

E-People:

Juventudes em rede

Eduardo Henrique Esteves Caniato Sávio¹

Resumo

Um pouco antes da pandemia de Covid-19 uma nova cultura juvenil ligada à internet já estava surgindo. Tal cultura teve um boom de crescimento ainda maior por conta do uso da rede social TikTok e do isolamento social da pandemia, fazendo com que jovens ficassem mais tempo em casa e usassem mais redes sociais para se comunicar. A emergência e proliferação da cultura por meio da internet não é algo novo, assim como as culturas juvenis que outrora foram classificadas como subculturas ou tribos urbanas. Nesse trabalho buscou-se uma descrição sistemática dessa cultura conhecida como E-Girls e E-Boys: suas relações, seus comportamentos, sua produção cultural, assim como sua aparência, comunicação e seus recortes específicos.

Palavras-chave: Sociologia digital; Sociologia das Juventudes; Cibercultura; Cultura Juvenil; E-People.

1 Introdução²

No final da década de 1970, Dick Hebdige (HEBDIGE, 2002) escreveu o livro *Subculture: the meaning of style* onde observava culturas advindas de jovens que rompiam através do estilo o que estava previamente dado. Para ele, o estilo desses grupos era um “espaço” de significação do cotidiano que visava destituir a lógica hegemônica através de uma lógica própria e fechada entre seus personagens. Tais culturas advindas destes grupos foram classificadas como *subculturas*.

¹ Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos.

² Este trabalho se iniciou na disciplina de Sociologia das Juventudes ministrada pela Professora Doutora Luana Dias Motta em 2020 durante o período da Pandemia de COVID-19 e teve seu desenvolvimento na disciplina de Sociologia Digital dada pelo Professor Doutor Jacob Carlos Lima em 2022 ainda durante o período da Pandemia de COVID-19.

Já Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 1998) na segunda metade da década de 1980 dá o nome de tais grupos de *tribos urbanas*. Tal debate advém de uma discussão envolvendo o *neotribalismo* e foi criticada por Magnani (1992, p.51) em 1992:

Ao invés de tentar reduzir os múltiplos grupos e práticas a um suposto denominador comum, mais proveitoso seria explorar sua diversidade na paisagem urbana, procurando determinar suas relações que estabelecem entre si e com outras instâncias da vida social (p. 51).

Seria portanto necessário estabelecermos dois pontos antes de adentrarmos mais profundamente no atual trabalho: o primeiro é o recorte etário e o segundo envolve o meio onde se ocorrem tais relações.

“Quando cheguei aqui era tudo mato” é uma frase repetida de maneira a tornar-se um “meme” no cotidiano, marcando uma ruptura de dois momentos distintos entre o presente e o passado ocasionado pela própria urbanização. Tais pontos entre o passado e o presente demonstram uma mudança: ruas, prédios, casas tomam locais que foram anteriormente florestas e descampados.

O tempo acaba sendo um elemento presente na análise da urbanização, assim como na própria observação da ontogenia humana. As mudanças ocasionadas pelo crescimento dos ossos, liberações hormonais novas, suturas cranianas que então se tornam mais sólidas perdendo grande parte da cartilagem que foi um dia fazem com que a criança torna-se adolescente. E esse contato entre a ontogenia humana e a sociedade com suas estruturas e instituições, marcam-se em comportamentos aceitáveis ou não, esperados ou não.

Muito se tem debatido sobre o que seria o jovem (BOURDIEU, 1983; PAIS, 1990; PERALVA, 1997). É um fato de que a categoria se desenvolveu especialmente no Ocidente durante a Modernidade, e passou por diversos movimentos onde o papel da Família (aumento do cuidado parental) e do Estado - que cria políticas específicas e instituições como a Escola - foram grandes responsáveis por consolidar a categoria no imaginário popular. A urbanização e o desenvolvimento científico e tecnológico provocam o aumento da expectativa de vida fazem com que algumas partes da ontogenia humana possam ser valorizadas, algo que não ocorria antes (PERALVA, 1997).

No mundo pós Segunda Guerra Mundial por diversos motivos constantemente explorados, o Mercado desempenha uma função fundamental na consolidação da categoria *juvenil*, ao associar uma *cultura* específica com o *jovem*. Este marco ocorre nos Estados Unidos da América, e dada a situação de dominação por conta da Guerra Fria, a categoria rapidamente se difunde - seja por meios violentos ou não - para o redor do mundo.

Este fenômeno sociológico acaba sendo estudado pelas Ciências Sociais, assim como tem um grande reforço na mídia que tende a classificar todos os *jovens* como desviantes (PAIS, 1990; PERALVA, 1997), ou como revolucionários (PAIS, 1990; PERALVA, 1997), não apenas a mídia, mas a própria sociologia tem uma certa responsabilidade por essas duas associações (PAIS, 1990). Além disso, apesar do Estado e da Escola serem grandes Instituições que caracterizam e consolidam a *juventude*, por vezes pode ocorrer o erro de reduzir os *jovens* à elas, o que seria danoso para um estudo sociológico mais aprofundado, além de ser uma visão preconceituosa que ignora outras facetas da vida do indivíduo *jovem* (DAYRELL, 2007).

Mas aqui proponho que o jovem não é apenas uma categoria vazia. A construção histórica da juventude de modo algum diminui a existência da mesma ou esvazia a mesma, algo que uma leitura vulgarizada poderia traçar, abolindo de vez o termo “jovem” ou o termo “juventude”, e esquecendo de algumas das primazias da própria juventude.

Bunge (1999) chama as clivagens - entre elas as etárias - de *grupos sociais*. Ele os define como “uma coleção de pessoas que possuem certa propriedade” (p. 53, tradução nossa)³. Portanto, nascer em uma mesma data é uma propriedade real, assim como características físicas causadas pela ontogenia humana.

Jovens podem ser reconhecidos como jovens, por possuírem características físicas exteriores ou mesmo comunicacionais provenientes da adolescência (mudança de voz, por exemplo), portanto, obviamente categorizar quanto à desviante ou revolucionário ou aplicar certas propriedades extras a esta clivagem pode ser problemático. Jovens possuem uma *identidade social* (ABRAMS, 1991) que não faz parte do escopo do atual trabalho explorar, mas possivelmente ela advém de pressões da sociedade que colocam os *jovens* em determinados locais e em determinadas relações sociais.

A pesquisa buscou entender o que era a cultura emergente chamada de *E-Girls* e *E-Boys* (*E-People* para facilitar e abranger as diferentes expressões de gênero) no ano de 2020. Parte-se do pressuposto que esta cultura é a) uma cultura constituída por jovens, b) uma cultura que ocorre majoritariamente por meios virtuais.

2 A operacionalização da pesquisa

No *feed de notícias*⁴ da rede social *Facebook* o termo *E-Girl* aparecia de maneira exagerada. Muitas vezes associando-se à pessoas com uma estética gótica ou emo, por vezes pessoas

³ Do original: “como una colección de personas que poseen cierta propiedad” (BUNGE, 1999, p. 53)

⁴ Página da rede social onde aparecem informações compartilhadas por outras pessoas ou páginas ligadas ao meu perfil virtual.

usando *cosplay*⁵ ou em um ambiente semelhante ao da cultura *gamer*⁶. Porém, a associação do termo E-Girl era de maneira jocosa ou mesmo ofensiva em um primeiro momento.

Para realização de observação participante foi necessário a entrada no grupo do *Facebook* “E-Girls Gostosas”, e depois de um tempo no grupo da rede social *Whatsapp* associado ao grupo de *Facebook*.

Ao iniciar o que viria a ser essa pesquisa foi realizada uma postagem no grupo de *Facebook* e em um dos comentários veio a frase: “eu queria que você fosse meu tio”. Naquele momento veio o primeiro impacto, eu não era mais considerado um “jovem”, eu era um desconhecido, visto como mais velho pelo jovem que me chamava de tio. Mas ao menos, isso reafirmava a hipótese do recorte etário, essa era uma *cultura juvenil* em *stricto sensu*, ao menos em meados de 2020, período em que este trabalho foi realizado.

Durante o projeto, foram realizadas seis entrevistas livres e extra oficiais, sendo 5 mulheres e 1 homem, uma das mulheres era do Sul do Brasil e os outros cinco participantes eram do interior do Estado de São Paulo, as pesquisas foram realizadas tanto pela internet, quanto ao vivo - quando foi possível, devido à pandemia do Coronavírus. E mais um reforço quanto ao recorte etário que foi revelado pelos entrevistados: as idades encontradas foram de 12 à 24 anos, em sua maioria de pessoas em período escolar (Ensino Médio).

As entrevistas ocorreram majoritariamente por *Whatsapp*, por vezes mensagens de texto e por outras vezes mensagens de áudio. Mas o maior marco foi durante algumas ligações por vídeo, onde pude notar a maneira de se expressar fisicamente, gesticulações com símbolos específicos eram feitas. Infelizmente nenhuma das entrevistas foi guardada, gravada ou transcrita e o material acabou se perdendo.

No *Whatsapp* e no *Facebook* também foram observados certos padrões de apresentação, comunicação, e o foco na postagem de fotografias com uma estética específica. Foi através destes padrões, obviamente, dadas as ressalvas de vieses particulares e da presença do autor no campo, que fizeram com que possíveis hipóteses fossem traçadas de como essa cultura surge e se estrutura, podendo então ser descrita parcialmente com a visão de um observador que não pertence à tal cultura específica, porém, por pertencer à uma cultura também considerada “alternativa” (*headbanger*) pôde analisar de outro ângulo.

A adequação do observador ao grupo, na análise, se diverge por um desencaixe na questão etária. Sendo a própria um marco de distinção que causa uma certa estranheza e uma certa

⁵ Prática envolvendo o uso de se trajar igual algum personagem ficcional, muito comum o uso de personagens de jogos eletrônicos ou de animações japonesas.

⁶ Cultura relacionada à jogos eletrônicos, será melhor explorada mais para frente.

curiosidade nos nativos. Porém, como pontuado, por ambas as culturas - do observador e dos nativos - serem consideradas “alternativas” uma certa familiaridade ocorreu e diversos diálogos puderam ser traçados com maior tranquilidade, apesar de que dadas as circunstâncias de conflitos que ocorrem por disputas de legitimidade e ataques de *incels* (tais situações serão tratadas mais para frente no texto), além de motivos incertos, algumas pessoas se recusaram a dar entrevistas e ficaram com receio de se comunicar.

Devido a baixa quantidade de material acadêmico disponível sobre o tema, no período em que o artigo foi escrito, grande parte do conteúdo deveu-se a notícias de revistas *online*. Sendo assim, a condução da pesquisa foi de caráter primário, pautando-se em uma *netnografia* (KOZINETZ, 2014; ROCHA & MONTARDO, 2005) onde os indivíduos possuem uma cultura de dimensão virtualizada e muito do material utilizado para a construção do atual artigo se deu também de maneira virtual.

3 A gênese da cultura E-People

Agora será apontada a possível gênese da cultura *E-people*, ou seja, os fatores que convergiram para que a cultura surgisse, após isso, uma descrição da cultura tendo como base seu visual, vocabulário, gosto e comportamento, então uma análise sobre a produção cultural desta cultura, *webnamoro* e as relações trabalhistas, por fim, relações de preconceito estabelecidas socialmente neste grupo.

O mesmo elemento temporal que modifica a ontogenia humana, está presente na mudança da tecnologia e da virtualidade. Como apontado por Miskolci (2016) a ideia binária do mundo virtual e do mundo real, como dois mundos separados, está datada e é errônea, o mundo virtual não é um mundo em si, mas uma tecnologia que permite comunicar e aumentar as redes de sociabilidade humana. É dessa maneira que mudanças vieram a ocorrer. E começamos a viver um *on-offline*, pois tais relações mediadas pela tecnologia não se tornam um mundo separado, mas estão presentes e são concretas.

O desdobramento da ideia de *on-offline* é cada vez mais intensificado pelas mudanças tecnológicas. Foi através da consolidação da internet como uma ubiquidade e de transformações envolvendo o barateamento tecnológico que possibilitaram tal transformação que a solidificação de formas de sociabilidade presentes exclusivamente ou quase exclusivamente através de métodos tecnológicos ocorreram. Dessa forma, a cultura, se entendida como proposta por Mosterín (2007) como informação aprendida socialmente através de mecanismos como imitação, educação, comunicação, etc...possuí a capacidade de se difundir através de uma rede social formada por *redes sociais* virtuais.

Certos paradigmas vigentes são modificados, através do humor, uma mudança no padrão de beleza até então dado. A ideia de mulher de cabelo curto e homem de cabelo longo é um marco sutil, mas importante para a compreensão dos desdobramentos que darão origem à cultura estudada no primeiro artigo; através de memes e de humor o padrão foi mudando, um dos memes mais marcantes nesse primeiro momento foi de uma garota com piercing no septo nasal, cabelo curto até o ombro e uma franja reta na altura da testa, e colorido, e uma frase escrita embaixo “eu quebro padrões” foi compartilhado extensivamente nas redes sociais. Junto dele, uma moda de mulheres jovens cortando os cabelos e colocando piercings no septo nasal também emergia. No mesmo período em que se constituía sutilmente este novo padrão de beleza e moda, se quebrava um pouco do estigma que tatuagens e piercings possuíam. Já não mais se associava a modificação corporal mais leve à um indivíduo desviante, e cada vez mais tais modificações tornavam-se o padrão, tal como mulheres de cabelos curtos popularizadas pela personagem Ramona Flowers da história em quadrinhos de *Scott Pilgrim* que também fazia bastante sucesso no período.

Algum tempo depois uma moda artística surge e se propaga nas redes, uma estética que ficaria conhecida como *Vaporwave*, tendo entre seus expoentes a artista musical Macintosh Plus, a capa do álbum que mais marcou o período era uma estátua clássica com um fundo rosa que lembrava um hotel, e letras de um alfabeto asiático compunham a obra *Floral Shoppe* (2011) (Figura 1). Tal estética trazia o retrô do que se conhecia pela internet nas décadas de 1980, 1990 e 2000, de certa forma o retrô compunha o futurismo do passado no presente. A internet já começava a dar seus sinais na cultura, como algo que havia se tornado ubíquo.

Após esse período, mais próximo ao final da década, um lembrete aos antigos grupos subculturais trazidos por Dick Hebdige em *Subculture: the meaning of style* (HEBDIGE, 2002). Góticos, *punks*, *headbangers*, entre outras culturas usavam das redes sociais e estabelecem novas formas de sociabilidade. Ocorre-se um descentramento de regras de grupo e o estilo estético torna-se tão importante quanto o pertencimento ao jogo cultural. Jovens que nunca ouviram música emo ou gótica, nunca tiveram contato com tais cultura, se vestiam como a estética da mesma e se diziam emos ou góticos. Isso começa a gerar conflito e uma disputa por legitimidade se inicia, até onde é o ponto que separa o estilo estético de roupas e da moda e a própria cultura e regras que dão legitimidade ao grupo? Seja como for, as culturas que antigamente foram classificadas como subculturas estão presentes nesses meios de sociabilidade de ambas as formas. E nisso, um novo meme surge, dando popularidade à forma estética e à forma cultural dos góticos, além do reforço sexual: “eu quero uma namorada gótica rabuda” foi propagado e toma popularidade, especialmente entre pessoas “alternativas” e jovens. Tal meme reforça a quebra hegemônica do estilo estético, tal meme coloca mulheres

alternativas como objeto de desejo, “fetiche”, mas ao mesmo tempo, tal meme modifica certos padrões estruturais normativos e populariza as culturas alternativas novamente.

Figura 1. Floral shoppe



Fonte: Wikicommons (s/d)

Por fim, um último momento se fomenta neste caldeirão de processos sutis no final da década de 2010. Jovens usando o filtro (aplicativo que modifica fotos) da rede social *Snapchat* que faziam parecer raposas. Tais jovens se associavam à ideia de *webnamoro* e o meme “eu quero uma *webnamorada/o*” surge e se propaga em meios virtuais. O *webnamoro* em questão não é apenas a prática de relacionamento padrão por meio virtual, mas também pode tratar-se de uma relação explicitamente comercial entre a pessoa que paga e a pessoa que recebe o dinheiro e em troca demonstra afeto ou simula um namoro, por vezes jogando jogos com o indivíduo. Tais relações são importantes, pois rompem uma lógica de normatividade ao mesmo tempo que reforçam preconceitos e o individualismo mercantil que reifica relações humanas. Porém, essa relação é tão verdadeira quanto se propõe a ser, e seus membros podem participar delas por algo chamado de “ironia” que nesse caso é o humor levado à última consequência e que por vezes traz elementos do *non sense* e do exagero.

Durante a década de 2010, a cultura *gamer* estava se desdobrando e aumentando de tamanho. O sucesso da internet banda larga disponibilizada pelo mundo fazia com que videogames, outrora também considerados coisas de desviantes ou apenas de jovens, se tornassem algo extremamente popular (processo que já estava ocorrendo e foi intensificado pela internet).

Competições e times eram montados ao redor do mundo. *Lives*⁷ se tornavam um mercado lucrativo e comum, assim como canais especializados no *Youtube* ou outra rede social. Comunidades de produtores, jogadores e audiência se tornaram mais lucrativas que o próprio mercado cinematográfico (WAKKA, 2021).

Porém o preconceito, sobretudo com mulheres, era algo tradicional nesse meio. Diversos casos e críticas sobre a indústria vieram a ocorrer no período. Não foi de se espantar quando garotas que jogavam videogames receberam a alcunha de *Eletronic Girl*, ou melhor, *E-Girl*.

4 A cultura E-People

As semelhanças com os processos tratados nas primeiras partes do texto logo se mostraram: normalmente garotas com o cabelo até o ombro e com a franja na altura da testa cortado de maneira reta, muitas vezes coloridos - comum a coloração do cabelo ser metade de uma cor e metade de outra -: azul, vermelho, preto, branco, verde, *pink*, rosa, roxo, são cores bem comuns. Homens de cabelos longos ou com uma divisória no meio, rememorando um estilo de cabelo comum na década de 1990 e início de 2000 chamado cabelo *curtained*

Camisas estampadas são algo comum, com alusão à animes como *Sakura Card Captors*⁸, *Sailor Moon*⁹, *Neon Genesis Evangelion*¹⁰, *Serial Experiments Lain*¹¹ e *Naruto*¹² e bandas de *Rock* desde as mais populares como *Iron Maiden*, *Nirvana* e *Metallica* até as mais extremas¹³ como *Exodus*. Também é comum encontrar camisas com o escrito *THRASHER* em letras maiúsculas, tal estampa refere-se à marca utilizada por *skatistas* (aqui, em alusão à cultura formada em torno do esporte *skate*). É comum o uso de camisas de manga longa embaixo das de manga curta, normalmente com listras ou de outra cor (por exemplo, a camisa de cima branca e a camisa de baixo preta ou vice-versa). Também é comum encontrar camisas mais formais, como pólos ou de botão. E por fim, a clássica roupa de flanela xadrez associada à cultura *Grunge*¹⁴.

Garotas tendem a usar um tipo de adereço chamado *shocker* que vai em volta do pescoço. Tal adereço pode ser uma renda ou fita simples, ou ainda algo adornado com *spikes* (espinhos)

⁷ Pessoas que jogam o jogo ao vivo através de serviços de streaming.

⁸ *Anime* que fez sucesso entre o final da década de 1990 e início da década de 2000.

⁹ *Anime* que fez sucesso na década de 1990.

¹⁰ *Anime* da década de 1990 que fez um imenso sucesso na internet.

¹¹ *Anime* do final da década de 1990 que fez sucesso em meios mais alternativos.

¹² *Anime* da década de 2000 de popularidade global, inclusive no Brasil - onde passava pela emissora SBT.

¹³ Se diz Metal Extremo ou Extremo em alusão a bandas de Rock dos gêneros de Thrash Metal, Death Metal e Black Metal que não alcançaram alta popularidade e possuem um som descrito como “pesado”.

¹⁴ Cultura associada ao gênero de Rock: Grunge. Foi muito popular na década de 1990 e início de 2000.

prateados, ou ainda corações, estrelas ou argolas, especialmente na frente. São encontrados majoritariamente nas cores rosa ou preto.

Luvras de renda e meias calças estão presentes também, especialmente no vestuário feminino. Já no vestuário masculino a presença de correntes é observável.

O uso comum de calças por meninos e saias de “colegial japonesa” por meninas - e também meninos - se faz presente.

A maquiagem é possivelmente uma das características mais marcantes. Delineados bem chamativos com a presença de *blush* rosa especialmente marcando o nariz e símbolos como estrelas, corações, pontos, triângulos e lágrimas na região do zigomático.

Diversos elementos presentes no vestuário das *E-People* pode ser encontrado em outras culturas, como as camisas de estampa relacionadas à cultura *Otaku*, as de banda de *Rock* das culturas *headbanger*¹⁵, *grunge*, *emo*, *punk*¹⁶ e gótica. Além de adereços de alusão à cultura do *BDSM*¹⁷ e gótica.

Um binarismo central e não antagônico das *E-People* é a chave fofura-sensualidade. Segundo Jennings (2019) existe uma certa relação com a cultura *BDSM* de *Daddy Dom Little Girl*.

A comunicação com esses indivíduos é marcada por intensas gesticulações, com símbolos levantando o dedo indicador e médio formando V e colocando tal símbolo próximo à face. Às vezes o símbolo está na vertical e as vezes na horizontal.

O consumo e colecionismo de energéticos é intensamente marcado na cultura. Assim como mostrar a coleção de latas vazias do energético se faz algo comum. O gosto de musical é variado, porém *Indie*, *Rock*, *Trap*, *Pop* (inclusive *K-Pop*), Eletrônica são citados com certa frequência, mas mesmo Sertanejo, Funk Brasileiro, Metal, MPB, entre outros gêneros são citados. Artistas como Billie Eilish (Estados Unidos, *Pop*), Lil Peep (Estados Unidos, *Trap*), Post Malone (Estados Unidos, *Trap*), Kamaitachi (Brasil, *Indie-MPB*), aparecem com frequência no consumo musical, além disso não é possível excluir a moda-estética desses artistas na questão vestuária para com o grupo estudado, inclusive, pode-se colocar Billie Eilish, e Strychniness (Brasil, *Trap*) como *E-Girls*. Porém, como observado, a música não define a Cultura *E-Girl* e *E-Boy*, apesar do Lil Peep influenciar a estética e ser relativamente bem citado na questão do gosto.

Termos usados e frases usadas corriqueiramente: “*cringe*” que remete basicamente à algo

¹⁵ Cultura associada ao gênero de Rock: Metal.

¹⁶ Cultura associada ao gênero de Rock: Punk.

¹⁷ *BDSM* é a cultura associada a práticas eróticas e sexuais do sadomasoquismo, dominação, submissão, etc..

estranho que causa vergonha alheia. “*E-Girl* não toma banho” pode ser usado de maneira pejorativa por alguém de fora ou como brincadeira feita por elas ou por alguém de dentro do grupo. “Cadê meu cabeludinho?” em alusão à busca por um parceiro.

Quanto ao consumo de material audiovisual, esse se expressa em clipes musicais, algo que tem adquirido certa relevância entre os públicos mais novos. Além de animes, porém estes não constituem um *valor* interno ao grupo, mas é apresentado como algo comum, cotidiano, rotineiro. No Brasil o anime de maior impacto entre *E-Girls* e *E-Boys* é sem dúvida alguma *Naruto*, anime que foi bem popular no Brasil ao passar na televisão aberta pelo canal SBT no entre a metade e o final da década de 2000 (2007), data em que estes jovens ainda eram, em sua maioria, crianças. Outro anime que faz enorme sucesso entre o público é o *Neon Genesis Evangelion*. Tirando esses dois, a grande maioria aparecem de maneira mais banalizada, não constituindo uma importância em si, ou mesmo como no caso de *Sailor Moon* e *Sakura Card Captors*, por questão de estética, ao menos o Brasil. Já outro consumo é de *influencers* no *Instagram* e *TikTok*, muitos como Izmario (*influencer* que fez grande sucesso no *TikTok* em 2020) que traz elementos de comédia romântica, porém outros que pertencem à Cultura *E-Girl* e *E-Boy*, já na plataforma *Youtube* canais como Maicon Küster (canal de vídeos de humor), que inclusive possui uma personagem e músicas que aparecem de maneira à satirizar esta cultura (algo que é polemizado por alguns, e cultuado por outros membros), Orochino (canal de vídeos de humor que utiliza-se da *ironia*), e os canais de *gamers* com canais no *Youtube* que mostram os mesmos jogando videogames, como Alanzoka, Felps e Cellbit. Também existe o consumo de “*lives*” em plataforma como Twitch TV (plataforma de *streaming* pertencente à Amazon onde pessoas produzem *lives* e compartilham através dela).

O uso de redes como *Amino*, *Facebook*, *Whatsapp* - em especial grupos e os status-, *Instagram*, *TikTok* e *Twitter* foram citadas. Culturas como *Scene* e *Hipster* também costumavam utilizar-se de redes sociais de maneira semelhante no início e meados da década de 2010.

Como dito, o *TikTok* tornou-se uma plataforma de uso, mas de uso tão intenso que associou-se a figura das *E-People*, e não apenas o *TikTok*, mas a pandemia da COVID-19 fez com que muitas pessoas, especialmente as mais jovens ficassem em casa, e tivessem suas socializações mediadas pelas redes sociais (KENNEDY, 2020). Uma cultura que se propaga na rede social que no período era usada majoritariamente por jovens, acaba se tornando um imperativo neste público e dessa forma ocorre um crescimento na mesma cultura ao ter mais membros pertencendo a ela.

5 Produção cultura de E-People

A produção de fotos e vídeos é marcada por danças, dublagens e gesticulações. Imagens contendo fotomontagens com figuras de *Sakura Card Captors*, *Sailor Moon*, personagens da *Sanrio*, *Naruto* ou *Neon Genesis Evangelion* são comuns. Assim como elementos que remontam o movimento estético *Vaporwave*.

Segundo Miskolci (2016) sobre *selfies*:

Talvez o retrato de nossa época possa ser apontado na prática do selfie, o autorretrato feito pela câmera digital integrada ao smartphone para a exibição em redes sociais ou envio por programas de mensagens instantâneas. O selfie é o resultado da experiência de conectividade por meio de plataformas, o que induz seus usuários a apresentarem-se ao seu público segundo os padrões de beleza hegemônicos. (MISKOLCI, 2016, p. 285)

Tal retrato é intensificado no nível das *E-People*. A própria noção de mostrar-se adquire uma conformação estética e artística relacionada ao belo, segundo Romero (2018) a estética advém de processos cerebrais da interação entre um indivíduo e um objeto, tais processos adquirem um valor e tal valor pode se relacionar à julgamentos:

A apreciação estética de diferentes tipos de objetos conduz à julgamentos estéticos. Nós dizemos que um objeto, evento ou processo é *belo* se ele produz em nós um tipo particular de experiência estética positiva. A experiência é dita positiva se, em condições ideais, faz o sujeito sentir-se bem e criar um desejo de continuar repetindo a experiência. (tradução própria, ROMERO, 2018, p. 3)¹⁸

Tal noção nos remete também de Walter Benjamin sobre o culto à beleza:

A forma mais originária de inserção da obra de arte no contexto da tradição se exprimia no culto. As mais antigas obras de arte, como sabemos, surgiram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, e depois religioso. O que é de importância decisiva é que esse modo de ser aurático da obra de arte nunca se destaca completamente de sua função ritual. Em outras palavras: o valor único da obra de arte “autêntica” tem sempre um fundamento teológico, por mais mediatizado que seja: ele pode ser reconhecido, como ritual secularizado, mesmo nas formas mais profanas do culto do belo. (BENJAMIN, p. 185)

E dessa forma, podemos analisar a criação de conteúdo de *E-People* como o culto à beleza através da produção artística, que ao se tecnologizar através do uso de *selfies*, fotos e vídeos, gera uma *comunidade* em torno de si que repete tais processos de apreciação e produção de

¹⁸ Do original em inglês: The aesthetic appreciation of different types of objects leads to aesthetic judgements. We say that an object, event, or process is beautiful iff it produces in us a particular kind of positive aesthetic experience. An experience is said positive if, under ideal conditions, makes the subject feel good and creates a desire to continue or repeat the experience. (ROMERO, 2018, p. 3)

conteúdo, gerando um padrão globalmente qualificado de aprendizado social de jovens por meio da internet (e não somente por meio da internet, mas também em relações sociais sem o uso dela).

6 Webnamoro e capitalismo flexível

Seria de esperar que alguns nomes dentro desse sistema se tornassem portadores de maior *capital social* e dessa forma possuíssem mais seguidores e possibilidades. Essas pessoas em maior hierarquia no grupo, que atingem desta forma maior visibilidade social, podem ser descritas como *digital influencers* já que possuem poder de influência maior na própria conformação do grupo, além da troca de *capital social* por *capital econômico* fazendo com que certos bens e serviços sejam divulgados através de patrocínios. O uso de *lives* respondendo os seguidores ou conversando faz parte de tal demanda cultural de *feedback*. Algumas pessoas podem galgar tanto dentro deste sistema que conseguem atingir pessoas de fora do grupo social em questão.

Webnamoro é algo já visto anteriormente, na pré-gênese das *E-Girls* no país. Tal fato constitui-se em relacionar-se romanticamente com outra pessoa através de redes virtuais. Uma coisa que pode ocorrer é a venda do *webnamoro*, uma relação então torna-se reificada, tornando-se produto mercadológico e vendido. Existem sites que vendem *webnamoro* entre outras coisas por vinte reais. Existe também preconceito com relações de *webnamoro* e a estigmatização da figura feminina como “vadia” e da figura masculina como “cornô”. Uma figura marcante foi a Belle Delphine que iniciou vendendo “água de banheira” (GUO, 2020) e depois foi para o mundo dos filmes pornográficos vendendo este tipo de conteúdo na internet.

Essa prática é comum, a venda de *packs*, ou seja, material pornográfico como vídeos ou fotos. Também existe a prática de venda de *pack de pé* - conhecido como “*pack do pézinbo*”. Porém, vale ressaltar que várias dessas pessoas possuem menos de 18 anos. Porém, vale ressaltar também, que apesar de ser uma prática comum, não é uma prática exclusiva ou do grupo todo em um geral, portanto, qualquer preconceito ou estigmatização já está pressupostamente errado.

Outra prática comum é a produção de *lives* através de plataformas de *streaming* onde a pessoa costuma jogar e recebe doações.

Tais práticas: *influencer*, *webnamoro*, venda de conteúdo pornográfico ou erótico se relacionam com a ideia de *Capitalismo Flexível* (LIMA & SOUZA, 2020) e caminham de encontro com a dissolução das Leis e Regras Trabalhistas que ocorreram no Brasil. A

subjetivação de um indivíduo “empreendedor” e “dono de si”, mas que demonstra concretamente a precarização trabalhista. Tais situações estão de acordo com o período sócio-histórico em que essa cultura surge, com a intensificação de tal *capitalismo*.

7 Racismo, misoginia e conflitos

Entre os conflitos relatados estão a disputa por legitimação de uma identidade, por vezes algumas *E-Girls* se dizem góticas ou emos, e existe uma variação entre sua estabilidade de identidade. Mais de uma vez foi-me relatado o apreço pelas culturas citadas, mas a não adequação por “não conhecer ninguém”, ou ainda “eu era emo/gótica” sendo que não existiam “*emos*” ou “*góticos*” que a pessoa conhecesse, portanto as regras da constituição de uma cultura eram inexistentes. Segundo Hall:

conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do ‘eu’” (ver Hall, 1990). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas - ao menos temporariamente. (HALL, 2015, p. 12)

A mobilização da identidade como fator temporário ocorreu mais de uma vez. Uma *E-Girl* que se disse gótica no período da pesquisa afirmou que “as *E-Girls*” não respeitam a história da Cultura Gótica. Retomando novamente a lógica de constituição de normas, valores, *habitus*, funções, regras próprias de uma cultura. Além da própria identidade entre o reconhecer-se e o ser reconhecido como.

Apesar da busca por ruptura de um padrão de gênero ao mesmo tempo em que se divide entre *E-Girls* e *E-Boys*, a cultura é majoritariamente branca, foi-me relatado por um *E-Boy* negro que ele se sentia excluído de possibilidades por conta da cor de sua pele. Sendo assim, existe um racismo estrutural que conforma o grupo, advindo da própria sociedade. Por fim, existe uma disputa provocada por outro grupo cultural, os *incels*, jovens relacionados majoritariamente à cultura da extrema direita e que atacam pessoas nas redes sociais e pessoalmente. Durante a pesquisa, dentro do grupo de *Whatsapp*, ocorreu algo chamado

“*travazap*” onde indivíduos enviavam muitas notificações com o intuito de fazer o *Whatsapp* dos membros do grupo travar, tal manifestação ocorreu após o indivíduo ofender uma garota do grupo por não querer se relacionar com ele. Outra situação foi-me relatada por uma garota que teve medo durante sua permanência na cultura, pois os *incel* costumavam ir no *inbox*¹⁹ delas *betar* - que é basicamente flertar sem que haja resposta positiva da outra pessoa -. Por fim, um dos casos mais trágicos foi o de Bianca Devins, uma garota que foi assassinada por um *incel* (COOPER, 2019; JENNINGS, 2019).

8 Considerações finais

As conclusões apresentadas surgiram a partir de uma observação rigorosa e analítica do comportamento dos indivíduos jovens nas redes sociais por anos, em um ambiente onde o alternativo e o juvenil se mostram como constituidores da identidade, da qual o próprio autor faz(ia) parte. Além da leitura de material envolvendo o grupo e entrevistas com algumas pessoas que no momento da escrita do artigo se consideravam E-People, ou já haviam se considerado em algum momento anterior, e puderam relatar suas vivências e considerações, que então puderam ser pensadas e contrastadas de maneira hipotética, associativa e reflexiva com o material anteriormente observado nas redes sociais. Vale ressaltar possíveis vieses do próprio autor, como a posição do mesmo perante o grupo e os meios “alternativos” de identidade, no qual o autor se encontra. Sendo assim, o artigo propõe ser um recorte temporal e parcial da descrição da cultura E-People, com foco no Brasil, trazendo elementos que podem auxiliar na reflexão do surgimento e das características da mesma em 2020.

A constituição do grupo das *E-People* tem uma origem rápida e pontual, advinda em um período onde as relações mediadas pela internet ocorrem de maneira quase que completa. Durante a Pandemia do COVID-19 o uso das redes sociais para mediações sociais, devido ao isolamento social, se intensificam. Dessa forma, uma cultura juvenil e digital, que já havia surgido, adquire novas potencialidades e membros. Ao ver cultura como informação, Mosterín pontua a possibilidade de uma cultura se propagar e se estabilizar mediante ao uso de redes sociais.

Hoje, ao olharmos as *E-People* já vemos uma conformação e mudanças culturais e comportamentais marcantes, nem por vezes se assemelham à própria cultura que aqui foi descrita. A rapidez que as gerou e as fez crescer foi tão intensa quanto às de suas modificações. Ao analisar friamente a constituição desta cultura, algumas hipóteses foram levantadas que demandam novos estudos, como a) a quantidade de pessoas dentro de uma cultura fazem a cultura variar ou se ramificar mais e mais rapidamente; b) fatores externos à cultura - nesse caso, o fim da pandemia do Covid, a popularização do *TikTok* para outras clivagens sociais, e a

¹⁹ Chat de comunicação de redes sociais.

volta as aulas - fazem a cultura se modificar e se ramificar mais e mais rapidamente; c) a quantidade de relações sociais que ocorrem - por conta da intermediação na internet - fazem com que a cultura se ramifique e se modifique mais rapidamente.

Referências

ABRAMS, D. Social Identity, Psychology of. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 14306–14309, 2001;

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica In: *Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura, obras escolhidas I*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2016;

BOURDIEU, Pierre. A “juventude” é apenas uma palavra. In: *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983;

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva. 2015;

BUNGE, Mario. *Sistemas Sociales y Filosofía*. Argentina: Editorial Sudamerica, 1999;

DAYRELL, Juarez. A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil. *Educação & Sociedade*. v. 28, n. 100, 2007;

COOPER, Kelly-Leigh. Bianca Devins: como o assassinato de uma adolescente foi usado para ganhar cliques e seguidores nas redes sociais. *BBC*. 2019;

GUO, Kitty. Belle Delphine and the Making of an E-Girl. *Vice*. 2020;

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: The meaning of style*. Routledge: Londres/Nova Iorque. 2002;

JENNINGS, Rebecca. E-girls and E-boys, explained: The irony-laced aesthetic that exists mostly in the privacy of one’s own bedroom is the future of subculture. *Vox*. 2019;

JENNINGS, Rebecca. *E-boys are the new teen heartthrobs - and they’re poised to make serious money*: Popular e-boys on TikTok are nabbing fashion and entertainment deals. They could be the boy bands of the 2020’s, with way better style and minus the actual singing. *Vox*, 2020;

KENNEDY, Melanie. ‘If the rise of TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 2020;

KOZINETS, Robert. *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online*. Penso, 2014;

LIMA, Jacob Carlos; PIRES, Aline Suelen. Juventudes e a nova cultura do trabalho. *In*: LEITE, Marcia de Paula, BIAVASCHI, Magda Barros, PAEZ, Carlos Salas; LIMA, Jacob Carlos. *O trabalho em crise: flexibilidades e precariedades*. São Carlos: EDUFSCar, 2020.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2 ed., 1998.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Tribos Urbanas: metáfora ou categoria? *Cadernos de Campo*. v. 2, n. 2, 1992b;

MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. *Contemporânea*, São Carlos, v. 6, n. 2, 2016;

MOSTERÍN, Jesús. *Filosofía de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 2007.

PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. *Análise Social*, v. XXV, n. 105-106, 1990.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. *Revista Brasileira de Educação*, v. 5 - 6, 1997;

ROCHA, Paula Jung; MONTARDO, Sandra Portella. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *E-Compós*, v. 4. 2005

ROMERO, Gustavo Esteban. Outline of a Theory of Scientific Aesthetics. *Foundations of Science*, v. 23 : 795 - 807. 2018;

WAKKA, Wagner. Mercado dos games agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas. *Canaltech*. 2021;

WIKIPEDIA. *Floral Shoppe*. 2022.

Como citar

SÁVIO, Eduardo Henrique Esteves Caniato. E-People: Juventudes em redes. *Primeiros Estudos – Revista de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 11, 2024.;
DOI 10.11606/issn.2237-2423.v11i1pe00112003

E-People:

Youth in net

Abstract

Just before the Covid-19 pandemic, a new youth culture related to the internet was already emerging. Such culture had an even greater growth boom due to the use of the social network TikTok and the pandemic social isolation, causing young people to spend more at home and use more social networks to communicate. The emergence and proliferation of culture through the internet is not new, as are not the youth cultures that were once classified as urban subcultures or tribes. In this work, a systematic description of this culture known as E-Girls and E-Boys was sought: their relationships, their behaviors, their cultural production, as well as their appearance, communication and their specific features.

Keywords: Digital Sociology; Youth Sociology; Cyberculture; Youth Culture; E-People.

E-People

Juventud en red

Resumen

Justo antes de la pandemia del Covid-19, ya estaba surgiendo una nueva cultura juvenil relacionada con internet. Dicha cultura tuvo un auge de crecimiento aún mayor por el uso de la red social TikTok y el aislamiento social por la pandemia, provocando que los jóvenes se queden más en casa y utilicen más las redes sociales para comunicarse. El surgimiento y proliferación de la cultura a través de Internet no es nada nuevo, al igual que las culturas juveniles que alguna vez fueron clasificadas como subculturas o tribus urbanas. En este trabajo se buscó una descripción sistemática de esta cultura conocida como E-Girls y E-Boys: sus relaciones, sus comportamientos, su producción cultural, así como su apariencia, comunicación y sus especificidades.

Palabras clave: Sociología Digital; Sociología da la Juventud; Cibercultura; Cultura Juvenil; E-People