar e aprender sociologia. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Sociologia em Rede Nacional – PROFSOCIO) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília, 2020. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/586493 . Acesso em 07 de abr. de 2025.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista Famecos**, v. 12, n. 28, p. 88-106, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Tais Fonseca da. Sociologia no ensino fundamental: experimentações para uma prática lúdica e significativa. **Revista Educação Contemporânea,** v. 1, n. 2, p. 81–88, 2024. ISSN 2966-4705

SALLES, Shirlei Rezende. Tecnologias digitais e juventude ciborgue: alguns desafios para o currículo do Ensino Médio. /In. DAYRELL, Juarez; CARRANO, Paulo; MAIA, Carla Linhares. (Orgs.). **Juventude e ensino médio:** sujeitos e currículos em diálogo – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

SAMBA, Simão João. Adolescência e juventude em situação de risco em Angola / In. SOUZA, Janice Tirelli Ponte de; GROPPO Luís Antonio. (Org.). **Dilemas e contestações das juventudes no Brasil e no mundo** – páginas 205 a 250. Florianópolis: UFSC, 2011.

SANTOS, Hercules Pimenta. **Tecnologias e mídias educativas** - Recurso eletrônico, e-pub. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2015.

SANTOS, Jaqueline Fabeni dos. **Experiências de ensino de sociologia/ciências sociais no ensino fundamental:** análises das práticas dos professores. 2014. 148 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014. Disponível em: https://repositorio.uel.br/items/e083e4ac-c359-444d-a537-6fec705b10fb . Acesso em 02 de jul. de 2025.

SANTOS, Roberto Elísio.; VERGUEIRO, Waldomiro. Histórias em quadrinhos no processo de aprendizado: da teoria à prática. **EccoS,** São Paulo, n. 27, p. 81-95. jan./abr. 2012.

SANTOS, Geniarde Martins dos; BRITO, Samara Guedes Ferreira de; MACEDO, Karla Gonçalves; BUENO, Miriam Pinheiro; COLETI, Jamile de Campos. A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento consumidor. **Revista Foco**, v.17, n.12, p. 01-23, 2024. DOI 10.54751/revistafoco.v17n12-196.

SANTOS, Márcio Antônio Raiol dos; SANTOS, Carlos Afonso Ferreira dos; SERIQUE, Nádia dos Santos; LIMA, Rafael Rodrigues. Estado da arte: aspectos históricos e fundamentos teórico-metodológicos. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo (SP), v.8, n.17, p.202-220, ago. 2020. DOI https://doi.org/10.33361/RPQ.2020.v.8.n.17.215 . Acesso em 04 de abr. de 2025.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. A juventude em tempos acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. **Revista de Ciências Sociais**, n. 38, abril de 2013, p. 271 – 286.

SILVA, Lorena de Melo**. Consumo nas Redes Sociais**: O Mercado Digital e os Conceitos de "Old Money" e “New Money" / Lorena de Melo Silva. -- Araraquara, 2024. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=15166773 . Acesso em 06 de maio de 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Capitalismo Digital. **Revista Ciências do trabalho** Nº 20, Dossiê Plataformas Digitais, p. 1-10, out. 2021. Disponível em: https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/286/pdf. Acesso em: 01 de setembro de 2025.

SOUSA, Luciano Dias de; VIEIRA, Abel Gomes. Histórias em quadrinhos na escola: uma experiência metodológica de ensino. **Revista Educação Pública**, Rio de Janeiro, v. 22, nº 46, 13 de dezembro de 2022. Disponível em: https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/22/46/historias-em-quadrinhos-na-escola-uma-experiencia-metodologica-de-ensino . Acesso em 01 de maio de 2025.

TEIXEIRA, Antonio Aparecido. **Aprendizagens e sociabilidades entre a escola tradicional e o ciberespaço.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia em Rede Nacional (PROFSOCIO) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Marília, 2024. Disponível em: https://profsocio.ufc.br/pt/universidade-estadual-paulista-unesp-2022-2/ . Acesso em 10 de set. de 2025.

VERGUEIRO, Waldomiro. Uso das HQs no ensino. *In*: RAMA, Ângela: VERGUEIRO, Waldomiro (orgs.). Como **usar as histórias em quadrinhos na sala de aula.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

VIANA, Maria Luiza. Estéticas, experiências e saberes: artes, culturas juvenis e o Ensino Médio. /In. DAYRELL, Juarez; CARRANO, Paulo; MAIA, Carla Linhares. (Orgs.). **Juventude e ensino médio:** sujeitos e currículos em diálogo – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

VIANA, Nildo. **A mercantilização das relações sociais**: modo de produção capitalista e formas sociais burguesas. / Nildo Viana. – 1. Ed. – Curitiba: Appris, 2018.

APÊNDICE A – Questionário para coleta de dados

Questionário aplicado via *google forms* com estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental II

01 - Sexo
( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não responder

02 - Qual a sua idade?
( ) 13 anos ( ) 14 anos ( ) 15 anos ( ) 16 anos

03 - Você possui:
( ) Celular próprio com internet
( ) Celular próprio sem internet
( ) Divide celular com alguém da família
( ) Não possui celular

04 - Para você as redes sociais são:
( ) Espaço de sociabilidade/socialização
( ) Espaço de lazer e entretenimento
( ) Espaço de informação e conhecimento
( ) Espaço de trabalho

05 - Qual tipo de produto você mais compra/consome ou gostaria de comprar/consumir a partir do que vê nas redes sociais/plataformas digitais?
( ) Roupas e acessórios
( ) Eletrônicos
( ) Produtos de beleza/cuidado pessoal
( ) Jogos e itens virtuais
( ) Calçados

06 - Você segue influenciadores digitais que fazem propaganda de produtos ou marcas?
( ) Sim ( ) Não

07 - Você já comprou ou pediu para alguém comprar algo por impulso após ver uma propaganda ou um anúncio nas redes sociais?
( ) Sim ( ) Não

08 – Você acha que as redes sociais ajudam você a manter contato com amigos e colegas da escola?
( ) Sim, muito ( ) Um pouco ( ) Não ajudam

09 - Como você costuma conversar com seus amigos e colegas?
( ) Mais pessoalmente ( ) Mais pelas redes sociais

10 - Em algum momento, as redes sociais (como Instagram, WhatsApp, TikTok, grupos online etc.) ajudaram você a se sentir incluído(a) ou pertencente a um grupo, comunidade ou turma?"
( ) Sim, frequentemente me sinto parte de grupos/comunidades online
( ) Não, nunca me senti parte de um grupo por causa das redes sociais

11 – Você acredita que é importante discutir no 9º ano sobre o consumo e o uso das redes sociais?
( ) Sim, muito importante
( ) Não vejo importância

12 - Você acha um livro paradidático digital estruturado em história em quadrinhos ajudaria compreender melhor temas como consumo e sociabilidade?
( ) Sim, muito ( ) Um pouco ( ) Não ajudaria

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista

01 - Quando você compra ou deseja comprar algum produto que viu na internet, quais são suas principais motivações?

02 - Quando você posta ou compartilha coisas que consome (como roupas, comidas, músicas, passeios, etc.) nas redes sociais, você acha que isso influencia na forma como seus amigos te veem ou te aceitam? Fale um pouco sobre o que pensa disso.

03 - Como você percebe que suas compras ou interesses por produtos influenciam a forma como você se relaciona com seus amigos ou colegas?

04 - Você já se sentiu pressionado(a) a comprar algo por ver outras pessoas usando ou comentando nas redes sociais? Como isso afeta suas escolhas e relações?

05 - Quais redes sociais você mais usa e para que tipos de atividades, como conversar, seguir tendências ou comprar produtos?

06 – Qual plataforma de compra *online* você mais utiliza?

07 - Como você considera que um livro em formato de história em quadrinhos te ajudaria a compreender melhor temas como consumo e sociabilidade?

APÊNDICE C – Questionário para avaliação do material pedagógico

1 - Como você avalia o material pedagógico “Juventude em Rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias”, enquanto recurso didático?

( ) Bom
( ) Regular
( ) Fraco

2 - A organização dos conteúdos apresentados no material despertou o seu interesse para se envolver e participar das atividades propostas?
( ) Sim
( ) Não

3- As HQs provocam reflexão crítica sobre os riscos do consumo influenciado pelas redes sociais?
( ) Sim
( ) Pouco
( ) Não provoca reflexão

4- Como você avalia a linguagem utilizada nas Histórias em Quadrinhos?
( ) Compreensível
( ) Pouco compreensível

ANEXO A – Autorização pesquisa Seduc/MT

Governo do Estado de Mato Grosso
SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO

67

DESPACHO Nº 143523/2025/CDES/SEDUC

Cuiabá/MT, 15 de dezembro de 2025

Ao (À) COORDENADORIA DE DESENVOLVIMENTO

Assunto: DESPACHO DE AUTORIZAÇÃO GSAEX

Em atenção ao requerimento de autorização para a realização de pesquisa acadêmica intitulada *"O Consumo de Mercadorias por meio das Redes Sociais e Plataformas Digitais e as Repercussões para a Sociabilidade dos Jovens”*, devidamente autuado como processo por esta Coordenadoria de Desenvolvimento (CDES), de autoria da servidora efetiva **Osmara Evangelista Barbosa**, CPF:009.141.521-73, Matrícula: 302599, lotada na Escola Estadual Daury Riva, em usufruto de Licença Qualificação Profissional (LQP) pelo período 20.05.2024 a 18.03.2026.

CONSIDERANDO a SEDUC-MAN-2025/30631-A;

CONSIDERANDO o SEDUC-DES-2025/142344-A;

CONSIDERANDO a *PORTARIA Nº 402/2025/GS/SEDUC/MT.

Restituo com **DEFERIMENTO** para a continuidade dos trâmites, cumpridas as disposições legais, de acordo com a justificativa e demais documentações apresentadas neste Processo.

Cordialmente,

LUCIMEIRE ALVES CASSIANO
SECRETARIO ADJUNTO
GABINETE DO SECRETARIO ADJUNTO DE GESTAO DE PESSOAS

FLAVIA EMANUELLE DE SOUZA SOARES
SEC ADJ EXECUTIVO

SEDUCDES202514352 3A

Assinado com senha por LUCIMEIRE ALVES CASSIANO - 15/12/2025 às 14:40:03 e FLAVIA EMANUELLE DE SOUZA SOARES - 15/12/2025 às 17:30:36.
+0 Pessoas - Para verificar todas as assinaturas consulte o link de autenticação.

ANEXO B - Parecer consubstanciado do CEP

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE MATO GROSSO - UNEMAT

Plataforma Brasil

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Titulo da Pesquisa: ANÁLISE DO CONSUMO DE MERCADORIAS PELOS JOVENS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS E SUAS INTERRELAÇÕES SOCIAIS

Pesquisador: Osmara Evangelista Barbosa

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 84279024.3.0000.5166

Instituição Proponente: UNEMAT

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.299.200

Apresentação do Projeto:

Trata-se de um projeto de mestrado do MESTRADO PROFISSIONAL DE SOCIOLOGIA EM REDE NACIONAL - PROFSOCIO, da Unemat, Campus de Sinop, tem como objetivo analisar o consumo de mercadorias pelos jovens através das redes sociais e plataformas digitais e suas interrelações sociais, bem como compreender como as redes sociais e plataformas digitais influenciam os hábitos de consumo de mercadorias pelos jovens. Identificar as principais redes sociais e plataformas digitais utilizadas pelos jovens do nono ano do ensino fundamental II. Incentivar ações de conscientização dos jovens sobre o consumo nas redes sociais e plataformas digitais. Para base metodológica dessa investigação será utilizada a pesquisa qualitativa. A investigação envolverá coleta de dados por meio de aplicação de questionário semiestruturado. A pesquisa será realizada na Escola Estadual Daury Riva, uma escola de tempo integral no município de Juara-Mato Grosso. Essa instituição de ensino é uma escola periférica que atende a estudantes em sua maioria pertencentes a uma classe social relativamente baixa e com famílias, por vezes, desestruturadas. Participarão da pesquisa uma sala de alunos do 9º ano do Ensino Fundamental II composta por 18 alunos. Compreende-se que o ambiente escolar é um espaço de socialização dos jovens e das relações que eles estabelecem com o meio social no qual estão inseridos. Levando em consideração a estrutura familiar dos jovens que frequentam esta instituição de ensino, nota-se que o consumo de mercadorias através das redes sociais e

Endereço: Av. Tancredo Neves, 1095
Bairro: Cavalhada III **CEP:** 78.200-000
UF: MT **Município:** CACERES
Telefone: (65)98120-0113 **Fax:** (65)99989-7459 **E-mail:** cep@unemat.br



plataformas digitais tem influenciado suas interrelações sociais. Nesse contexto, esta pesquisa propõe-se a compreender e
identificar como as redes sociais e plataformas digitais influenciam os hábitos de consumo de mercadorias dos jovens e como isto repercute em suas interrelações sociais. Acredita-se que o desenvolvimento desse trabalho possibilitará uma compreensão profunda das práticas de consumo dos jovens na escola, baseados em nossa amostra, e levará a conhecimentos contínuos no exercício profissional das realiades do jovem na escola e suas relações de pertencimento e identidade através do consumo de mercadorias por meios digitais, refletindo as ações e estudos na comunidade como um todo, ancorados pela conscientização e reflexão sobre o consumo.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Analisar o consumo de mercadorias pelos jovens através das redes sociais e plataformas digitais e suas interrelações sociais.

Objetivo Secundário:

1) Compreender como as redes sociais e plataformas digitais influenciam os hábitos de consumo de mercadorias pelos jovens; 2) Identificar as principais redes sociais e plataformas digitais utilizadas pelos jovens do nono ano do ensino fundamental II; 3) Incentivar ações de conscientização dos jovens sobre o consumo nas redes sociais e plataformas digitais.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

- A pesquisa apresenta garantia de que danos previsíveis serão evitados, como preconiza a resolução 466/2012.

A pesquisa apresenta, como preconiza a resolução 466/2012:

- Ponderação entre riscos e benefícios, tanto conhecidos como potenciais, individuais ou coletivos, comprometendo-se com o máximo de benefícios e o mínimo de danos e riscos;
- Garantia de que danos previsíveis serão evitados.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa apresenta:

- Respeito aos participantes da pesquisa em sua dignidade e autonomia, reconhecendo sua vulnerabilidade, assegurando sua vontade de contribuir e permanecer, ou não, na pesquisa, por intermédio de manifestação expressa, livre e esclarecida;
- Ponderação entre riscos e benefícios, tanto conhecidos como potenciais, individuais ou

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE MATO GROSSO - UNEMAT

coletivos, comprometendo-se com o máximo de benefícios e o mínimo de danos e riscos;
- Garantia de que danos previsíveis serão evitados; e
- Relevância social da pesquisa, o que garante a igual consideração dos interesses envolvidos, não perdendo o sentido de sua destinação sócio-humanitária.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:
Todos os termos foram apresentados de acordo com as exigências da resolução 466/2012 e a Norma Operacional 001/2013 do CNS-Conselho Nacional de Saúde.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:
O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Mato Grosso CEP/UNEMAT após análise do protocolo em comento, de acordo com a resolução 466/2012 e a Norma Operacional 001/2013 do CNS, é de parecer que não há restrição ética para o desenvolvimento da pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2424528.pdf	26/11/2024 19:38:56		Aceito
Outros	OFICIO_ELECANDO_AS_PENDENCIAS_REALIZADAS.pdf	26/11/2024 15:55:37	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DECLARACAO_PESQUISADOR_ORIENTADOR.pdf	26/11/2024 15:52:25	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_OSMARA_CEP.pdf	23/10/2024 18:55:17	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_DE_ASSENTIMENTO_JOVENS.pdf	23/10/2024 18:51:29	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Outros	COLETA_DE_DADOS_JOVENS_NONO_ANO.pdf	23/10/2024 18:28:41	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Outros	CURRICULO_LATTES_PESQUISADORA.pdf	18/10/2024 17:07:47	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito

Endereço: Av. Tancredo Neves, 1095
Bairro: Cavalhada III **CEP:** 78.200-000
UF: MT **Município:** CACERES
Telefone: (65)98120-0113 **Fax:** (65)99989-7459 **E-mail:** cep@unemat.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE MATO GROSSO - UNEMAT

Plataforma Brasil

Continuação do Parecer: 7.299.200

Declaração de Instituição e Infraestrutura	TERMO_DAS_INSTITUICOES_ENVOLVIDAS.pdf	17/10/2024 21:32:58	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	USO_DA_INFRAESTRUTURA.pdf	17/10/2024 21:30:07	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_DE_CONSENTIMENTO_LIVRE_E_ESCLARECIDO_para_pais_assinado.pdf	17/10/2024 01:22:48	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_DA_PESQUISADORA_assinado.pdf	17/10/2024 01:11:27	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_RESOLUCAO_DURANTE_A_PESQUISA.pdf	17/10/2024 01:09:41	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DECLARACAO_INDIVIDUAL_PESQUISADOR.pdf	17/10/2024 01:05:35	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Outros	DECLARACAO_PESQUISA_NAO_FOI_INICIADA.pdf	17/10/2024 01:01:28	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Orçamento	ORCAMENTO_DE_EXECUCAO.pdf	17/10/2024 00:58:24	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Outros	CURRICULO_LATTES_ORIENTADOR.pdf	17/10/2024 00:57:19	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Outros	OFICIO_PESQUISA.pdf	17/10/2024 00:55:44	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA_EXECUCAO.pdf	17/10/2024 00:46:23	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO.pdf	17/10/2024 00:45:44	Osmara Evangelista Barbosa	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

Endereço: Av. Tancredo Neves, 1095
Bairro: Cavalhada III **CEP:** 78.200-000
UF: MT **Município:** CACERES
Telefone: (65)98120-0113 **Fax:** (65)99989-7459 **E-mail:** cep@unemat.br

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DE MATO GROSSO - UNEMAT



CACERES, 16 de Dezembro de 2024

Assinado por:
Raul Angel Carlos Olivera
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Tancredo Neves, 1095
Bairro: Cavalhada III **CEP:** 78.200-000
UF: MT **Município:** CACERES
Telefone: (65)98120-0113 **Fax:** (65)99989-7459 **E-mail:** cep@unemat.br

APÊNDICE D – Material Pedagógico “Juventude em Rede: HQs para refletir o consumo de mercadorias”

MATERIAL PEDAGÓGICO

JUVENTUDE EM REDE:
HQs para refletir o consumo de mercadorias



Mestra Osmara Evangelista Barbosa
Orientador Dr. Miguel Rodrigues Netto

JUVENTUDE EM REDE:
HQs para refletir o consumo de mercadorias

UNEMAT

CAPES

PROFSOCIO

Material pedagógico, sem fins lucrativos, vinculado à dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional - PROFSOCIO/UNEMAT. Foi desenvolvido com objetivo de introduzir conceitos sociológicos, sendo direcionado aos estudantes do Ensino Fundamental II.

Ficha catalográfica elaborada pela Supervisão de Bibliotecas da UNEMAT Catalogação de Publicação na Fonte. UNEMAT - Unidade padrão

B238j Barbosa, Osmara Evangelista.
JUVENTUDE EM REDE: HQs para refletir o consumo de mercadorias / Osmara Evangelista Barbosa. - Cáceres, 2026.
47f.: il.

Universidade do Estado de Mato Grosso "Carlos Alberto Reyes Maldonado", Sociologia/SNP-PROFSOCIO - Sinop - Mestrado Profissional, Campus Universitário De Sinop.
Orientador: Dr. Miguel Rodrigues Netto.

1 Juventude. 2. Consumo. 3. Redes Sociais. 4. Sociabilidade. I. Netto, Dr. Miguel Rodrigues. II. Título.

UNEMAT / MTSCB CDU 741.52

APRESENTAÇÃO

Este livro paradidático é fruto dos estudos desenvolvidos no Mestrado Profissional de Sociologia em Rede Nacional-PROFSOCIO, associada Universidade do Estado de Mato Grosso/UNEMAT. Foi desenvolvido com o objetivo de contribuir para o ensino de Sociologia, inserindo conceitos relevantes relacionados ao consumo e à sociabilidade juvenil, promovendo o desenvolvimento do pensamento crítico dos estudantes

Consideramos que estamos vivendo na era dos likes, em que tudo pode ser curtido, compartilhado e comercializado. Mas o que está por trás das mercadorias, das imagens perfeitas, das tendências e das publicidades que dominam as redes sociais e plataformas digitais?

Em JUVENTUDE EM REDE, o estudante é convidado a mergulhar no universo das histórias em quadrinhos que revelam como o consumo de mercadorias alicerçado pelas redes sociais e plataformas digitais aliena o consumidor e acentuam as dinâmicas das desigualdades sociais.

A cada unidade temática, apresentamos uma narrativa no formato HQs que aborda jovens personagens enfrentando dilemas cotidianos sobre o consumo, indústria cultural, publicidades, influenciadores digitais e o desejo de pertencer a grupos, enquanto refletem sobre o impacto do consumo na sua sociabilidade.

Com linguagem acessível e olhar crítico, o livro propõe uma reflexão inspirada nos pensamentos de Karl Marx e Theodor W. Adorno, mostrando como a lógica do capitalismo transforma pessoas, imagens e emoções em mercadorias.

Mais do que um livro paradidático, esta obra é um convite para pensar: Somos apenas consumidores ou também podemos ser sujeitos críticos, capazes de transformar a realidade?

Osmara Evangelista Barbosa.

SUMÁRIO



Unidade Temática 01

HQ - CONSUMIR PARA PERTENCER?.....05

Capitalismo
Consumo
Fetichismo da Mercadoria



Unidade Temática 02

HQ - O PRODUTO DO MOMENTO.....18

Indústria Cultural
Cultura de Massa
Redes Sociais

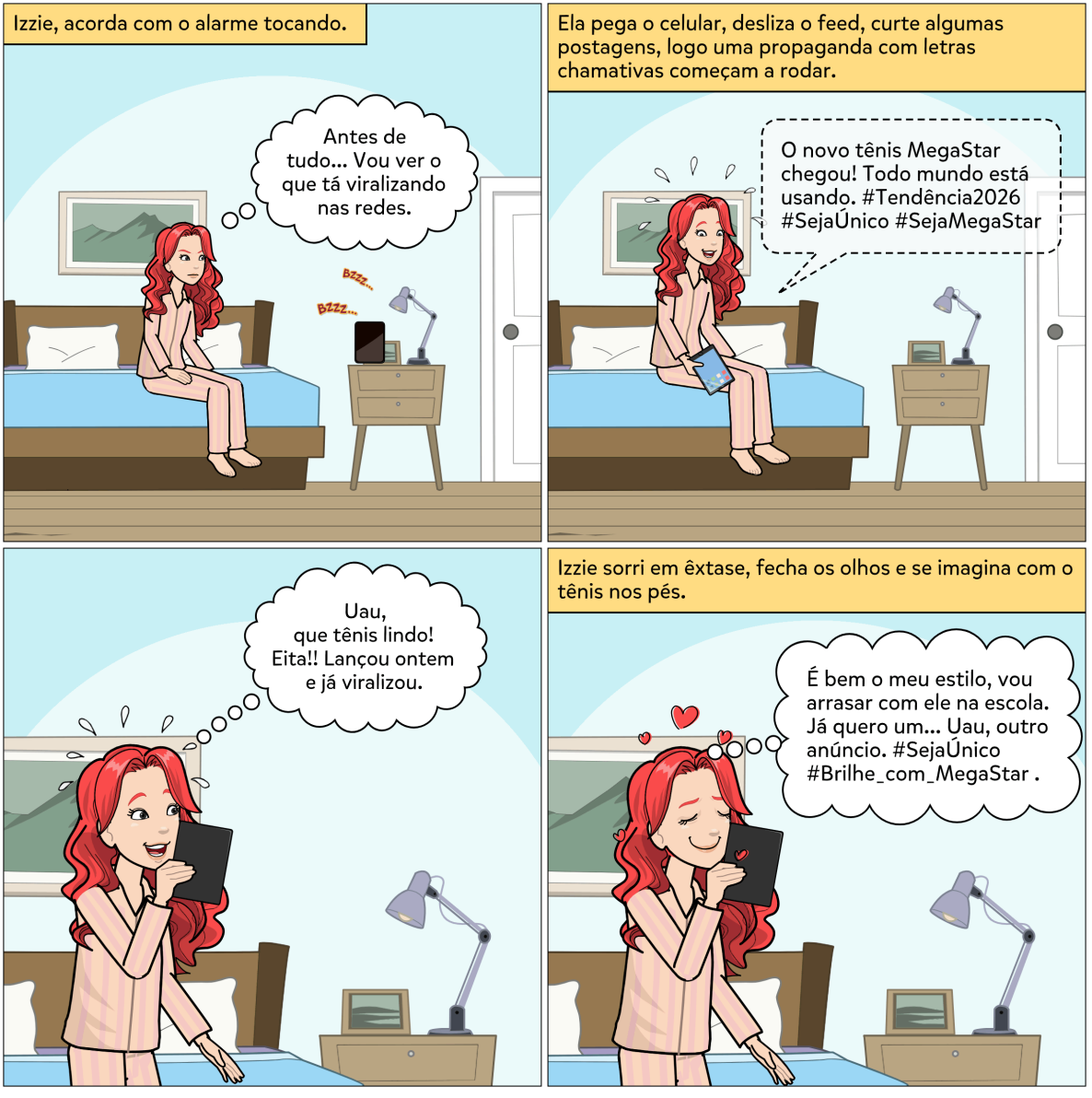


Unidade Temática 03

HQ - JUVENTUDE EM REDE.....30

Juventude
Sociabilidade

CONSUMIR PARA PERTENCER?




Na escola...
Olá Meninas... Já viram o post do lançamento da MegaStar?
Oi Izzie, eu vi, tá bombando no TikTok. Fiquei amarradona.
Olá... Não vi ainda, cadê?
Achei um pouco estravagante... Eita... caro, né?
É um MegaStar, né amiga. Quem usa está dentro.
Vivi que ia passando, entra na conversa.
Como assim? Possuir produtos da moda, agora virou símbolo de pertencimento e aceitação?
Não é sobre isso... É sobre se sentir bem e estar na moda.

Vivi responde sorrindo.







Izzie finge não se importar, mas fica pensativa.

Em sua casa, Izzie entra na plataforma da loja. Logo a imagem do tênis toma conta da tela do computador. O tênis parece ganhar vida, como se falasse com ela.




Izzie, hipnotizada clica na imagem sedutora. A propaganda pisca:
Venha ser MegaStar você também.
Ah, vou comprar! Está um pouco caro, mas é um MegaStar, vai valer a pena.
Pronto comprei. Agora é só esperar a entrega.
CLICK
Por trás da plataforma, o algoritmo comemorando...
Mais uma conexão feita... Mais um desejo plantado com sucesso.
No dia seguinte, na escola.
E aí, gostaram?
Amei!
Igualzinho da Laila influenciadora.


E aí amiga, qual é a sensação de possuir um MegaStar?
Estou me sentindo super realizada
E é assim que o fetiche da mercadoria se manifesta.
Já postei no meu story, vamos ver se a galera vai curtir.
Não é só um tênis. É o símbolo de algo maior.
De longe, Vivi e Biel observam pensativos.
A galera vai amar.
Pois é Biel, parece que o tênis é algo mágico.


Horas depois, na roda de amigos.
Vocês acham que fiz certo de comprar, mesmo sem estar precisando?
!?
E se a gente tentasse consumir de um jeito que não fosse só pra seguir a moda ou marca, mas porquê realmente gostamos e precisamos?
Seria legal pensar mais nisso.
Não quero comprar só pra ser aceita, quero ser aceita, por quem eu sou e não pelo o que tenho.
Vamos combinar de fazer posts juntos, mostrando que dá pra ser autêntico e consciente.
Gostei da ideia.
Eu topo.
Fim.

VAMOS REFLETIR?

- Você já quis algo só porque seus amigos tinham?
- Roupas, celular ou tênis podem fazer alguém ser mais aceito no grupo?
- O que realmente faz com que uma pessoa seja aceita entre os amigos?
- Você acredita que as publicidades influenciam na sua decisão de compra?
- Você já comprou algo só porque viu nas redes sociais?
- Você acredita que suas escolhas de consumo são livres?

PARA SABER MAIS



O que é **consumo**?

Ato ou efeito de consumir ou de se consumir; o que se gasta ou consome: despesa, dispêndio, gasto. Utilização ou aquisição de bens e serviços para satisfação de necessidades ou interesses individuais ou de uma população.

In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2025, https://dicionario.priberam.org/consumo.

Já o hábito ou ação de consumir muito, em geral sem necessidade, é chamado de "consumismo".

In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2025, https://dicionario.priberam.org/consumismo.

CAPITALISMO

Para entendermos o que é consumo de mercadorias, primeiro precisamos compreender o que é capitalismo.

Você sabe o que é **capitalismo**?

É um sistema econômico e social baseado na propriedade privada, com a concentração dos meios de produção nas mãos de uma minoria, os donos dos meios de produção. Neste sistema pessoas trabalham, empresas vendem com o objetivo principal de gerar lucro.



Para assistir ao vídeo “A origem do Capitalismo” do canal Resumos Animados. visite:

https://www.youtube.com/watch?v=OgoWta0PjLA



CONSUMO

O **consumo** é a utilização ou aquisição de bens e serviços para satisfazer as necessidades humanas básicas, como: comer, vestir, estudar ou se divertir. Essas coisas são chamadas de mercadorias.

Porém, Karl Marx (2013) explica que, na sociedade em que vivemos (capitalista), o consumo vai além de satisfazer as necessidades humanas. Para ele, no sistema capitalista o consumo é compreendido como um processo ininterrupto entre produção e consumo.

Exemplo:
Uma calça serve para vestir e proteger as pernas.



➤ Isso se chama **valor de uso** (para que serve).

Mas essa mesma calca também:
Tem um preço; pode ser de marca famosa, pode fazer com que as pessoas se sintam “melhor ou igual ao outros”, etc...



➤ Isso tem a ver com **valor de troca.**

Mas muitas vezes, as pessoas não consomem apenas porque precisam, mas porque a sociedade incentiva o consumo o tempo todo, por meio de propagandas, publicidades, redes sociais, modas e tendências etc...
Dessa forma, o consumo faz as empresas continuarem ganhando dinheiro.

FETICHISMO DA MERCADORIA

O pilar deste sistema é a produção e consumo de mercadorias. Karl Marx dizia que, no capitalismo, as pessoas acabam dando mais importância às coisas (às mercadorias) do que às pessoas ou ao trabalho que existe por trás delas.

Por exemplo:

Quando alguém deseja muito uma roupa de marca, muitas vezes, não é só porque ela é boa, mas porque ela representa beleza, aceitação ou uma classe social.

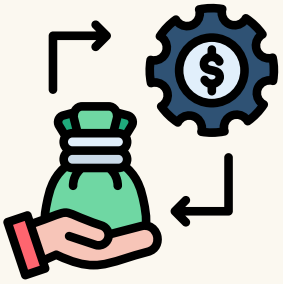
O consumidor esquece que aquela peça de roupa foi produzida por trabalhadores, com materiais, tempo e esforço. E passa a ver o objeto como se fosse algo com "poder mágico". Esse é o "**fetichismo da mercadoria**", achar que o valor dos objetos vêm deles mesmos, e não do trabalho humano que foi gasto na produção.



Site Ciências Humanas e Sociais Aplicadas.

GLOSSÁRIO SOCIOLÓGICO E ILUSTRATIVO

O **capitalismo** é uma forma de organização social caracterizada por um complexo de relações sociais entrelaçadas com a produção e consumo de mercadorias. Tendo como base a produção e o acúmulo de capital, sendo que o lucro é realizada na esfera da comercialização das mercadorias, isto é, no consumo das mercadorias, (Marx, 2013).





WillTirando.com.br.

Para Karl Marx (2013) o **consumo** não é visto apenas como a satisfação das necessidades humanas básicas, como: comer e vestir, mas sim, como um processo ininterrupto entre produção e consumo.

O **fetichismo da mercadoria** envolve o obscurecimento das relações sociais e reais de produção, camuflando a exploração do trabalho. As pessoas percebem a mercadoria como algo fantasmagórico, independente do trabalho humano e das relações sociais que estabelecem na produção (Marx, 2013).



Imagem do Site Ciências Humanas e Sociais Aplicadas.

Agora vamos assistir ao vídeo do canal Conceito Ilustrado sobre fetichismo da mercadoria na perspectiva de Karl Marx.



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=olH59FJ8V1M&t=23s

HORA DE PRODUZIR



1 Atividade coletiva: escolha um anúncio de uma rede social e faça uma análise crítica e reflexiva sobre como este anúncio influencia o consumo de mercadorias.

2 Leia e analise a Charge abaixo, depois converse com seus colegas.

a) O que essa imagem representa?
b) Na sua opinião esses celulares foram usados até estragarem?
c) Em sua opinião, ele foi influenciado pela publicidade?
d) você acredita que as redes sociais e plataformas digitais podem influenciar o consumo de mercadorias? Por quê?

Sugestão: assista ao documentário “A história das coisas”. Disponível no Youtube. Acesse:

https://www.youtube.com/watch?v=DfG6MFLZ-VQ



Imagem retirada do Blog Arionauro cartuns.

O PRODUTO DO MOMENTO

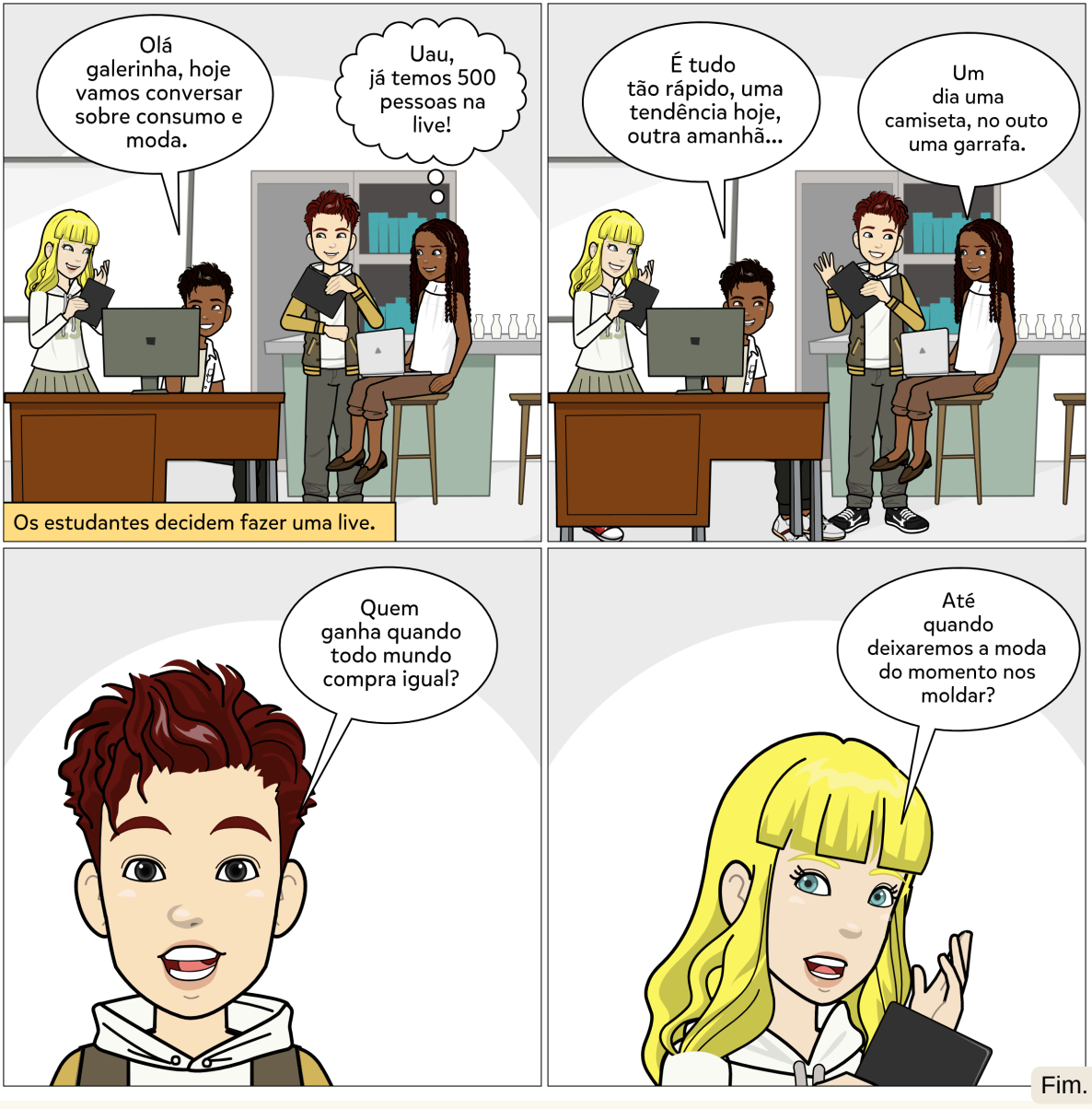



Gente, preciso comprar também.
Mas você já tem uma garrafa...
Ah, mas não é da Buma, né?
A todo momento, passam estudantes com a garrafa.
Galera, olhem o tanto de estudantes com a garrafa da Buma.
Vou até esconder a minha....
Incrível! Assim, parece que fazemos parte da série também.
Estranho, né? Todo mundo igual...


Verdade! Como se fosse regra ter uma!
Bia responde, escondendo a sua.
Na lanchonete da escola.
Compre agora a sua Buma!
Esse anúncio de novo no meu feed.
Até a Vivi influenciadora, já tem a Buma.
Está viral até no TikTok...
Bia fica cabisbaixa, e pensa.
A diversão da série, agora em suas mãos! Venha fazer parte do universo da Buma.
Será que preciso comprar também, pra não ficar de fora e parecer "menos"?


No meu, só hoje já apareceu umas dez vezes. Olha de novo...
Por que será que isso acontece?
Acho que já decidiram por nós, que possuir a Buma é legal.
Marcos responde com ironia:
A professora de Sociologia passa e resolve intervir.
Já viram que os produtos aparecem ao mesmo tempo para todos?
Sim!
E, que os filmes, músicas, etc... viram produtos à venda?


É tudo programado.
Então... não decidimos o que queremos?
Decidem, mas dentro do que já foi decidido pra vocês.
Por isso, as propagandas nas redes sociais...
Sim.
Olha só, e pensar que eu estava me sentindo mal, por não poder comprar também.
Pois é, até parecia que estávamos ficando pra trás.


Olá galerinha, hoje vamos conversar sobre consumo e moda.
Uau, já temos 500 pessoas na live!
Os estudantes decidem fazer uma live.
É tudo tão rápido, uma tendência hoje, outra amanhã...
Um dia uma camiseta, no outo uma garrafa.
Quem ganha quando todo mundo compra igual?
Até quando deixaremos a moda do momento nos moldar?
Fim.

VAMOS REFLETIR ?

- Por qual motivo Bia achou que deveria comprar a garrafa?
- Quem decide o que você deseja comprar?
- Você já sentiu desejo de comprar algum produto só porque estava na moda, mesmo que não estava precisando?
- Já percebeu que, quando você abre as redes sociais, aparecem os mesmos tipos de vídeos, com as mesmas musicas, produtos, danças e desafios?

PARA SABER MAIS



Você sabe o que é indústria cultural?

indústria cultural é quando a cultura vira mercadoria.

O que é Cultura?

Laraia (2006) define cultura como um conjunto de padrões de comportamentos, de mitos, de crenças, criadas pelo ser humano em determina época e local.

INDÚSTRIA CULTURAL



Blog Filosofia Calvinista

Quando a cultura (música, memes, danças e filmes) é produzida como se fosse produto de fábrica: tudo repetido, momentâneo, fácil de consumir e criado para dar lucro, é chamado de i**ndústria cultural**.

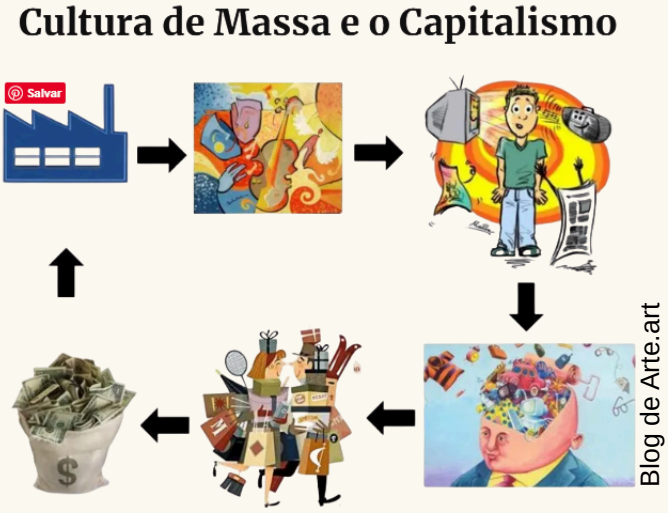
Você sabia?
Que quando todo mundo pensa e consome igual, fica mais fácil vender e controlar o que a gente gosta.

A **indústria cultural** através das indústrias de entretenimento, cinema, música, televisão e agora com a redes sociais e plataformas digitais, mercantiliza a cultura, por meio da fabricação de produtos padronizados. Seu principal objetivo é o lucro.



Você já percebeu que quando uma série de televisão é lançada, logo são criados produtos padronizados como canecas, camisetas e bonés, que rapidamente viraliza nas redes sociais e plataformas digitais?

Pois então, esse é um mecanismo da indústria cultural que cria produtos para serem consumidos por um um grande público de forma rápida e padronizada, se tornando uma **cultura de massa.**



Os meios de comunicação como rádio, televisão, redes e plataformas digitais aliada à **cultura de massa,** influencia o consumo por meio da criação de necessidades e desejos através de tendências e modas, para isso se valem das publicidades e propagandas que chama a atenção do consumidor, que logo passa a consumir e influenciar os amigos a consumirem também. Nesse processo a cultura deixa de ser uma escolha individual para se tornar um processo de padronização de um coletivo.

REDES SOCIAIS

As redes sociais funcionam como espaços de visibilidade e reconhecimento, onde a comunicação gira em torno do valor simbólico da imagem e da reputação. Neste espaço a comunicação gira em torno curtir, comentar e compartilhar informações se formar comunidades virtuais, Recuero (2009).



NESTE AMBIENTE



A socialização é mediada pelo conectar e desconectar.

As relações sociais são permeadas pela lógica mercadológica do sistema capitalista, que tem como objetivo estimular o consumo.

As redes sociais digitais demonstram uma capacidade significativa para reunir indivíduos com interesses em comum, operando de maneira eficaz por meio da conexão entre contatos. A expansão de suas funcionalidades na internet ocorre de forma contínua, proporcionando o surgimento de novas possibilidades para interação e colaboração.

GLOSSÁRIO SOCIOLÓGICO E ILUSTRATIVO

A **indústria cultural** é a produção de bens culturais e artísticos em larga escala com fins comerciais para as massas, sustentando a lógica do capital, Adorno; Horkheimer (1985).

Agora vamos assistir ao vídeo do canal Descomplica sobre a indústria cultural. Acesse:



https://www.youtube.com/watch?v=BhFic-YkXOA&t=64s

As **redes sociais** se configuram em um ambiente virtual que funcionam em torno dos espaços de fluxos, oportunizando a comunicação e interação dos usuários. Esses espaços de interação permite a construção de laços e de pertencimento relacional, caracterizado pelo “sentir-se parte”, por meio de trocas mediáticas, Recuero (2009).

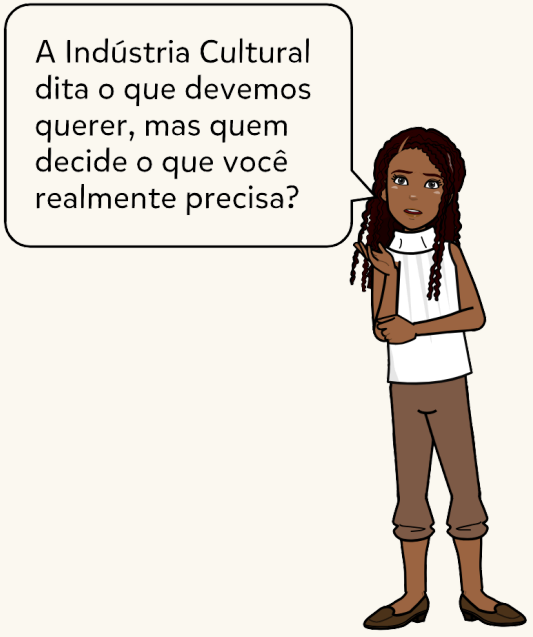




HORA DE PRODUZIR

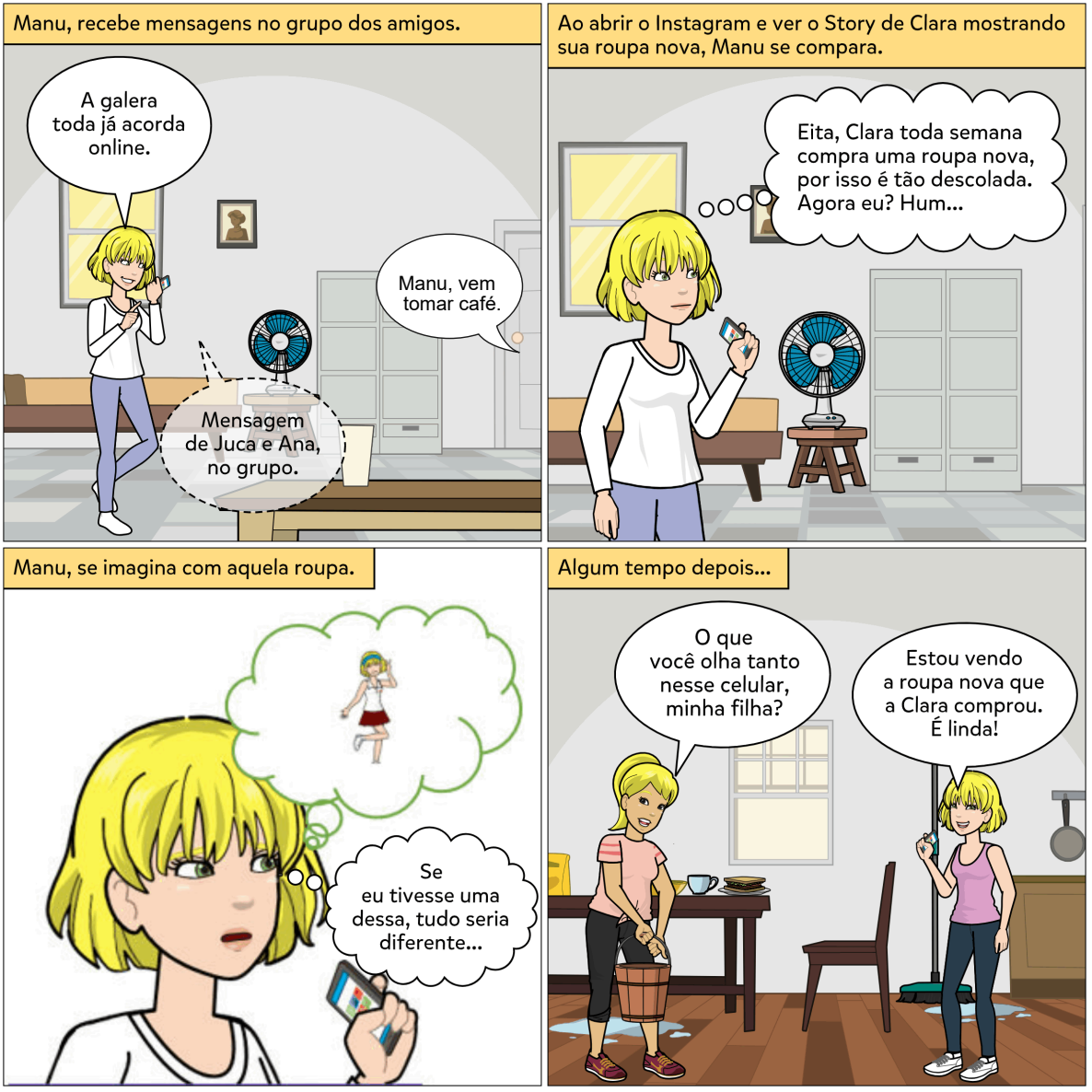
1 Produza uma tirinha fazendo uma crítica ao Consumo influenciado pela indústria cultural, utilizando a plataforma Pixton, a partir dos conhecimentos construídos ao longo das aulas. (Máximo quatro quadrinhos). Depois compartilhe nas redes sociais da escola. Acesse o link para realizar a produção https://login.pixton.com/y686nf ou acesse via QR Code

Sugestão: assista ao documentário, “Minimalismo já”. Disponível na Netflix.



JUVENTUDE EM REDE




Manu, recebe mensagens no grupo dos amigos.
A galera toda já acorda online.
Manu, vem tomar café.
Mensagem de Juca e Ana, no grupo.
Ao abrir o Instagram e ver o Story de Clara mostrando sua roupa nova, Manu se compara.
Eita, Clara toda semana compra uma roupa nova, por isso é tão descolada. Agora eu? Hum...
Manu, se imagina com aquela roupa.
Se eu tivesse uma dessa, tudo seria diferente...
Algum tempo depois...
O que você olha tanto nesse celular, minha filha?
Estou vendo a roupa nova que a Clara comprou. É linda!


Mãe... porque todo mundo consegue comprar as coisas direto, menos a gente?
A desigualdade social não é só sobre o que se tem, mas sobre o que se sente ao não ter.
Em sua casa, Arthur assiste a um unboxing de um celular.
Você não pode perder essa promoção.
Eu sou o único do grupo que ainda não tem um celular digital.
Pai, compra um celular novo pra mim?
!?
Todos os meus amigos têm celular digital... Só eu que não.
Filho, agora não dá...

Mais tarde, na roda de amigos, cada um vidrado no seu celular.



Mesmo juntos, cada um está conectado a uma tela.








Vamos assistir juntas lá em casa, o que vocês acham?
Vamos sim! Eu levo a pipoca.
Você também vai, Manu?
Não vou, amanhã eu trabalho.
Nossa amiga, vai perder o lançamento. Que pena!


Manu, responde envergonhada.
Pois é, depois vocês me contam como foi.
No dia seguinte, na escola.
Juca, você trocou de celular de novo?
Sim, comprei um mais atual.
Uau, qual você comprou?
Comprei o Pró Max 20.
Que top! Vou ganhar o 21.
Nossa!! Esse povo troca de celular igual trocar de roupa.


Na aula de sociologia.
Vocês já pararam para pensar que nem todos partem do mesmo lugar, mas o consumo faz parecer que sim?
Consumo
Nossa!
Pois é... nem todos têm as mesmas condições.
Engraçado... a gente chama de grupo, mas vive competindo.
Competindo por coisas que nem todos conseguem ter.
O consumo aproxima... ou cria barreira entre nós?
Fim.

VAMOS REFLETIR ?

- Todos os jovens têm a mesma condição de consumir?
- As redes sociais aumentam as comparações entre os jovens?
- Você acha que o consumo influencia quem é mais popular na escola?
- Quais mudanças poderiam ser realizadas para que as relações não dependessem tanto do consumo?

PARA SABER MAIS



O que é Juventude?

Uma experiência social, não apenas uma idade cronológica.

O que é Sociabilidade?

Forma como as pessoas se relacionam e constroem vínculos sociais.

JUVENTUDE



A **juventude** é uma categoria social e histórica que vai além de uma simples faixa etária, que vem sendo construída e remodelada de acordo com os diferentes contextos sociais, políticos e culturais, (Groppo, 2017).

É socialmente construída pelas relações sociais vivenciadas no meio social ao qual se está inserido, não apenas na família e na escola, mas também em agrupamentos juvenis, espaços urbanos e ambientes de educação não formal, como as redes sociais e plataformas digitais.

Você sabia?
Que nem todos os jovens vivem a juventude da mesma forma.

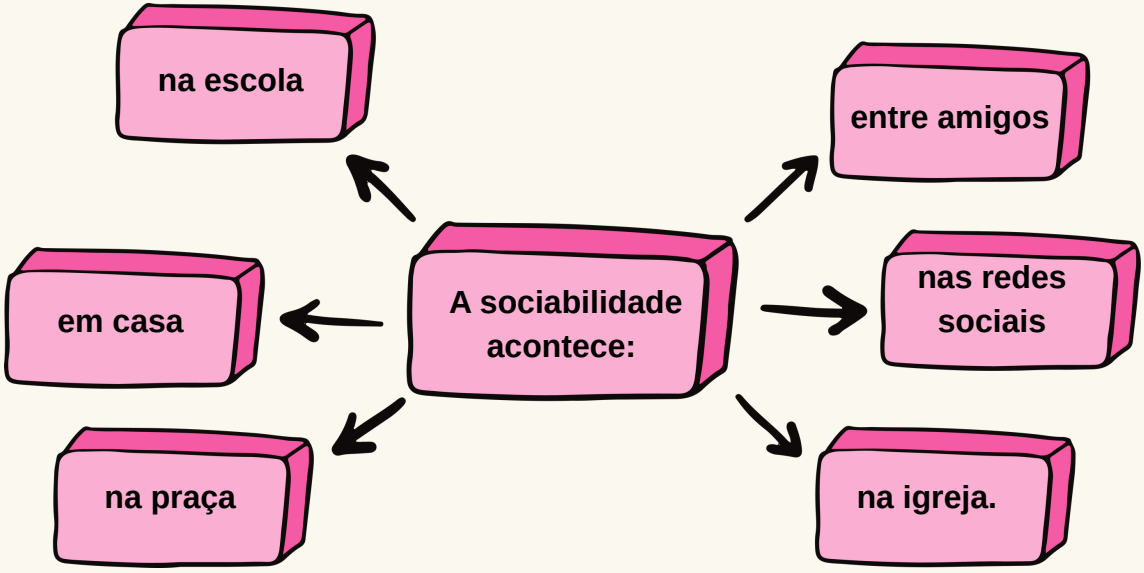
- Alguns frequentam cursos, esportes e cinema, enquanto outros, passam a maior parte do seu tempo no bairro ou em casa.
- Alguns têm mais acesso a consumo e tecnologia, outros menos.
- Alguns trabalham desde cedo para ajudar na renda da casa, outros não precisam.

SOCIABILIDADE

A sociabilidade é a maneira com as pessoas se relacionam e convivem. A sociabilidade dos jovens envolve múltiplos processos como sentimento de pertencimento, identidade, interação e socialização com seus os pares, tudo isso, permite que o jovem estabeleça vínculos com o mundo que os cerca, (Dayrell, 2007).



Blog Café com sociologia



GLOSSÁRIO SOCIOLÓGICO E ILUSTRATIVO



A **juventude** na Sociologia é vista como uma categoria histórico social sujeita as metamorfoses e transformações conforme as mudanças ocorridas no tempo e espaço. Construídas não apenas como uma fase biológica natural da vida, mas como um ser social que integra uma coletividade, que faz parte de uma estrutura social, (Groppo, 2017).

Em torno dessa categoria se formam grupos, coletivos e novas formas de sociabilidades. Longe de representar um grupo homogêneo, a juventude é marcada por diversas experiências, trajetórias e identidades, que variam conforme a classe, gênero, raça, território e geração.



A **sociabilidade** é uma dimensão central da condição juvenil, expressa nas relações entre amigos e grupos de pares, e ocorre em diversos espaços, inclusive nos espaços de lazer, nas instituições familiares, escolares e também nos espaços virtuais, (Dayrell, 2007).

HORA DE PRODUZIR



1. Atividade interativa - Consumo, juventude e sociabilidade: o que a HQ nos faz refletir? Acesse o link para realizar a atividade. https://padlet.com/evangelistabarbosaosmara/hq-juventude-em-rede-97qdehr2sv5jwgik ou acesse a atividade via QR Code.

2. Quiz interativo “Dinâmicas do consumo”, plataforma Nearpod . Para ter acesse ao jogo clique no link https://app.nearpod.com/?pin=BAUDQ ou acesse via QR Code.

Sugestão: assista ao documentário “O dilemas das Redes”, Disponível na Netflix.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

DAYRELL, Juarez. A escola "faz" as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 28, n. 100, p. 1105-1128, out. 2007.

GROPPO, Luís Antonio. **Introdução à Sociologia da Juventude** / Luís Antonio Groppo – Jundiaí: Paco Editorial, 2017. 164 p.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

MARX, Karl. **O capital:** crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

IMAGEM 01 – https://kardiasociologia.org/2025/04/19/2-impacto-do-consumo-na-sociedade/ (Acesso em 28 de nov. de 2025).
IMAGEM 02 – http://www.willtirando.com.br/2010/04/page/2/ (Acesso em 30 de nov. de 2025).

IMAGEM 03 – https://kardiasociologia.org/2023/03/08/consumismo-e-fetichizacao-da-mercadoria/ (Acesso em 28 de nov. de 2025).

IMAGEM 04 – http://www.arionaurocartuns.com.br/2022/07/charge-celular-consumo.html (Acesso em 28 de nov. de 2025).

IMAGEM 05 – https://filosofiacalvinista.blogspot.com/search?q=cultura+de+massa (Acesso em 29 de nov. de 2025).

IMAGEM 06 - https://blogdearte.art/2022/02/17/cultura-de-massa-subproduto-de-entretenimento/ (Acesso em 28 de nov. de 2025).

IMAGEM 07 - https://cafecomsociologia.com/usando-charge-cartoon-tirinha-e-historias-em-quadrinhos-hq-na-aula-de-sociologia/ (Acesso em 28 de nov. de 2025).

HQs produzida na plataforma online Pixton. https://www.pixton.com/welcome
Material organizado e ilustrado pelo aplicativo Canva: Canva.com

SOBRE OS AUTORES



Osmara Evangelista Barbosa

Mestre em ensino de Sociologia pela Universidade do Estado de Mato Grosso – ProfSocio/Unemat. Especialista em Libras e Educação Inclusiva (IFMT), e em Psicopedagogia Institucional pela Faculdade de Educação São Luís. Graduada em Licenciatura Plena em Pedagogia pela Universidade Estadual de Mato grosso- Unemat de Juara e em Licenciatura em História pela FAVENI. Professora efetiva na rede estadual de educação- Seduc/MT.



Miguel Rodrigues Netto

Pós-doutor em Direitos Humanos, Sociais e Difusos pelo Centro de Estudos Brasileiros da Universidade de Salamanca - CEB/USAL/Espanha. Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Mestre em Política Social, Estado e Direitos Sociais pela UFMT. Especialista em Gestão da Comunicação Pública e Responsabilidade Social pela Faculdades Integradas de Várzea Grande. Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso. Licenciado em Letras Português/Inglês pela UNICESUMAR. Professor permanente do Mestrado profissional de Sociologia em Rede Nacional – ProfSocio/Unemat.

ILUSTRADOR DA CAPA DO LIVRO



André Rodrigues de Borba

Artista autodidata e estudante, descobriu seu dom para o desenho aos quatro anos de idade. Desde os primeiros traços da infância, transformou o papel em seu principal meio de expressão. Atualmente cursa o 1º ano do Ensino Médio e expande seus horizontes técnicos através do curso de informática, onde busca unir criatividade visual às infinitas possibilidades da tecnologia. Com foco em estilo mangá, seu objetivo é se tornar um escritor e ilustrador.