

INTERAÇÕES JUVENIS EM REDE: PROCESSOS COMUNICATIVOS DAS ATLÉTICAS DA UFT¹

Marluce Zacariotti ²

 <https://orcid.org/0000-0002-4834-1088>

Resumo: Este artigo é resultado do projeto de pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) intitulado “O processo de interação juvenil e a convergência midiática como modo de identificação/apresentação das tribos urbanas: o caso das Atléticas da UFT” e de pesquisa associada ao Núcleo de Pesquisa, Extensão e Práticas Jornalísticas (Nujor/UFT). O objetivo foi conhecer a realidade das Atléticas da Universidade Federal do Tocantins e observar o processo de interação/trocas sociais/informacionais desses grupos para identificar tanto modos de identificação das juventudes na perspectiva de tribos urbanas como as mediações das mídias digitais e redes sociais nas relações comunicacionais. Utilizamos questionário e entrevista como métodos de levantamento de dados, além de revisão de literatura. Como resultado, temos que as Atléticas são vistas pelos entrevistados como espaços de integração e de interação social com forte ligação afetiva e que as redes comunicativas digitais são utilizadas, principalmente, para agilizar informações. Observamos, ainda, que as interações em rede favorecem autoafirmação, encorajamento para posições, no entanto, para discussões que incluem decisões importantes a preferência do grupo é pelo encontro presencial.

Palavras-chave: Interações; Juventudes; Tribos urbanas; Atléticas; Mídias sociais.



¹ Este artigo contou com apoio à pesquisa do CNPq e com dados levantados pelo aluno Paulo Teodoro Ribeiro de Souza, que foi orientado no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - PIBIC/CNPq, durante o período de 01 de agosto de 2018 a 31 de julho de 2019. Foi parcialmente apresentado no XV Seminário de Iniciação científica da UFT.

² Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2015). Em pós-doutoramento no curso de Ciências da Comunicação, na Universidade Fernando Pessoa (Porto/Portugal- 2022-2023). Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: marluce@uft.edu.br.

YOUTH INTERACTIONS IN NETWORK: COMMUNICATIVE PROCESSES OF THE ATLÉTICAS OF UFT

Abstract: This article is the result of a research project from the Institutional Program of Scientific Initiation Scholarships (PIBIC), entitled 'The process of youth interaction and media convergence as a mode of identification/presentation of urban tribes: the case of the Atléticas of UFT' and research associated with the Research, Extension and Journalistic Practices Center (Nujor/UFT). The objective was to understand the reality of the Atléticas of the Federal University of Tocantins and observe the process of interaction/social/informational exchanges of these groups to identify both modes of identification of youth from the perspective of urban tribes and the mediations of digital media and social networks in communicational relations. We used a questionnaire and interview as data collection methods, in addition to literature review. As a result, we have that the Atléticas are seen by the respondents as spaces of integration and social interaction with a strong affective connection and that digital communicative networks are used, mainly, to expedite information. We also observed that network interactions favor self-affirmation, encouragement for positions, however, for discussions that include important decisions the group's preference is for face-to-face meetings.

Keywords: Interactions; Youths; Urban tribes; Atléticas; Social media.

INTERACCIONES JUVENILES EN RED: PROCESOS COMUNICATIVOS DE LAS ATLÉTICAS DE LA UFT

Resumen: Este artículo es el resultado del proyecto de investigación del Programa Institucional de Becas de Iniciación Científica (PIBIC) titulado 'El proceso de interacción juvenil y la convergencia mediática como modo de identificación/presentación de las tribus urbanas: el caso de las Atléticas de la UFT' y de investigación asociada al Núcleo de Investigación, Extensión y Prácticas Periodísticas (Nujor/UFT). El objetivo fue conocer la realidad de las Atléticas de la Universidad Federal de Tocantins y observar el proceso de interacción/intercambios sociales/informacionales de estos grupos para identificar tanto modos de identificación de las juventudes en la perspectiva de las tribus urbanas como las mediaciones de los medios digitales y de las redes sociales en las relaciones comunicativas. Utilizamos cuestionario y entrevista como métodos de recopilación de datos, además de revisión de literatura. Como resultado, tenemos que las Atléticas son vistas por los entrevistados como espacios de integración e interacción social con un fuerte vínculo afectivo y que las redes comunicativas digitales se utilizan, principalmente, para agilizar la información. Observamos, además, que las interacciones en red favorecen la autoafirmación, el aliento para posiciones, sin embargo, para discusiones que incluyen decisiones importantes la preferencia del grupo es por el encuentro presencial.

Palabras clave: Interacciones; Juventudes; Tribus urbanas; Atléticas; Medios sociales.

Introdução

A pesquisa “O processo de interação juvenil e a convergência midiática como modo de identificação/apresentação das tribos urbanas: o caso das Atléticas da UFT” tem como contexto um cenário em que a tecnologia e, mais especificamente, a internet e redes sociais, estão cada vez mais presentes na sociedade e, principalmente, entre as juventudes³, mediando fortemente as relações sociais.

Neste processo, e dentro da pós-modernidade, as tecnologias contribuem para a formação das chamadas “tribos” (Maffesoli, 2006), que são grupos que se unem pelos gostos em comum e se distanciam das velhas representações, não querendo mais ser representados e, sim, se apresentarem. As tribos, apesar dos objetivos em comuns, não apresentam projetos de vida a longo prazo e permitem-se viver com mais intensidade o presente.

Nesta pesquisa, as referências de juventude e tribo urbana foram fundamentais para a escolha de um grupo específico: as Atléticas⁴, que são associações organizadas em um contexto universitário, mas sem qualquer vínculo institucional, em que estudantes de ensino superior se organizam para promover eventos esportivos e culturais que possibilitem ainda mais a socialização entre os alunos.

O objetivo desta pesquisa é conhecer a realidade das Atléticas da UFT e observar como está se dando o processo de interação/trocas sociais/informacionais das Atléticas da UFT (tribos urbanas) na cibercultura, procurando identificar em que medida a interface tecnológica digital tem proporcionado a identificação dos jovens estudantes com a apresentação (e não representação) desse grupamento juvenil. Para tanto, utilizou-se como metodologia questionário qualiquantitativo para identificar os usos, conteúdos e trocas nos espaços virtuais e a relação dos associados com as suas Atléticas e a entrevista estruturada

³ Este trabalho não toma juventude sobre o prisma da faixa etária marcada pelo estudo. Partimos da perspectiva de autores que, como ressaltado no estudo de Minayo et al. (2007), consideram a juventude não como uma categoria etária, mas como um processo. Nesse sentido, a pesquisa citada e outros documentos com delimitação de faixa etária aparecem como suporte para registrar a importância do tema juventude, mas nossa visão é bem mais ampliada por entender juventude como uma metáfora de jovialidade.

⁴ As Atléticas são associações acadêmicas independentes formadas pelos próprios estudantes com o objetivo de promover a integração entre os alunos. Inicialmente, o foco era a vida esportiva da faculdade, com a organização de jogos e campeonatos. No entanto, com o passar do tempo, elas começaram a ter outras funções, como organizar a recepção de calouros, festas e outros eventos. Cada curso geralmente tem sua própria Atlética, com características e funcionamento muito específicos. Os estudantes podem participar da Atlética de seu curso, seja como atleta ou como colaborador. A equipe de uma Atlética é organizada com a delegação de funções para cada um dos membros.

para identificação dos elementos que podem ser constitutivos do “cimento social” capaz de unir o grupo, identificação dos interesses determinantes dessa junção e o que move a interação e, por fim, como a cibercultura favorece (ou não) essa construção de identificações das tribos das Atléticas da UFT. O questionário com 18 perguntas, sendo 13 fechadas e 5 abertas, abordando a comunicação nas redes e a relação com as atléticas foi aplicado via WhatsApp, entre 25/01 e 20/04 de 2019. Ao todo, obtivemos 75 respostas de alunos de 19 atléticas, de seis campi da UFT.

Tecnologias e juventudes

De acordo com a pesquisa do Grupo de Mídia⁵ (2024), os dados da mídia brasileira de 2023 indicam que os brasileiros se informam principalmente através dos canais digitais e da televisão aberta. A penetração digital é de 91%, superando a TV aberta com 72%. O dispositivo mais utilizado para uso da internet é o mobile (96%). Já os cinco canais mais usados na categoria de redes sociais são: Facebook (87%), Instagram (83%), TikTok (72%), Kwai (37%) e Twitter (33%). A pesquisa indica ainda que quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação. Outros meios de comunicação como rádio e jornais também são utilizados, mas em menor escala. O rádio é o meio preferido de 7% dos entrevistados e os jornais de 3%. A audiência de Podcasts está em ascensão: 46,3 milhões de brasileiros com mais de 18 anos são ouvintes de podcast (pelo menos 1 vez por mês).

Esses dados mostram a evolução constante dos meios de comunicação, a presença marcante das mídias e redes sociais nos processos interativos e como os brasileiros estão se adaptando a essas mudanças. Mesmo que a preferência para se informar ainda seja a TV, o uso e acesso a canais digitais de modo geral é de mais de 90%.

Pesquisa da Globo & MindMiners (O brasileiro [...], 2022) com brasileiros de 18 anos ou mais, das classes ABC, das cinco regiões brasileiras e que acessaram redes sociais nos últimos 30 dias (amostra de 1.200 pessoas, no período de 25 a 31/05/22), indicou que

⁵ O Grupo Mídia, fundado em 1968, é pioneiro na compilação e análise de dados do mercado de mídia, cujas informações são compartilhadas via site. O Mídia dados, com pesquisas, estudos e análises sobre a mídia brasileira pode ser acessado em: (Mídia [...], 2024).

70% dos entrevistados passam de 1 a 6 horas por dia nas redes sociais. A geração Z⁶ é a que passa mais tempo conectada.

Esse cenário aqui traçado nos ajuda a destacar o poder da comunicação, da técnica⁷ no sentido dado por Santos e Silveira (2011), da tecnologia e da interatividade na sociedade. Isso porque concordamos com Jacks e Toaldo (2014, p. 13) para quem, “[...] as técnicas tornam-se elementos condutores da análise do contexto porque provocam transformações no meio em que são utilizadas”. E se isso vale para um contexto geral, temos convicção sobre a importância de se levar em conta essa centralidade técnica/comunicacional nas análises e discussões contemporâneas sobre as juventudes: suas práticas sociais, discursivas, suas autorrepresentações ou apresentações.

Lembramos, então, o que nos diz Rocha (2012, p. 238): “[...] a ‘visibilidade’ desse ator social relevante (as juventudes) [...] dá-se a partir de um inequívoco casamento no qual caminham de braços dados as culturas do consumo e a crescente midiaticização da sociedade” para pontuar que, embora acreditemos no poder de influência da mídia como mediadora das relações socioculturais, tomamos as tecnologias, em especial as digitais, como eixo transversal e condutor desse processo, oportunizando modos de se autorepresentar ou de tornar-se “visível”. Como nos lembra Lemos (2008), aos poucos a homogeneidade e o individualismo da cultura do impresso vai cedendo espaço à conectividade e à tribalização da sociedade. Maffesoli (2006) também defende que sim. Para ele, a Pós-modernidade se projeta por meio de elementos que promovem o tribalismo da socialidade (em vez de sociabilidade) e esta é, ao mesmo tempo, constituinte e constituidora das chamadas culturas digitais, dos movimentos fluidos e fragmentados vivenciados no cotidiano. Lemos (2008, p. 71) pondera ainda que “a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura⁸”.

⁶ A geração Z é o nome dado ao conjunto de pessoas que nasceu entre os anos de 1995 e 2010. Também é conhecida por Gen Z, zoomers, iGeneration ou Centennials.

⁷ Para Santos e Silveira (2011, p. 20) o termo técnica “envolve todas as formas técnicas, com ênfase nas que hoje têm embutidas a ciência e a informação – uma técnica informacional”.

⁸ Segundo Lemos (2003, p. 12), a cibercultura é “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 1970”. A cibercultura, portanto, é a cultura tecnológica que envolve a sociedade, a interação entre seus agentes e o domínio de uma técnica. Tudo isso amplamente maximizado pela grande conectividade e interatividade da Internet.

O autor (Idem), defende, referindo-se ao ciberespaço, que este não é simples espaço de comutação, de circulação de informações, mas uma complexa e múltipla rede de conteúdo, na maioria das vezes interativos, oportunizando uma nova socialidade, usando a expressão de Maffesoli (2006).

A perspectiva tecnológica deve ser entendida também como um fenômeno, que tem entre suas potencialidades a capacidade de interação. As redes criadas a partir da Internet tornam-se redes comunitárias, gerando “novos” modos de se relacionar. Dizemos novos no sentido da inovação digital, da reconfiguração do tempo e do espaço e do elo social que, como destaca Maffesoli (1994, 2003, 2004) é emocional, não ideológico. No entanto, não se devem ignorar traços de arcaísmo nessa dinâmica. “O paradigma da rede pode, então, ser compreendido como a reatualização do antigo mito da comunidade”, diz o autor francês (Maffesoli, 1994, p. 139). A socialidade pós-moderna pensada por Maffesoli, portanto, recupera alguns valores no mínimo arcaicos. O do sentimento coletivo é um deles.

Nessa linha de raciocínio, pensamos em como nessa cultura contemporânea, que é a cibercultura, as juventudes falam, se movem, se articulam. Mas a intenção não é traçar um mapa de consumo tecnológico. Ao contrário, nosso papel neste trabalho é o de instigar, provocar questões que nos aproximem das vivências tribalísticas que estamos assumindo, na perspectiva de Maffesoli (2006), como a metáfora da socialidade juvenil.

A tríade: socialidade-tribalismo-tecnologias digitais, num contexto Pós-Moderno impõe antes uma autorrepresentação já propunha Canevacci (2005) ou uma “apresentação”, como provoca Maffesoli (2006). Ou seja, com a saturação da identidade, do projeto, do futuro, do energismo do trabalho caem por terra referenciais de representação. Como destaca Maffesoli (2003, 2006), há uma crise da representação. Desta forma, as tribos vão se tornando espaços de encontros, trocas e promovem por vários artifícios sua própria apresentação. As práticas comunicacionais da cibercultura favorecem essa atitude.

Diante dessa ampla esfera comunicacional, que ganhou ainda mais fôlego com o Twitter (atual X) e o Whatsapp, fica mais fácil entender a proposta de Maffesoli (2006) sobre o declínio do individualismo na sociedade de massa. Embora pareça paradoxal. Coadunando com o pensamento do autor francês, Lemos (2003, 2008) observa que a cibercultura está sincronizada com a dinâmica societal. Por meio dela ou nela cria-se o que o autor (Lemos, 2008, p. 80) denomina de “cibersocialidade”. Nesse sentido, a tecnologia

digital promove outras formas de socialidade, nas quais os indivíduos não ficam isolados, relacionam-se, vinculam-se por micro rituais comunitários.

As referências de juventudes e tribos urbanas, que se assentam como base dos dois estudos citados e que nortearão esta pesquisa, foram fundamentais para a escolha de um grupo específico como sujeitos: as Atléticas. Segundo Oliveira (2016), as “Associações Atléticas Acadêmicas (AAAs) ou simplesmente “Atléticas” são organizações estudantis de caráter esportivo. Estas instituições têm como principal objetivo promover o esporte no âmbito universitário, através de jogos e competições”. Bartolomeo (2010), aponta que as Atléticas são estruturas de formação puramente discente que assumiram como primeiro compromisso a promoção do esporte universitário.

Originalmente, as Atléticas promoviam campeonatos interclasses e entre faculdades, providenciavam treinos, encontravam atletas e contratavam os técnicos. Hoje, ajudam a organizar a recepção dos bixos, as festas, churrascos e até o trote solidário. Os estudantes que fazem parte da Atlética se dividem como se fosse em uma empresa. Há o diretor geral, comercial, marketing, operacional etc. (Bartolomeo, 2010).

Mesmo com o foco no esporte, as Atléticas fugiram dessa simples concepção de promotoras do esporte nas instituições de ensino superior e se tornaram instituições ainda mais sólidas e com caráter mais profissional (Oliveira, 2016).

Metodologia

Nesta pesquisa foi realizado um levantamento geral das Atléticas da UFT em 2019/2020, utilizando como método a busca nas redes sociais Facebook e Instagram, já que não existia nenhum documento da universidade que traga algum tipo de lista de Atléticas ligadas a cursos da instituição. Foram encontradas 29 Atléticas distribuídas por seis campi da instituição (Araguaína, Arraias, Gurupi, Miracema, Palmas e Porto Nacional). Tocantinópolis era o único campus sem nenhuma Atlética representativa. No campus Palmas, quase todos os cursos têm uma Atlética ativa.

Para conhecer a realidade das Atléticas da UFT e observar como se dava o processo de interação/trocas sociais/informacionais, optamos pela pesquisa descritiva, conforme Prodanov e Freitas (2013). Utilizamos inicialmente o questionário, que foi enviado aos estudantes da UFT vinculados às Atléticas. Essa técnica foi escolhida por trazer como vantagens economia de tempo, respostas mais rápidas e precisas e um maior alcance de pessoas independentemente do local (Marconi; Lakatos, 2003).

Antes da aplicação definitiva do questionário, aplicamos um pré-teste com 5 alunos de Atléticas diferentes (Atlética Insana, Descompasso, Absoluta, Blackout e Marrenta) para “identificar e eliminar problemas potenciais” do instrumento de pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013, p. 106). Após aplicação do pré-teste, partimos para aplicação definitiva do questionário, também enviado via WhatsApp, que ocorreu entre os dias 25 de janeiro e 28 de fevereiro de 2019. Ao final, obtivemos 75 respostas de alunos de 19 Atléticas, de seis campi da UFT.

A partir dos dados do questionário, realizamos as entrevistas estruturadas, com perguntas já definidas, para obtermos informações mais detalhadas sobre a relação dos integrantes entre eles e com a Atlética, além da comunicação nas redes. Foram entrevistados seis alunos dos seis campi onde a UFT contava com Atléticas. Dentre as vantagens da entrevista, segundo Marconi e Lakatos (2013, p. 198), estão “[...] oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos”, além da “possibilidade de conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias”.

Descrição e discussão dos questionários

Entre o público pesquisado, a idade varia entre 17 e 31 anos, com predominância de associados com idade de 21 anos (18,6%); a maioria é composta por pessoas do sexo masculino (52%), mas com pequena diferença para aquelas que se declararam do sexo feminino (48%).

A maior parte dos associados (96%) pontuou que se comunica pelas redes sociais com os colegas da Atlética, o que reforça a ideia da força das redes na contemporaneidade. Na pesquisa, observamos que para 58,7% do público, as redes sociais são um espaço para agilizar informações, para 18,7% é um espaço apenas para marcar alguma ação ou encontro e para 14,7% é o principal espaço de encontro. Apenas 8% escolheram a opção em que as redes sociais são um espaço para discussões. Esses dados nos mostram que, mesmo tendo grande apelo entre as juventudes, as redes sociais não são o principal espaço para as atividades de uma Atlética, mas servem como complemento das ações da organização, facilitando ações que nem sempre necessitam de um encontro presencial.

O questionário identificou que o WhatsApp é unanimidade entre os associados das Atléticas da UFT como modo de troca de informações, seguido de encontros presenciais

(78,7%), Instagram (36%) e Facebook (22,7%). Ainda assim, outros modos são utilizados, como ligações de telefone (20%), e-mail (9,3%), Twitter (X) (8%), Hangouts (1,3%) e até cartazes (1,3%). Aqui pode-se perceber a força do WhatsApp como canal de informação e isso pode ser explicado por ser um meio muito popular no Brasil que permite a troca de mensagens instantâneas de texto, de voz, áudio e arquivos em geral. Além disso, vimos aqui que os encontros presenciais são, de fato, ainda muito importantes no impulsionamento de uma Atlética.

Na pergunta 4 do questionário, os respondentes foram questionados sobre as formas de comunicação nas redes. Identificamos grande predomínio dos grupos de WhatsApp (97,3%), perfis no Instagram (74,7%) e página no Facebook (22,7%). Alguns apontaram ainda grupo aberto e fechado no Facebook (4%, cada), e-mail coletivo (4%), perfil no Twitter (atual X) (1,3%) e grupo no Instagram (1,3%).

Outro dado extraído do questionário, é que a maioria costuma ficar nas redes entre 1h e 2h (32%), 3h e 4h (32%) e 5h e 6h (20%). Assim, 52% do público pesquisado fica entre 3h e 6h. E 10,7% disseram ficar mais de 8 horas nas redes.

Na pesquisa, 45,3% dos associados apontaram que costumam se encontrar pessoalmente com as pessoas das Atléticas todos os dias; 38,7% semanalmente; 8% raramente; 5,3% mensalmente e 2,7% quinzenalmente. Apesar dos números mostrarem que 84% dos associados se encontram pelo menos uma vez por semana, o que indica que há uma forte integração entre eles, é preciso considerar que, geralmente, as Atléticas comportam alunos do mesmo curso, que, naturalmente, se encontram muitas vezes durante a semana por conta da dinâmica da universidade. Mas ainda é preciso considerar que o dado que indica que 78,7% dos associados têm os encontros presenciais como um dos três principais modos para trocas de informações, comprovam essa forte integração.

Dos respondentes do questionário, 44% indicaram que falam sobre a Atlética nas redes mais de uma vez na semana; 22,7% raramente; 16% todos os dias; 9,3% mensalmente e 8% quinzenalmente. Assim, temos o dado que 60% das pessoas envolvidas com as Atléticas falam sobre ela pelo menos uma vez na semana, demonstrando a importância desses grupos para essas pessoas. Ao mesmo tempo, temos que quase ¼ dos respondentes falam das Atléticas raramente, o que mostra que existem participantes com pouco engajamento com as ações da Atlética na rede.

Dentre os assuntos mais discutidos sobre as Atléticas nas redes, destacam-se: Atividades culturais/ Festas (93,3%); Atividades Esportivas (70,6%) e competições (60%). Ainda foram citados Encontros/reuniões (42,7%), informações institucionais (30,7%) e

bateria (1,3%). Pelos dados, é possível perceber que as discussões nas redes sociais estão concentradas nos aspectos culturais e esportivos da Atlética, provavelmente na divulgação de novos eventos, enquanto os encontros/reuniões e informações institucionais são temas mais preteridos.

Aos associados das Atléticas também foram apresentadas cinco frases em relação à comunicação com seus colegas, podendo ser marcadas até três opções. A frase mais escolhida foi “Prefiro encontros presenciais” (64%), seguida de “Sinto-me mais à vontade para falar nas redes” (56%), “Uso redes apenas para saber as informações” (38,7%), “As redes dão mais liberdade para a gente se expressar” (34,7%) e “Tenho menos vergonha de expor minha opinião nas redes” (10,7%).

A maioria indicou que prefere encontros presenciais, mas também muitos responderam que se sentem mais à vontade para discutir nas redes, o que pode indicar que as discussões mais importantes são, preferencialmente, feitas pessoalmente, como relatado nas entrevistas. No entanto, pelo que se observa dos relatos as redes dão liberdade maior para se emitir opiniões justamente por não haver o contato “olho no olho”, que muitas vezes inibe as pessoas.

Quando questionados sobre os elementos que mais definem a relação dos associados com a Atlética, 41,3% indicaram os elementos sociais; 28% elementos esportivos; 14,7% elementos culturais; 12% elementos acadêmicos; 1,3% elementos políticos; 1,3% elementos culturais e esportivos ao mesmo tempo e 1,3% elementos de marketing. Assim, quase 70% dos associados apontaram que a base das relações nas Atléticas são os elementos sociais e esportivos, o que se justifica porque o esporte é o principal foco das Atléticas e está relacionado com sua origem; já as interações sociais são um processo natural dentro desses grupos. Também há destaque para os fatores culturais, pois as Atléticas constantemente promovem atividades desse tipo, principalmente festas.

Em relação ao nível de integração com as atividades da Atlética, 45,3% responderam que são muito integrados, 28% integrados, 20% medianamente integrados e 6,7% pouco integrados. Ou seja, 73,3% dos associados se consideram, no mínimo, integrados e quase metade dos respondentes se consideram muito integrados. Isso mostra o forte sentimento de pertencimento ao grupo.

O que dizem as questões abertas do questionário?

Em relação aos motivos que fizeram os respondentes integrarem uma Atlética, a grande maioria apontou os laços sociais (em torno de sentimentos e/ou sensações comuns), o que vai ao encontro da questão que demonstra que 41,3% dos associados às Atléticas definem sua relação com o grupo pelos elementos sociais.

Esses dados apontam que as Atléticas são bem mais do que associações para realização de festas e jogos, embora estes elementos estejam fortemente presentes em seu dia a dia, mas que são capazes de unir pessoas em torno de sentimentos comuns. Como afirma o aluno A: “[...] porque quando chegamos na faculdade, principalmente quem é de fora, é a primeira entidade que te recebe”. Assim, a Atlética cumpre um papel de socialização, que, talvez, esteja faltando à universidade.

Uma parte considerável também citou as festas e esportes realizadas, que acabam, também, proporcionando alívio das tensões acadêmicas, como relataram. Aliás, as Atléticas são vistas pela maioria como instituições voltadas exclusivamente para proporcionar entretenimento aos alunos, mas vale a reflexão sobre quais medidas a universidade toma para garantir aos alunos acesso a itens importantes como cultura e esporte durante esse período.

Outra parte apontou também os benefícios oferecidos pelas Atléticas como motivo para fazer parte desse grupo, como parcerias em lojas (farmácias, sorveterias, conveniências etc.) e descontos em festas. Outros citaram a representação/apresentação/valorização do curso e/ou universidade, como o estudante B: “No intuito de alavancar a instituição no quesito entretenimento, seja através de festas, palestras para a comunidade tanto acadêmica quanto externa do município de Miracema”. Alguns alunos também destacaram que entraram na Atlética para “se sentir útil” ou “ter algo para se doar”.

Questionados sobre o que a Atlética significava para eles, a maior parte destacou interação social/partilha/ troca de experiências, reforçando o caráter social dessas entidades e a integração que elas proporcionam. Vale destacar aqui as respostas dos alunos C e D: “Mostra que a universidade pode ser além da formação profissional, pode trazer integração, criar laços e trazer experiências que engrandecerão muito mais na vida de quem passa pela Atlética”; “Significa geração e fortalecimento de laços entre as pessoas do próprio curso e até de cursos diferentes”.

Também se destacaram entre as respostas a opção união/família/sentimentos de amor e alegria. Os entrevistados se referiram muito a esse sentimento, mostrando que os laços sociais que se desenvolvem dentro da Atlética são ainda mais profundos do que

aconteceria apenas como colegas de um mesmo curso. Além disso, são citados esporte e cultura/ações sociais, que também se destacaram como respostas nas questões anteriores, e profissionalismo/esforço/desenvolvimento, apontando a Atlética como uma entidade que também necessita de compromisso para que siga em frente e proporcione todos os benefícios aos associados. Outros pontos marcados nas falas dos respondentes foram que as Atléticas têm o papel de: agregar conhecimento; de propor atividades extrassala; de representação/ apresentação do curso/universidade e de ampliar formas de se comunicar.

Na questão sobre o que move a relação/união entre eles, a maior parte respondeu sentimentos (amor, acolhimento, amizade), seguido de festas e eventos. Com estes dados, começa a ficar claro que o estereótipo das Atléticas serem entidades apenas de festas e eventos se redefini e um novo entendimento sobre elas surge no estudo. As festas e eventos (inclusive esportivos) são, sim, elementos importantes dentro das Atléticas, mas não são o que definem sua constituição, enquanto os laços desenvolvidos entre os integrantes das Atléticas é que marcam essa entidade e até é o que atrai novas pessoas. Como sintetiza o estudante E: “Fazer com que os demais se sintam em casa, onde a faculdade seja acolhedora como uma casa, não um pesadelo ou inimiga”.

Nesta questão, os respondentes também citaram promover o desenvolvimento da Atlética e/ou curso, ou seja, o que move a relação é mais do que olhar para si, mas para o coletivo que pode ser a Atlética, o curso, o campus e a própria universidade. Como cita o aluno F: “A vontade de mudar a realidade do nosso campus e cidade, já que não se tem ou raramente ocorrem, eventos de caráter esportivo, cultural, ou até mesmos eventos festivos para integração dos acadêmicos da UFT”.

Foram apontados também como motivos da relação com a Atlética: identificação, coletividade/interação social/união, o que vai ao encontro do conceito de tribo de Maffesoli (2006) segundo o qual as pessoas se unem pelos gostos em comum, pela identificação e pelos sentimentos. Também foram citados comunicação/liderança; representação/apresentação do grupo e/ou do curso/instituição e profissionalismo/ambição. Ou seja, o grupo identifica nas Atléticas possibilidades de crescimento pessoal e profissional, para além da ligação mais despreziosa das festas e eventos esportivos.

Questionados sobre o motivo de estarem em uma Atlética e não em um centro acadêmico ou diretório acadêmico, por exemplo, a maioria respondeu que pelas atividades leves, com mais integração e diversificadas, como festas e campeonatos esportivos. Outra grande parte apontou a identificação sem viés político.

Os estudantes também foram desafiados a completar a frase “Para você, estar em uma Atlética é?”. A maior parte respondeu: fraternidade/estar socialmente integrado, seguido de sensação de gratificação/de experiência boa/vivências, sentimentos (amor, leveza, relaxamento, amizade) e festas e diversão. Fica mais claro o aspecto social das Atléticas quando grande parte indica a socialização e os sentimentos como amizade e boas experiências como a síntese de estar na Atlética.

Sentir-se apresentado/representado também foi um item apontado como importante. Pode-se inferir que as juventudes também querem se apresentar, mostrar seu estilo de vida por meio das Atléticas, mais uma vez reforçando a ideia de tribo apresentada por Maffesoli. Embora deixem claro que não é uma representação política.

Interações em rede e o sentido de pertencimento

Na segunda etapa da pesquisa, a das entrevistas, os seis selecionados foram numerados de 1 a 6, seguindo a ideia de manter o sigilo. Todos os entrevistados pontuaram que as redes sociais servem como facilitadores para troca de informações pela praticidade de troca de mensagens e a possibilidade de conectar pessoas mesmo que em espaços diferentes, mas destacaram que os encontros presenciais são melhores e mais proveitosos por darem maior certeza nas decisões, pela maior facilidade de condução das discussões nos encontros do que em uma rede social, por exemplo, além dos possíveis ruídos por conta de problemas técnicos, como conexão da internet. Como destaca o aluno 5:

Todas as decisões praticamente são tomadas em encontros presenciais e fica até mais fácil a dicção porque, por meio das redes sociais, fica meio que uma coisa inconstante, a gente não tem uma certeza do que as pessoas estão falando. De certa forma, o encontro presencial é mais verdadeiro, ele tem algo mais verdadeiro [...] a presença das pessoas ali. E, na verdade, a Atlética é uma entidade representativa, então você toma decisões para representar outras pessoas. No meu ponto de vista, eu opto sempre por encontros presenciais.

Questionados sobre os motivos que fazem as pessoas se associarem à Atlética, os entrevistados ressaltaram que tanto a socialização/interação social, quanto os benefícios/descontos são elementos que atraem novos participantes, mas a maior parte destacou que o elemento social é o que acaba tendo mais peso. Para o aluno 5, “quando você faz parte de uma Atlética é como estar inserido em um grupo, vamos dizer, relativo a amigos, a uma família, então é mais por conta da afetividade ali do grupo”. Já para o aluno 3:

Tem gente que quer se associar porque gosta de participar de eventos esportivos, tem gente que gosta de se associar para conseguir descontos em

festas e outros que querem descontos em produtos de loja e farmácia. Isso vai muito de cada um. Por exemplo, eu me encaixo em todos, gosto da questão esportiva, da festa, dos descontos, das parcerias.

Em relação à representação, percebemos que os entrevistados apresentam certo nível de consciência de saber que representam algo ao se identificar com um grupo, agregar valor, criar identificações. Grande parte pontuou que a representação das Atléticas está mais relacionada a questões de entretenimento do que ao universo acadêmico e que nesse contexto existem outras entidades mais representativas do que elas, como os centros acadêmicos (CAs). Aqui mais uma vez vale destacar as falas dos alunos 3 e 5, respectivamente:

Em parte, sim, tem a questão da representatividade, mas eu acho que ela não seria bem essa questão de representatividade porque dentro da faculdade tem outros meios. Por exemplo, tem o DA, tem o CA, e eu acho que essas instâncias são maiores que a Atlética em si. Mas a Atlética tem sua representação de uma forma diferente, tem mais questão de diversão, para quebrar um gelo ali, mas eu não concordaria dizer que ela é uma instância assim de total representatividade do corpo estudantil.

A Atlética está mais inserida nas questões extra universidade, ou seja, o campo mais de interação mesmo de comunidade e universidade, o centro acadêmico é mais de interação entre colegiado e corpo discente. Essa é a diferença. A Atlética não está tão inserida na tomada de decisões quanto ao ensino dentro da universidade, ela está mais por questões de lazer para proporcionar isso aos acadêmicos e essa interação para com a comunidade local.

Os entrevistados ressaltaram que nas Atléticas os sentimentos de amor e socialização são muito fortes por conta do trabalho em grupo que acaba unindo as pessoas, como destaca a aluna 1:

Por causa da união [...] a Atlética é um trabalho coletivo, não é um trabalho individual. Então para dar certo tem que ficar todo mundo conectado, interligado, então você acaba criando laços afetivos ali.

Outros destacaram que as Atléticas atraem mais do que outros grupos por serem mais descontraídas com a promoção de festas e eventos esportivos e pelas pessoas se sentirem mais à vontade por não envolver questões estudantis e políticas. Além disso, foram citados o acolhimento que o grupo proporciona para os participantes, tentando inserir os acadêmicos nesse ambiente; e a possibilidade que essas entidades apresentam em termos de trabalho em grupo e de fazer as pessoas se sentirem úteis.

Questionados sobre os locais de encontro, a maioria disse que ocorre principalmente nas dependências da UFT, mas que não contam com um espaço específico para isso.

Embora os momentos presenciais aconteçam mais na UFT, a maior parte prefere realizar os encontros nas casas de colegas. A aluna 2 destacou que:

[...] eu acho que a maioria votou na casa porque é mais cômodo. Vamos supor, uma diretoria de uma Atlético são pessoas que estão convivendo e já tem laços, então vai para a casa do outro para discutir, já está acostumado com o local e com as pessoas.

Os entrevistados também pontuaram que a integração ocorre com grande intensidade porque a Atlético possibilita conhecer novas pessoas dentro do próprio curso e de outros também, nas competições, por exemplo, além dessas pessoas terem objetivos em comum, que é elevar o nome da Atlético. Fora isso, como a entidade acaba se transformando em um meio para fugir das rotinas acadêmicas com pessoas com identificação semelhantes, isso acaba por gerar sentimentos coletivos de união, fraternidade, solidariedade e acolhimento.

Todos os entrevistados afirmaram não acreditar que as Atléticas tenham ligação com questões políticas e muitos afirmaram que isso está mais a cargo dos centros acadêmicos ou até diretórios acadêmicos. Assim, o que se percebe é que mesmo para quem está por dentro das Atléticas existe essa associação destas entidades apenas como promotoras de festas e eventos esportivos, enquanto as questões políticas são relacionadas com outras entidades. A aluna 6 destacou que no estatuto de sua Atlético, é proibido envolver o nome da entidade com assuntos políticos. Então eles próprios não percebem a dimensão política do que fazem, de que participar de uma Atlético também é uma ação política e de representação. Assim, como aponta Maffesoli (2003, 2006), há uma crise de representação, principalmente política, que os faz quererem se distanciar destas questões, mesmo que a política esteja presente em todos os aspectos da vida.

Grande parte dos entrevistados pontua que as redes sociais são benéficas e funcionam para as Atléticas, mesmo que os encontros presenciais sejam melhores. Nas redes o alcance é maior e são informados vários assuntos como os pareceres das reuniões, divulgações de novos produtos, festas, parcerias, anúncio de assembleias, ações para conseguir maior visibilidade e novos associados e, também, funcionam para tirar dúvidas e interagir. Muitos destacaram que as redes acabam sendo um instrumento de comunicação mais focada nos associados, enquanto as diretorias se organizam em encontros presenciais.

Nem todos os entrevistados concordaram com a associação entre Atlético e a palavra família, presente em muitas das respostas das questões abertas da primeira etapa da pesquisa. Alguns preferiram associar a entidade a palavras como amizade e não como família, por achar o termo muito forte e considerar que a relação com alguns integrantes da Atlético não é tão profunda a esse ponto. O aluno 5 destacou que alguns relacionam as

Atlética a família “[..] por se sentirem acolhidos, por se sentirem bem. Às vezes a pessoa têm na sua mente que o conceito de família é estar num lugar onde você se sente bem, ela pensa desta forma, que aquilo é uma família para ela”.

Interações em rede e o sentido de pertencimento

Na entrevista buscamos entender por que os entrevistados acreditam que as questões políticas não pertencem ao campo de debate. A maioria disse ser mais interessada em assuntos de esporte, diversão, lazer e socialização com indivíduos que compartilhem de problemas semelhantes (de ordem familiar, financeira etc.). Não foi possível adentrar profundamente na questão, mas algumas pistas foram levantadas a partir dos relatos. Vejam alguns apontamentos dos entrevistados:

[...] me sinto mais à vontade de estar na Atlética do que no centro acadêmico, pois o centro acadêmico carrega uma carga política. Gosto da descontração que a Atlética proporciona;

Porque as opções que têm muita política envolvida, sempre causam brigas e na Atlética eu não vejo tanto isso.

De modo geral, percebe-se que as Atléticas são, para os entrevistados, a tentativa de viver experiências que não estejam atreladas a lutar por ideais, debates políticos ou demais questões de cunho ideológico. Assumem o papel de ‘válvula de escape’ para a sobrecarga de responsabilidades, estresse, problemas financeiros, carência de acolhimento, preocupações relacionadas a futuro e outros dilemas que ‘consomem’ as juventudes pós-modernos.

Considerações finais

Com os dados, podemos concluir que a comunicação pela internet é muito forte entre os associados das Atléticas, mas isso não significa que esse seja o espaço mais importante, visto que a maior parte a utiliza apenas para agilizar as informações sobre as instituições. As discussões nas redes giram, principalmente, em torno das atividades culturais/festas, atividades esportivas e competições. Mas o que move essa relação entre eles é bem mais profundo do que a aparente superficialidade possa sugerir. Há um sentimento forte de socialidade que a Atlética pode promover, ainda que essas relações não signifiquem planos sólidos para o futuro e não estejam baseados em ideologias ou aspectos políticos. Além

disso, o que fica claro é que como as redes são usadas apenas como suporte, elas acabam não criando laços entre as pessoas e isso fica a cargo dos encontros presenciais, do “cara a cara”.

Os elementos de socialização são muito presentes dentro de uma Atlética e esse é um dos principais atrativos de novos associados, mesmo com os benefícios que são oferecidos e que também são usufruídos por todos. Para muitos, a Atlética é a única entidade que acolhe os novos alunos dentro da universidade e, se formos considerar que todos os campi da UFT recebem muitos alunos que vieram de outras cidades, isto é muito importante. Essa integração, naturalmente, gera sentimentos de afeto e carinho.

Também não podemos deixar de destacar que as Atléticas cumprem um importante papel de alívio das tensões acadêmicas, que têm se tornado cada vez mais preocupação nas universidades e, de alguma forma, pode estar sendo negligenciado pelos gestores. Vale lembrar que a formação vai muito além de conteúdos, exames e provas. Mesmo com algumas iniciativas no sentido de tornar o espaço universitário mais humanizado, há de se evoluir no conceito de ambiente educativo no sentido do que aprendemos com Paulo Freire (1996) para quem a qualidade educacional não seria medida pela quantidade de conteúdo, mas pela possibilidade dada pela escola a todo seu público, incluindo a comunidade externa, de usufruí-la como um espaço para elaboração de cultura. Pelo que percebemos, as Atléticas, são, um pouco, essa referência de vínculo social, que amplia aprendizagens e vivências para além da sala de aula.

Destaca-se, também, que os membros das Atlética não enxergam o caráter político do ato de se organizarem, de proporem atividades que preenchem vazios deixados pela estrutura institucional da universidade. Eles sempre atribuem a política a entidades ligadas a representações acadêmicas, como os centros ou diretórios acadêmicos. É como se o velho estigma de que Atléticas são apenas para festas e esportes, do caráter meramente de entretenimento, estivesse introjetado no pensamento dos próprios integrantes; ou como se entendessem a política apenas como representação e/ou alinhamento partidário. É possível, ainda, associar tal postura ao que Zacariotti (2019) discute a partir do pensamento de Maffesoli (2006). A autora observa que, para Maffesoli, há uma nova dinâmica social promovida por uma socialidade, que se opõe a uma racionalidade previsível, ao que é da ordem da rigidez e da institucionalização. Essa socialidade dá força e vigor à dimensão imaterial da existência, que está fortemente marcada pelo tribalismo, pelo presenteísmo, pela força da imagem, pela saturação da identidade. Nesse sentido, as juventudes contemporâneas não estão centradas no indivíduo, não possuem uma identidade, mas se

projetam em múltiplas possibilidades de escolhas e identificações. Esse é o contexto da saturação da representação política, da ideia de serem representados.

Outro ponto que merece atenção nos achados da pesquisa é que as Atléticas são vistas pelos entrevistados como espaços de integração e de interação social com forte ligação afetiva e que as redes comunicativas digitais são utilizadas, principalmente, para agilizar informações. As interações em rede favorecem autoafirmação, encorajamento para posições, no entanto, para discussões que incluem decisões importantes a preferência do grupo é pelo encontro presencial. Isso nos leva a alguns questionamentos: se as juventudes estão tão conectadas, se usam as redes sociais de forma sistemática, como vimos na introdução desse artigo, por que será que no momento das decisões mais importantes preferem reuniões presenciais? Se alguns reconhecem que pelas redes se sentem mais à vontade para se posicionar por que não decidem assuntos relevantes de forma online?

Arriscamos em algumas inferências, a partir dos dados, mas acreditamos ser importante um aprofundamento sobre essas questões e uma atualização, especialmente pós pandemia da Covid 19 (que trouxe muitas modificações nos formatos e processos de comunicação). Como vimos que há um forte elo emocional entre os membros das Atléticas, a ponto de falarem em família, pode ser que o momento do estar junto presencial seja até uma necessidade dessa troca de afeto, desse sentimento de pertencimento, que não se garante na frieza das relações online. A reunião é motivo de estar junto, de sentir-se em casa. Outra possibilidade, que também foi ventilada pelos entrevistados, é uma certa desconfiança do que se decide virtualmente. Como se a decisão tivesse menos validade. Por isso, para eles, as redes servem muito bem para agregar pessoas, acioná-las para eventos, marcar encontros, promover brincadeiras e abrir debates. Extraem da rapidez do virtual o que potencializa o fazer do presencial. Há, por assim dizer, uma exigência de proximidade, independentemente dos modos como ela pode ser realizada: pessoalmente ou virtualmente. Cada tribo tem suas especificidades, suas formas de interação e de manifestação. O caso das Atléticas das UFT nos aponta muitos caminhos para pensar as interações juvenis em rede. Até mesmo a subversão do virtual ao presencial.

Referências

- BARTOLOMEO, Livia Di. Afinal, o que são as atléticas. *Ikwa News*, [S. l.], 7 abr. 2010. Disponível em: <https://liviadibartolomeo.wordpress.com/portifolio/ikwa/materias-ereportagens/afinal-o-que-sao-as-atleticas/>. Acesso em: 27 ago. 2018.
- CANEVACCI, Máximo. *Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Tradução de Olga Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 22. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela. (org.). *Brasil em números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais*. Florianópolis: Insular, 2014.
- LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LEMOS, André. *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 295 p.
- MAFFESOLI, Michel. Maffesoli e a crise da modernidade. In: ROUANET, Sergio Paulo; MAFFESOLI, Michel. *Moderno e pós-moderno*. Rio de Janeiro: UERJ, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. *O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. São Paulo: Zouk, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1WnVgL2RNprDEc_34jIuvSCSfIxGpY8xO/view>. Acesso em: 3 mar. 2019.
- MÍDIA dados Brasil 2024. *Grupo de Mídia*, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/?category=all>. Acesso em: mar. 2024.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- O BRASILEIRO ama redes sociais: comportamentos e nuances geracionais dos usuários. *Globo*, Rio de Janeiro, 26 jul. 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais/?staging=1>. Acesso em: 10 set. 2023.
- OLIVEIRA, Guilherme César. *Gestão organizacional nas atléticas: um estudo sobre gerenciamento das associações atléticas acadêmicas do DF*. 2016. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2016. Disponível em:

http://bdm.unb.br/bitstream/10483/13959/1/2016_GuilhermeCesardeOliveira.pdf. Acesso em: 27 ago. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Rose Maria de Melo. Juventudes, comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas. In: BARBOSA, Lívia. (org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2011.

ZACARIOTTI, Marluce Evangelista Carvalho. O extremo para pensar a cultura das juventudes contemporâneas. *Revista Observatório*, Palmas, v. 5, n. 5, p. 168-187, 2019.

Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/8218/16262> link do artigo. Acesso em: 10 ago. 2023.

Recebido em: 14 de fevereiro de 2024

Aceite em: 26 de março 2024