



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JÉSSYCA DE SOUSA SENA ALCÂNTARA

**“EU CONSIGO MODIFICAR MINHA REALIDADE ALI”:
USOS E APROPRIAÇÕES DO INSTAGRAM POR JOVENS COMUNICADORES DA
REDE CUCA**

FORTALEZA

2018

JÉSSYCA DE SOUSA SENA ALCÂNTARA

“EU CONSIGO MODIFICAR MINHA REALIDADE ALI”:
USOS E APROPRIAÇÕES DO INSTAGRAM POR JOVENS COMUNICADORES DA
REDE CUCA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Inês Vitorino Sampaio.

FORTALEZA

2018

JÉSSYCA DE SOUSA SENA ALCÂNTARA

“EU CONSIGO MODIFICAR MINHA REALIDADE ALI”:
USOS E APROPRIAÇÕES DO INSTAGRAM POR JOVENS COMUNICADORES DA
REDE CUCA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Inês Vitorino Sampaio (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho à minha mãe, pela dolorosa trajetória percorrida para que eu estivesse aqui, hoje, concluindo minha graduação numa universidade pública.

AGRADECIMENTOS

Ingressei na Universidade Federal do Ceará aos dezesseis anos. Em muitos momentos me perguntei o que uma menina com essa idade estava fazendo num curso de ensino superior. Era tudo muito confuso e eu ainda não sabia o que, *de fato*, significava uma aprovação no vestibular. Eu só tinha a certeza muito forte de que minha mãe precisava ter alguma perspectiva de vida, e dentro da nossa realidade, a única saída era o estudo. Meu primeiro agradecimento é para você, mãe, porque essa conquista diz mais sobre você do que sobre mim. Seu sonho era ver um filho se formando. Isso está acontecendo. Alegre-se!

O ingresso na universidade foi uma experiência transformadora e incrível. Aqui eu aprendi a questionar, reivindicar e lutar por uma sociedade mais justa; aqui eu tomei consciência da minha cor e da necessidade de lutar por um mundo igual para homens e mulheres. Talvez nada disso fosse possível sem a existência de uma Universidade pública e gratuita. Agradeço a todas as pessoas que provocaram discussões fundamentais para o meu processo de aprendizado, sobretudo as professoras Andrea, Georgia, Glícia e Inês. Sei que hoje trilho um caminho que iniciamos juntas, em sala de aula. Vocês são resistência.

Agradeço também – e ressalto a importância de continuar existindo – os incentivos federais no setor de pesquisa, pois graças a eles durante três anos tive a oportunidade de ser bolsista no Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LABGRIM). O Grim é a memória mais afetuosa que levo da UFC. Nosso grupo não pratica “apenas” a pesquisa: a gente pratica o amor, a amizade, a fé, a esperança, a coletividade, o abraço, o calor humano, a vontade de fazer diferente. Foram as quintas-feiras mais deliciosas que eu já vivi (com direito a bolo de maracujá!). Meu muito obrigada a vocês, por me tocarem de uma maneira tão linda que me faltam palavras para descrever.

Fundamental agradecer imensamente à minha orientadora, Inês Vitorino, que há três anos vêm me acompanhando na pesquisa acadêmica. Você é paciente e amiga. Fico honrada em poder ouvir você, aprender com você, e desabafar naqueles (vários) momentos em que eu fico desencorajada. Sou grata pelo nosso encontro!

Quero agradecer também ao meu parceiro, Alan, uma pessoa que eu admiro imensamente. Você, como sempre, deixou tudo mais leve. Obrigada por todo o cuidado e preocupação, sobretudo nos momentos finais. Sua companhia com certeza fez desse processo algo menos solitário.

Obrigada aos jovens do Cuca Mondubim, por permitirem que essa pesquisa ocorresse. Obrigada à Rede Cuca, pela disponibilidade em me receber e viabilizar os encontros com os jovens. E por fim, obrigada a todos que direta ou indiretamente me encorajaram a continuar. Continuemos assim, incentivando uns aos outros.

“Eu creio no poder das palavras, na força das palavras, creio que fazemos coisas com as palavras e, também, que as palavras fazem coisas conosco.” Jorge Larossa.

RESUMO

A presente monografia tem o objetivo de analisar os usos e apropriações do aplicativo Instagram por um grupo de jovens comunicadores do Centro Urbano de Cultura, Arte e Esporte (CUCA Mondubim), localizado na cidade de Fortaleza. Apóia-se nas contribuições da sociologia de modo a tratar de forma articulada conceitos tais como juventude, cibercultura, sociedade de consumo e redes sociais. O percurso metodológico que traçamos com este propósito dividiu-se em duas etapas: realização de duas rodas de conversa com os jovens do Cuca Mondubim sobre consumo, mídia e Instagram; acompanhamento de atividades de 12 perfis desses jovens comunicadores na rede social supracitada. Os relatos colhidos nas duas rodas de conversa e os conteúdos que o grupo de jovens produziu, acessou e compartilhou, no período da investigação, integram o corpo desta pesquisa. Vimos que o aplicativo se revela um campo de diferentes possibilidades de uso, tais como a oportunidade de expor opiniões, conectar-se com amigos e estar informado sobre os diversos tipos de conteúdo. Identificamos ainda que existem aspectos importantes a serem problematizados: a representação do corpo feminino, as pressões estéticas que permeiam o acesso e os diferentes níveis de acesso à tecnologia são alguns deles.

Palavras-chave: Instagram; Consumo; Juventude; Redes Sociais.

ABSTRACT

The present work aims to analyzing the methods of use and ownership of the Instagram' app by the group of young communicators in the Centro Urbano de Cultura, Arte e Esporte (CUCA Mondubim), located in the city of Fortaleza. It also proposes to reflect about some concepts that we brought to the research, such as youth, cyberculture, consumption society and social networks. The methodological route we drew for these objective was divided into two stages: first, we intermediated spoke two chat groups composed by young people of Cuca Mondubim on consumption, media and Instagram; in parallel, we monitored the activities of 12 profiles of this group in the aforementioned social network, with prior authorization signed by all of them. It compiles this research, the bibliographical research on the themes already mentioned, the reports collected in the two chat groups and the contents that the group of young people produced, accessed and shared during the period of our monitoring. We have seen that the application is a field of different possibilities of use, such as the opportunity to express opinions, connect with friends and be informed about the various types of content. We also identified that there are important aspects to be problematized: the representation of the female body, the esthetic pressures that permeate access and the different levels of access to technology, etc.

Keywords: Instagram; Consumption; Youth; Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de visualização do <i>stories</i>	52
Figura 2 - Visualização de uma postagem no <i>feed</i>	53
Figura 3 - Anúncios patrocinados no Instagram.....	84
Figura 4 – Foto de viagem.....	87
Figura 5 - Corpos Femininos.....	89
Figura 6 - Prints de comentários.....	90
Figura 7 - Práticas confessionais.....	101
Figura 8 - Gio Ewbank e Luísa Sonza.....	105
Figura 9 – Fotos de viagens.....	106
Figura 10 - Felicidade é o nome.....	108
Figura 11 - A presença das câmeras fotográficas.....	108
Figura 12 - <i>Superzoom</i>	109
Figura 13 - A presença das câmeras fotográficas (2).....	111
Figura 14 - Tia Má.....	113
Figura 15 – “Independent Womans”.....	114
Figura 16 - Corpos femininos no Instagram.....	115
Figura 17 - A mulher na propaganda.....	116
Figura 18 - Outros corpos em cena.....	118
Figura 19 - Gleici Damasceno.....	119
Figura 20 - Cierra Ramirez.....	120

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. “O jovem no Brasil nunca é levado a sério” – A juventude como categoria social e pauta de políticas públicas.....	16
1.1. 48 milhões de uns: a juventude que é una, mas também diversa.....	17
1.2. O reconhecimento da juventude como categoria social: um breve histórico	21
1.2.1. Categoria juventude no contexto nacional.....	22
1.2.2. Juventude em pauta nas políticas públicas brasileiras e a Rede Cuca	24
2. “Uma nova forma de experimentar o mundo”: A Comunicação na chamada Sociedade da Informação.....	33
2.1. O ciberespaço como uma nova dimensão da vida social.....	33
2.2. O consumo simbólico e a cultura do consumo na sociedade midiaticizada.....	37
2.2.1. O que são as representações simbólicas.....	38
2.2.2. Um breve resgate sobre os modos de ver o consumo na contemporaneidade	39
3. Redes sociais e o fenômeno Instagram.....	45
3.1. Sites de Redes Sociais (SRS).....	45
3.2. O Instagram.....	47
3.3. Articulado o conceito de Capital Social com o aplicativo Instagram.....	55
3.3.1 Visibilidade	56
3.3.2. Reputação.....	56
3.3.3. Popularidade.....	57
3.3.4 Autoridade.....	57
4. De quem estamos falando: particularidades do grupo pesquisado e da sua relação com a Comunicação.....	59
4.1. Procedimentos Metodológicos.....	59
4.2. Particularidades do grupo pesquisado.....	64
4.3. Os primeiros contatos dos jovens do Conexões Periféricas com a plataforma	68
4.4. Acesso às tecnologias e dinâmicas de uso do Instagram	70

4.5. Comunicação mercadológica na rede	82
5. O que as imagens revelam: a fotografia no Instagram como expressão de si.....	92
5.1. Possibilidade de autoexpressão.....	92
5.2. A busca pela "naturalidade"	97
5.3. Construção da imagem de si	99
5.4. Estratégias de visibilidade: conectando-se com quem?.....	102
5.5. <i>Likes</i> e curtidas: revelações de escolhas que importam.....	103
5.6. Consumo e pertencimento na rede.....	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
REFERÊNCIAS	127
ANEXO.....	133

INTRODUÇÃO

Conforme as sociedades passaram por transformações ao longo da história, a forma como elas concebiam suas juventudes também se modificou. A Sociologia contemporânea compreende a juventude como um complexo fenômeno social. O autor Pierre Bourdieu (1983) nos convida a pensar a juventude com base nas suas diferenças, e não como um fenômeno homogêneo.

Isso implica considerar como aspectos importantes as diferentes sociabilidades, contextos e estilos de vida dos jovens. Numa sociedade marcada pelas relações de consumo, por exemplo, são diferentes os níveis de acesso ao universo de bens materiais e simbólicos entre eles. Nesse contexto, se inserem as tecnologias de comunicação e informação, por meio das quais os jovens definem suas dinâmicas de consumo.

Pautados pelo interesse em questões sobre juventude, consumo e mídia, ministramos nos anos de 2017 e 2018 duas rodas de conversa, cujo tema era Consumo e Mídia, nas quais dialogamos com os jovens comunicadores do Centro Urbano de Cultura, Arte, Ciência e Esporte (CUCA Mondubim). O Cuca é um equipamento municipal, mantido pela prefeitura de Fortaleza, cuja atuação se volta para a juventude. Atualmente a Rede Cuca atende em três centros, estrategicamente localizados nos bairros Barra do Ceará, Mondubim e Jangurussu, todos na periferia.

Na primeira ida ao Cuca, fui com integrantes do Laboratório de Pesquisa do qual era bolsista – o Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LABGRIM) – participar e conduzir oficinas com os jovens comunicadores atendidos pelos projetos Repórter Cuca, Conexões Periféricas e Programa de Monitoria para Jovens Comunicadores. Nos projetos referidos, os jovens recebem tanto orientações de caráter mais técnico, como captação de imagem e som, quanto formações mais críticas sobre Direitos Humanos e a área da Comunicação.

Sensibilizada com as questões que foram levantadas na primeira roda de conversa no Cuca, que evidenciaram a intensa conexão daquele grupo com o consumo via redes sociais, decidi levar adiante uma pesquisa voltada a compreender os usos e apropriações que esse jovens comunicadores do Cuca Mondubim faziam do aplicativo Instagram. Percebemos, na ocasião, o quanto as suas vivências são atravessadas pelas experiências vividas em rede, e que o desejo de consumo se apresenta como um elemento de pertencimento e inclusão social.

O objetivo dessa pesquisa, portanto, é entender como esses jovens comunicadores em formação refletem sobre seus usos do aplicativo Instagram. Para nos debruçarmos sobre

essa questão, partiremos da pergunta: quais os usos e apropriações dos jovens comunicadores do Cuca Mondubim no aplicativo Instagram? O que os motiva a utilizar a rede social? Que relação pode ser estabelecida entre esses usos e a proximidade desse grupo com a área da Comunicação? Para alcançarmos tais fins, nosso processo metodológico compreendeu a realização de duas rodas de conversa com jovens comunicadores do Cuca Mondubim e o acompanhamento de 12 perfis no Instagram por três semanas.

Entendemos que o esclarecimento dessas questões precisava de uma leitura especializada sobre determinados conceitos, que nos ajudaram a compreender melhor tanto a temática quanto o território em que se localizava nossa pesquisa: o digital. No primeiro capítulo dessa monografia, resgatamos como o conceito de juventude vem sendo discutido pela sociologia, território que ancora boa parte da nossa análise. Recorremos a autores mais clássicos, como Bourdieu (1983) e Pais (1990), para trazer uma leitura mais histórica sobre a juventude como parte do ciclo vital; assim como também dialogamos com as contribuições de Regina Novaes (2006) e Helena Abramo (2007), que nos ajudaram a ter uma compreensão sobre a juventude numa perspectiva mais próxima do contexto brasileiro.

O segundo capítulo divide-se em dois tópicos, em que discutimos o conceito de Sociedade da Informação, proposto por Castells (1999), bem como o de cibercultura na perspectiva de Pierre Lévy (1999). Resgatamos de que maneira as revoluções tecnológicas tomaram espaço na vida moderna, fruto, em grande parte, dos processos de globalização.

No terceiro capítulo, situamos o que são os Sites de Redes Sociais (SRS) e apresentamos a plataforma Instagram, que hoje é um aplicativo de fotografias disponível nas principais lojas de apps, sendo um dos mais acessados no mundo. Pautando-nos pelo conceito de consumo simbólico, apresentado no capítulo anterior, buscamos recuperá-lo para compreender o contexto do Instagram. Também é neste capítulo que apresentamos o conceito de capital social, apropriado por Recuero (2009).

Para esclarecermos sobre as questões metodológicas, nós nos detivemos, no quarto capítulo, a justificar nossa escolha pela roda de conversa e descrevemos como ocorreu o acompanhamento dos perfis. Identificamos algumas particularidades do grupo pesquisado, problematizando, ainda, aspectos relacionados ao acesso às tecnologias, dinâmicas de uso do aplicativo e a presença da comunicação mercadológica no Instagram.

No último capítulo, propusemo-nos a refletir sobre a construção da imagem de si no Instagram, as estratégias de visibilidade e a presença do consumo na rede. Tecemos uma análise sobre esses materiais à luz dos conceitos desenvolvidos nesta monografia, articulando-os como chaves de leitura para compreender os depoimentos nas rodas de conversa e nas

postagens deles no Instagram. Por fim, tecemos as considerações finais sobre esse processo investigativo, identificando conquistas, dificuldade enfrentadas e destacando alguns elementos a serem aprofundados em pesquisas futuras da área.

1. “O JOVEM NO BRASIL NUNCA É LEVADO A SÉRIO” – A JUVENTUDE COMO CATEGORIA SOCIAL E PAUTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS.

“Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério
O jovem no Brasil nunca é levado a sério”. (CH. B. JR., 2000)

A definição de juventude é, antes de tudo, fluida. Como nos lembra Bourdieu (1983), “manipulada e manipulável”. Justamente pelo seu caráter fluido, pode assumir diferentes formas a depender do país, da cultura e do contexto histórico em que se localiza. Na América Latina, conforme consta no Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), considera-se jovem todo sujeito que se encontra na faixa etária de 15 até 29 anos da idade.

Ao longo da história, diferentes correntes da sociologia e de outras áreas de conhecimento se empenharam em categorizar a juventude. O que todas elas buscavam era tentar delimitar o universo de sujeitos que se encontram nesse espaço de tempo entre a infância e o mundo adulto (CARRANO, 2010). Nesses termos, podemos ver que se trata de um conceito bastante delicado, e até frágil, se considerarmos as suas variáveis¹.

O reconhecimento da condição juvenil não data de muito tempo. Seu desenvolvimento foi tardio e demorou alguns anos para se consolidar (PAIS, 1990). Até mesmo a definição precisa do período em que ocorre a transição da infância para a juventude, e desta para o mundo adulto, tem flutuado bastante. Em se tratando de juventude, o acesso à vida adulta e tudo que é próprio a ela acontece de maneira flexível e diversificada. Isso reflete no que Pais (1990) chama de instabilidade conceptual, ou seja, a formulação de um conceito com base em um momento de passagem de uma fase para outra da vida torna-se bastante impreciso.

Se considerarmos que algumas crianças não vivenciam integralmente as suas infâncias, então a juventude chega precocemente para elas. De modo contrário, também presenciamos uma reconfiguração no mercado de trabalho e na estrutura familiar, que num sentido contrário elastece essa fase. Em decorrência dessas alterações, hoje existem jovens estudantes na casa dos 30 anos, e não raramente muitos ainda dependem financeiramente de seus pais. É o que Regina Novaes denomina de “jovens com idades iguais vivendo juventudes desiguais” (NOVAES, 2006).

Do ponto de vista da biologia, por muito tempo a definição de juventude caminhou bem próxima de atributos associados à maturidade corporal (hormônios, puberdade e

¹ (Tais como a biológica e a sociológica, por exemplo. Enquanto a primeira parte da compreensão de juventude com base nos aspectos corporais, a segunda parte dos aspectos sociopolíticos e culturais.

sexualidade). Do ponto de vista da psicologia, quando se iniciaram os estudos sobre adolescência, jovens eram associados à rebeldia e à transgressão (PAIS, 1990). Já para a sociologia funcionalista, a condição juvenil era uma fase dramática de socialização, na qual se apreendia os papéis a serem executados na fase adulta (ABRAMO, 2007).

Essas maneiras de conceber a juventude passaram a ser questionadas quanto ao caráter frágil do recorte etário adotados por elas. Dayrell (2016) defende a importância da delimitação por faixa etária quando precisamos, por exemplo, fazer uma contagem da população para que seja definido o grupo de pessoas a serem atendidas por uma determinada política pública. Por outro lado, o autor nos lembra também que compreender a juventude apenas pelo viés etário é bastante reducionista diante do complexo que ela, de fato, representa. Outros fatores do campo simbólico, cultural e econômico estão em jogo.

Pelos motivos expostos, o autor expressa que no Brasil de hoje, embora a categoria juvenil seja legalmente reconhecida na legislação, ainda são insuficientes as políticas públicas que visam garantir a condição cidadã do jovem. Nesse sentido, o exercício da pesquisa no campo da juventude e a mobilização por mais políticas públicas são formas de dar visibilidade à essas questões, para que nós jovens sejamos atendidos com todas as nossas demandas, diferenças e necessidades.

1.1. 48 milhões de uns: a juventude que é una, mas também diversa.

Embora tenhamos um número expressivo de jovens no mundo todo (só no Brasil, o grupo chega a 48 milhões de pessoas²), nas representações correntes da juventude, os jovens têm sido, muitas vezes, tomados como fazendo parte de uma cultura juvenil unitária, ou seja, um grupo que partilha das mesmas experiências, aspirações e interesses. Mas pensar a juventude como unidade é desconsiderar o universo de singularidades que os torna únicos (PAIS, 1990). Essa postura coloca todos na condição de iguais, o que altera substancialmente o seu significado. Foi o que Bourdieu (1983) expressava em “A Juventude é apenas uma palavra”, destacando o quanto o conceito de juventude poderia ser manipulado e manipulável.

Em concordância com o Bourdieu (1983), Pais (1990) considera que o termo “juventude” pode expressar ideias e conceitos diferentes. Para o sociólogo, a expressão juventude traz embutida a noção de uma realidade idealizada. Ele acredita que os conceitos denotam um efeito perverso: embora sejam construídos no intuito de esclarecer algumas

² Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017.

questões, acabam por ocultar outras. Reflete também sobre as generalizações que orbitam em torno das representações da juventude, em sua grande maioria arbitrárias (PAIS, 1990).

Pais (1990) propõe, portanto, que seja lançado um novo olhar que atravessasse “o nome das coisas”, que enxergue a juventude para além da limitação do nome ou do conceito, que apreenda a riqueza semântica associada à ideia. Isto porque o autor identificou que os estudos da Sociologia da Juventude, em sua maioria, partiam de uma visão mais generalista e se enquadravam em duas principais tendências.

A primeira tendência sublinhada pelo autor, chamada de “geracional”, buscava identificar entre os jovens aspectos mais uniformes e homogêneos, classificados como unidade, enquanto fase da vida. Influenciada pelos estudos funcionalistas, segundo o autor, a corrente geracional admitia existir uma cultura juvenil que se opunha à cultura das outras gerações. Prevalece nessa tendência a definição que demarca o ciclo vital em termos etários.

Nos estudos geracionais, predomina o conceito de “socialização contínua”, segundo o qual os jovens seguiam o código de normas e valores das gerações mais velhas. Nesse sentido, os autores da Sociologia da juventude que se enquadravam nessa linha analítica acreditavam que os conflitos e tensões geracionais aconteciam em decorrência dos processos de descontinuidades. Ou seja, quando jovens se mostravam resistentes a seguir as normas da geração anterior. Nesse contexto, a sociologia funcionalista reforçava a associação entre as posturas críticas da juventude com a noção de problema social.

A segunda tendência, por sua vez, retrata a juventude como um conjunto social necessariamente diversificado, em que se agrupam diferentes culturas juvenis em função de diferentes pertencas de classe, situações econômicas, relações de poder, interesses etc. O autor a chamou de “corrente classista” (PAIS, 1990, p. 151).

Para os sociólogos da corrente classista, reprodução social significa reprodução da estrutura de classes sociais. Nesses estudos, as culturas juvenis se destacam por sua capacidade de estabelecer contraculturas, ou culturas de resistência, por se oporem à ordem da classe dominante.

As culturas juvenis, ou culturas de classe, como o Pais (1990) chama, constituíram-se também como exercícios políticos. Os rituais dessas culturas manifestavam a sua oposição frente às ideias e à cultura dominantes. Nesse sentido, os códigos interculturais também são vistos como elementos de resistência, conforme é expresso no seguinte trecho:

(...) Nesta ordem de ideias, signos de cultura juvenil (eram) utilizados para desafiar os consensos dominantes, isto é, a ideologia dominante, das classes dominantes. As distinções simbólicas entre os jovens (diferenças de vestuário, hábitos linguísticos,

práticas de consumo, etc.) são sempre vistas como diferenças interclassistas e raramente como diferenças intraclassistas. (PAIS, 1990, p. 157).

Se, para a corrente geracional, as culturas juvenis eram uma manifestação de resistência às culturas da geração anterior, desaguando num choque de gerações, para a corrente classista as culturas juvenis, ainda que por outro viés, estabeleciam também essa relação de oposição à classe dominante.

Em ambas as representações do conceito de juventude, os jovens são tomados como fazendo parte de uma cultura juvenil unitária. De encontro a esse ponto de vista, o autor português se mostrou crítico à visão determinista da corrente geracional no que diz respeito às definições etárias, pois considerava reducionista e simplista, diante da complexidade que é a juventude. Também se manifesta contrário à postura homogênea sobre o qual se pensavam as culturas juvenis na corrente classista. O autor considera inadequado pensar em classe social ignorando variáveis como, por exemplo, o contexto histórico. Isto porque os processos que atravessam e são atravessados pelos jovens não podem ser compreendidos apenas pela sua condição de classe; precisam ser compreendidos, sobretudo, em diferentes níveis de interações:

Toda tentativa de periodização de uma trajetória biográfica (ou de um feixe de trajetórias) deve ter em conta duas ordens de acontecimentos distintos, mas relativamente dependentes: acontecimentos históricos, que pautam a evolução das estruturas sociais, e acontecimentos individuais. (PAIS, 1990, p. 50).

Desse modo, Pais (1990) propõe que a juventude seja analisada sob dois eixos semânticos: o da unidade, quando referida a uma fase particular do ciclo vital, ou seja, como uma geração que se distingue das demais; e o da diversidade, quando se considera as marcantes diferenças que distinguem os jovens uns dos outros. Isso se expressa, por exemplo, nas seguintes questões:

Quando falamos de jovens de classes médias ou de jovens operários, de jovens rurais e urbanos, de jovens estudantes ou trabalhadores, de jovens solteiros ou casados, estamos a falar de juventudes em sentido completamente diferente do da juventude enquanto referida a uma fase da vida. (PAIS, 1990, p. 149)

A questão central do texto de Pais é explorar não apenas as possíveis ou relativas similaridades entre grupos juvenis, em termos de situações, expectativas e consumos culturais, por exemplo, mas também e principalmente as diferenças sociais que entre eles existem. (PAIS, 1990, p. 140).

Nesse sentido, Pais (1990) propõe que olhemos para os jovens não apenas como indivíduos com a mesma faixa etária, mas principalmente como pessoas que vivenciam

diferentes trajetórias. Para isto, é necessário afastar-se mais do campo semântico da juventude como unidade e agarrar-se ao campo semântico da sua diversidade.

Em uma análise sobre juventudes brasileiras, Regina Novaes (2006) expressa que nossas juventudes resultam de um processo histórico extremamente desigual, em que se aprofundaram diferenças marcantes de acesso à educação, moradia, mercado de trabalho, etc. Nesse sentido, Novaes (2006) afirma que as raízes históricas brasileiras e o aprofundamento da desigualdade incidem prioritariamente sobre os jovens mais pobres.

Desse modo, não é possível afirmar que os mecanismos de garantia de direitos – que deveriam ser universais – operem de maneira tão universal. As diferenças étnicas, raciais, etárias e de gênero, por exemplo, são expressas nas desigualdades sofridas pelos jovens do nosso país. Diante dessa reflexão, Novaes (2006) afirma que a condição juvenil tem demandas específicas, sobretudo porque a cada nova geração existem novas formas de viver a juventude.

Debruçando-se sobre as mesmas questões, a autora Peralva (2007) argumenta que, embora o termo juventude se refira a um dado momento de nossas vidas, ele não é um mero ritual de passagem ou de transição. Como jovens, estamos exercitando nossa inserção social, descortinando possibilidades e abrindo portas para experiências novas, da esfera emocional até a profissional. Essas experiências não são vividas de maneira homogênea.

Ao longo de nossas trajetórias, somos contornados pelas variáveis da sociedade da qual fazemos parte: condições de classe nos possibilitam experiências diferentes na medida em que temos menor ou maior acesso a bens materiais, culturais e simbólicos; também temos uma gama de culturas diferentes pelo mundo, das quais participam pessoas de diferentes raças, religiões e crenças, e todas elas são atravessadas por determinados códigos de valores; da mesma forma, também possuímos diferenças territoriais que se expressam nas diferentes formas por meio das quais experimentamos a cidade.

O local de moradia é um recorte que ganha destaque no texto de Regina Novaes (2006). A autora nos chama atenção para o acesso facilitado ou restringido que o jovem tem a determinados espaços, dependendo do seu local de moradia. Se para as gerações passadas, o endereço revelava-se um diferenciador apenas nas questões de pertencimento de classe ou status social, hoje existem guerras territoriais que reconfiguraram esse contexto. Alguns espaços são comandados pelo tráfico e subjugados pela violência. Áreas urbanas ganham o nome de favelas, periferias, morros, conjuntos habitacionais ou comunidades. Essas expressões de preconceito e discriminação difundem-se no imaginário social, o que tende a impactar na concorrência de uma vaga de emprego, por exemplo.

Essas são algumas marcas que evidenciam as infinitas possibilidades de vivenciar a condição juvenil. Somam-se a esses fatores as variáveis econômicas, educacionais, políticas. Então, como não pensar a juventude como uma categoria dinâmica, fluida? Por esse motivo Peralva (2007) defende que a juventude se trata, na verdade, de:

(...) Jovens enquanto sujeitos que a experimentam e a sentem segundo determinado contexto sociocultural onde se inserem, e, assim, elaboram determinados modos de ser jovem. É nesse sentido que enfatizamos a noção de juventudes, no plural, para enfatizar a diversidade de modos de ser jovem existentes. (PERALVA, 2007, p. 158-159).

1.2. O reconhecimento da juventude como categoria social: um breve histórico

A superação da noção de juventude como unidade proposta no texto de Pais (1990) é uma superação de paradigmas, uma construção histórica que demandou tempo para ser amadurecida, à medida em que a própria sociologia estimulava novas formulações sobre as fases da vida. Nesse sentido, ao falarmos da condição juvenil, é preciso destacar que este é um fenômeno também muito recente, ainda ganhando ares de maturidade. Mais precisamente, foi somente na modernidade que cresceu o interesse social por uma melhor compreensão deste grupo social.

Além de Pais (1990), outros autores concordam que a cristalização da condição juvenil como parte do desenvolvimento vital é produto da sociedade industrial moderna (ARIÈS, 1973; ABRAMO, 2007; PERALVA, 2007). As transformações que ocorreram no âmbito da família, do modelo econômico industrial, das organizações de trabalho e da solidificação da Escola como instituição social, trouxeram consigo um novo olhar para este fenômeno.

As contribuições de Philippe Ariès (1973) exerceram um importante papel no processo de releitura das concepções de infância e juventude. Em sua obra “História Social da Criança e da Família”, o historiador francês tece uma análise histórica sobre a divisão cronológica do ciclo vital.

Ariès (1973) nos conta que as sociedades medievais lançavam sobre as crianças um olhar reducionista, como se fossem pequenos adultos, pois não havia uma delimitação clara sobre o que era próprio do universo infantil ou do mundo adulto – sendo possível, por exemplo, que as crianças colaborassem para o sustento da família exercendo um papel naquela sociedade como força produtiva. Num cenário em que a transição da infância para a juventude, e

posteriormente para fase adulta, não trazia grandes rupturas, crianças assumiam responsabilidades que hoje consideramos impróprias para as suas idades.

Prosseguindo em sua análise, Ariès (1973) afirma que a modernidade trouxe consigo profundas mudanças em níveis social, cultural e econômico. O controle do Estado, nas mais diferentes dimensões da vida coletiva e individual, afetou a maneira como as sociedades concebiam a infância e a juventude. Consolida-se no século XIX a obrigatoriedade do ensino escolar, de modo que a escola se estabelece como uma forte instituição das sociedades modernas até os dias de hoje. A representação social do ciclo da vida, conforme expressa o autor, foi fortemente impactada pelo isolamento entre crianças e adultos, nesse período em que as crianças ficavam afastadas de suas famílias em função do tempo no colégio.

O desenvolvimento da escolarização, o progressivo afastamento do mundo do trabalho e as transformações sofridas na organização familiar tornaram mais nítida a diferenciação entre o espaço familiar e o exterior. O lugar que a criança ocuparia nesta nova organização é de algo a ser protegido, resguardado e educado, numa espécie de “projeto” de qualificação do adulto que ela virá a ser (ARIÈS, 1973, p.255), com todos os problemas que essa noção de “projeto” também traz embutida.

Na medida em que o Estado intervém institucionalizando a infância e a juventude através dos projetos de escolarização, ambas se tornam também categorias administrativas e jurídicas. Mais tarde, viriam a ser pauta no cenário político, pleiteando direitos voltados a assegurar a liberdade de viver a condição infanto-juvenil em sua plenitude.

1.2.1. Categoria juventude no contexto nacional

Em termos de Brasil, nos apropriamos dos escritos de Helena Abramo (2007) para mapear a história da categoria juventude no contexto nacional. A autora ilustra o cenário político do país dos anos 1950 aos anos 2000, localizando como as questões da juventude foram vistas nesse contexto.

Considerando ainda caráter sócio-histórico da juventude, o texto *A Construção Sociológica da Juventude*, de José Machado Pais, expressa que, conforme a noção de juventude como categoria social foi sendo amadurecida, consolidou-se também a associação entre esse período juvenil e os problemas sociais que ele supostamente representava. O agrupamento de jovens em rede de amigos e o desenvolvimento de uma cultura juvenil – provocado sobretudo pela convivência escolar – contribuiu para que certas atitudes desses grupos fossem associados à uma noção negativa de toda a juventude.

Nesse sentido, Abramo (2007) nos fala que as tensões e desafios que se apresentavam na adolescência passaram a ser naturalizados pela sociedade como comprovação de que esta fase da vida era mesmo problemática, turbulenta e difícil. Cabia, portanto, aos adultos e ao Estado a missão de assegurar que o jovem se integraria às normas sociais, evitando, assim, que se manifestasse a potencial delinquência que ele “trazia consigo”.

A interpretação da juventude como uma ameaça à ordem e a consequente polarização de “jovens versus adultos” colaborou para que se criasse uma hierarquia entre grupos etários, na qual os adultos precisavam resguardar os mais novos do perigo que eles representavam; além disso, contribuiu também para o olhar estereotipado que se lançava sobre as culturas e manifestações juvenis, encaradas como contra culturas, contrárias ao universo adulto, por vezes até taxadas de demoníacas, como foi o caso do rock’n’roll (ABRAMO, 2007).

Posteriormente, nos anos 60 e 70, a postura crítica da juventude à ordem política, cultural e moral foi interpretada como um problema geracional. O posicionamento político dos jovens e seu progressivo engajamento nos movimentos estudantis, nos atos de oposição a um regime totalitário e até mesmo o aparecimento da cultura *hippie* e *punk* foram os primeiros ensaios do protagonismo juvenil em busca de transformação social. O que os mobilizava era a sede de mudança tanto políticas, quanto comportamentais e de valores. Também era pauta de mobilização uma série de questionamentos sobre os padrões sexuais e morais da época.

Nesse momento, a questão da juventude ganha notoriedade sobretudo pelo envolvimento de jovens secundaristas e universitários em oposição ao totalitário. A geração de jovens dos anos 60 por muito tempo foi tida como idealista, visionária, criativa e ousada, comprometida com a transformação (ABRAMO, 2007).

A geração dos anos 80, por sua vez, foi apática e indiferente. Abramo (2007) a descreve como individualista, consumista e considerada, em certos termos, conservadora. Abriu mão de dar continuidade ao legado de juventude transformadora e mobilizada que a geração de 60 havia deixado. Isso muda quando, nos anos 90, os jovens voltam a ocupar as ruas em torno de ações tanto da esfera individual quanto coletiva. A novidade, Abramo (2007) relata, é que agora essa juventude trouxe consigo os traços de individualidade da geração anterior, fragmentada de uma maneira nunca antes vista.

Se nos anos 60 os jovens que ocupavam as ruas eram, em sua maioria, estudantes de classe média, seja do ensino secundário ou universitário, a figura muda nos anos 90. Agora, a juventude em evidência era sobretudo a de pessoas pobres: gangues, jovens infratores, jovens

em “situação de risco”³. Envolvimento com tráfico e morte precoce despontavam como medos dramáticos, mas reais, da sociedade dos anos 90:

Fruto de uma situação anômala, da falência das instituições de socialização, da profunda cisão entre integrados e excluídos, de uma cultura que estimula o hedonismo e leva a um extremo individualismo, os jovens aparecem como vítimas e promotores de uma “dissolução do social”. (ABRAMO, 2007, p. 83).

Foi nesse sentido que, desde os anos 50 e 60, consolidou-se a associação entre o período juvenil e os problemas sociais. O agrupamento de jovens em rede de amigos e o desenvolvimento de uma cultura juvenil contribuiu para que certas atitudes desses grupos fossem negativamente interpretadas como problemas geracionais.

Pais (1990) explica que o Estado gradativamente foi assumindo a responsabilidade de “conter” a ameaça juvenil, numa tentativa de exercer controle: prolongamento da escolaridade, aumento da dependência dos jovens em relação às suas famílias e proliferação de casas de correção para “menores” são algumas das medidas adotadas.

Essas ações foram institucionalizadas e operadas, posteriormente, não apenas pelo governo, como também por iniciativas privadas e do terceiro setor. Na segunda metade do século XX desenvolveu-se no Brasil e no mundo as primeiras políticas públicas voltadas para a juventude. Um indicador de alteração nesse modo de ver foi a aprovação da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) nos anos 90, em substituição do Código de Menores. Ainda que o foco fossem crianças e adolescentes, já se vislumbrava ali um olhar diferenciado para as juventudes também sob a ótica dos direitos.

1.2.2. Juventude em pauta nas políticas públicas brasileiras e a Rede Cuca

“Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério
 O jovem no Brasil nunca é levado a sério
 Eu vejo na TV o que eles falam sobre o jovem não é sério, não é sério
 Sempre quis falar
 Nunca tive chance
 Tudo que eu queria
 Estava fora do meu alcance
 Sim, já
 Já faz um tempo
 Mas eu gosto de lembrar
 Cada um, cada um
 Cada lugar, um lugar
 Eu sei como é difícil
 Eu sei como é difícil acreditar
 Mas essa * um dia vai mudar
 Se não mudar, pra onde vou?

³ Expressão utilizada pela autora e por alguns projetos governamentais voltados para a juventude.

Não cansado de tentar de novo
Passa a bola, eu jogo o jogo” (CH. B. JR., 2000)

Iniciamos esse capítulo e o presente tópico com um trecho da música “Não é sério”, do cantor Charlie Brown Jr. A literatura nos revela que, histórica e socialmente, as juventudes são interpretadas pelo olhar dos adultos. Na década de 60, conforme já mencionamos anteriormente, os posicionamentos políticos juvenis eram interpretados como baderna e delinquência. Cinquenta anos depois, a voz ativa do jovem ainda é silenciada, mesmo quando se fala em políticas voltadas para eles; as pesquisas mais se preocupam em falar mais sobre eles do que com eles, como Abramo (2007) já afirmou; Sua capacidade de inovação, invenção e contribuição para o debate público é colocada de lado, se pensarmos na ínfima representatividade que o jovem tem hoje na política: no ano de 2014, apenas 3% dos parlamentares no Congresso estavam na categoria de jovens⁴.

É o que Charlie Brown Jr., ícone de uma geração que viveu a transição dos anos 90 para os anos 2000, denunciou em sua música. Além de ser negado o espaço em que o jovem possa ser ouvido, e nisto eu me incluo, as representações sobre juventude são, muitas vezes, caricatas e carregadas de estereótipos. Nessa medida, a presente pesquisa reconhece o lugar da Comunicação como agente participante nesta disputa simbólica por espaços e no plano discursivo.

As políticas públicas voltadas para a juventude são um fenômeno recente. A partir da década de 1980, Abramo (2007) afirma, começaram a destacar-se no mundo iniciativas de inclusão social e econômica tanto por parte de organizações governamentais quanto organizações sociais, voltadas para a resolução dos “problemas da juventude”.

Na década seguinte, tivemos no Brasil um fenômeno de proliferação de movimentos sociais com enfoque nos grupos juvenis (ABRAMO, 2007). Por política pública, Rua (1998) entende o “conjunto de decisões e ações destinadas à resolução de problemas políticos” (RUA, 1998, p. 731). Em sua análise, a mesma autora identificou que até o final dos anos 90, as políticas voltadas aos jovens eram as mesmas destinadas aos demais seguimentos da população, ou seja, ainda não havia uma preocupação direcionada especificamente para as suas demandas.

Regina Novaes (2006) destaca a Constituição de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente como dois parâmetros de grande importância para se pensar as políticas públicas que viriam a ser implementadas anos seguintes. Além das iniciativas governamentais, empresas

⁴ Fonte: <<https://ubes.org.br/2014/jovens-tem-pouca-representatividade-na-politica/>> Acessado em: 28/09/2018

privadas e instituições do terceiro setor também lançaram iniciativas voltadas à juventude nos anos 90, impulsionadas pelo discurso desenvolvimentista. O enfoque, então, passou a ser "juventude não como problema, mas como parte da solução", para que se enfrentasse o estigma preconceituoso que recaía sobre os jovens.

Sobre o cenário de políticas públicas no país, Spósito e Carrano (2007) destacam que no governo anterior ao de Lula, no qual Fernando Henrique Cardoso era presidente, duas expressões se faziam presentes no tocante à juventude: "jovens em situação de risco" e "protagonismo juvenil". Ambas as expressões tinham força para estimular a sensibilização da sociedade, afirmam as autoras, pois refletiam a iniciativas de combate à pobreza e de estímulo à prevenção da violência urbana.

O conceito de protagonismo juvenil no final da década de 90 e início dos anos 2000, por exemplo, valorizava a inclusão social do jovem. Por outro lado, as autoras criticam a ausência de um diagnóstico específico da condição juvenil brasileira que respaldasse tanto as ações quanto os conceitos utilizados com e para essa juventude. As ações de Fernando Henrique Cardoso ainda eram muito baseadas na prevenção à violência e no controle das taxas de criminalidade. Mas o século XXI chegou, e trouxe consigo novas problemáticas.

O governo de Lula, ao contrário do anterior, anuncia uma política voltada para demandas específicas dos jovens brasileiros daquela nova geração. Não se podia mais falar em juventude sem considerá-los em suas desigualdades e diferenças. Para garantir ao jovem brasileiro que a sua condição de cidadão seria respeitada, foi incluído no plano de ações voltados para a juventude o acesso à saúde, ao ensino de qualidade, à moradia, ao lazer e à segurança (ABRAMO, 2007).

A primeira década dos anos 2000 foi de grandes conquistas para a juventude brasileira, que passou a ter uma agenda própria de políticas públicas. Os jovens eram apontados como sujeitos de direitos. Consolidou-se a entrada juvenil na arena do debate público, onde começou-se a considerar suas demandas e necessidades.

No ano de 2003 foi inaugurada a Comissão Especial de Políticas Públicas de Juventude, que despontou várias audiências públicas para se pensar na proposta do Plano Nacional de Juventude e do Estatuto da Juventude. Finalmente nos anos de 2004 e 2005, durante o mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, assistimos à consolidação da Política Nacional de Juventude. Voltada para jovens de 18 a 24 anos, a Lei 11.129 de 30/6/2005 estabelecia:

- A criação da Secretaria Nacional de Juventude, encarregada dos programas e ações voltadas para os/as jovens;

- A implementação do Conselho Nacional da Juventude, encarregado de articular estudos e pesquisas para que se direcionasse as políticas públicas do grupo em questão;
- A elaboração do Programa Nacional de Inclusão de Jovens (PROJOVEM), voltado para a inclusão de jovens entre 18 e 24 anos no ensino superior e no mercado de trabalho.

Ou seja, a passos lentos, como observa Abramo (2007) em seu texto, vimos algumas iniciativas de governos estimulando a capacitação profissional, o aproveitamento do tempo de lazer, o engajamento com a cultura e a atenção para questões de saúde. Também cresceram projetos articulados por ONGs, associações beneficentes e assistência social.

Mas a visão protecionista e estigmatizada que era lançada sobre os jovens na década de 90, pela análise da autora, ainda não foi superada. A maioria dos programas sociais direciona seu enfoque para adolescentes considerados “de risco”, ou seja, jovens de comunidades pobres, que possivelmente fazem parte de uma família com baixa renda, ou mesmo designados de “meninos de rua”. Exploração sexual, tráfico ou consumo de drogas e delinquência são algumas das causas que mobilizam essas ações.

Todas elas partem do princípio de que existe uma resistência social à integração do jovem, ou pelo menos desses jovens especificamente. Não à toa, existem programas intitulados “programas de ressocialização”, que foca na realização de oficinas ocupacionais e atividades educacionais, artísticas e esportivas. Outros projetos também exploram o potencial profissional dos jovens, com o intuito de inseri-lo no mercado de trabalho.

A autora analisa que os programas, embora sejam motivados por uma causa nobre, adotam uma postura de contenção sobre os jovens, como se de fato eles representassem um “risco” para a sociedade caso estejam “desocupados”. Por que os programas se intitulam “ocupacionais”? Se um jovem estiver na rua, ou em qualquer outro lugar que não seja a escola ou o trabalho, ele estará “desocupado”?

Na realidade, reproduz-se um discurso que já deveria estar sendo superado. Um jovem pobre não é alguém a ser resgatado de um destino cruel ou de uma barbárie: devemos, primeiramente, considerar que um jovem pobre não é um problema social, e sim uma condição. Ele está sendo jovem (na medida em que apresentam para eles possibilidades para tal) e ele está sendo pobre, pois a pobreza é também uma condição social que pode ser alterada por variáveis econômicas/financeiras.

Portanto, quando Abramo (2007) nos diz que existe uma dificuldade real em encarar os jovens como sujeitos sociais, a autora revela também que isto demonstra a dificuldade em considerá-los plenamente capazes de propor ações, de estabelecer um diálogo construtivo, de

contribuir com outras soluções que não aquelas impostas sobre eles. Suas vozes são, muitas vezes, duramente ignoradas.

Seja na política, no escopo familiar ou nas instituições, tratar de questões da juventude recai, quase sempre, na esfera do problema e dos desvios. No cenário da pesquisa não é diferente. Abramo (2007) exemplifica ainda que os seminários e publicações que dialogam sobre jovens e cidadania tematizam a prostituição, as drogas, as doenças sexualmente transmissíveis, a gravidez precoce e a violência. Em regra, são ausentes as questões elaboradas ou propostas pelos próprios jovens.

Num plano macro, de que maneira acontece o debate público sobre as questões da juventude, então? Se não existe um espaço em que sejam levadas as questões desse grupo até os atores políticos, como as pesquisas têm contribuído? O debate tem sido, majoritariamente, operado por adultos que denunciam a ausência de políticas públicas que assegurem os direitos cidadãos de jovens, mas faltam as ações de inclusão nos processos de definição, invenção e negociação de direitos, para favorecer este encontro. O problema de recair sempre nesse enfoque desviante é que deixamos de percebê-los em toda a sua complexidade. Acabamos por reproduzir uma postura de desqualificação e de desconfiança quanto à sua capacidade participativa.

Embora sejam maioria, esses projetos não são os únicos que se debruçam sobre questões juvenis. Há também aqueles que reforçam o protagonismo juvenil, ou seja, envolvem os jovens na colaboração e na participação dos processos educativos nos quais estão envolvidos. Na cidade de Fortaleza, a Rede Cuca se propõe estimular o protagonismo juvenil por meio da arte, do esporte e da cultura. Ainda que a política pública municipal adote um discurso similar a este que foi apresentado acima, de resgatar “jovens em situação de risco”, a Rede Cuca se propõe a capacitar e estimular os jovens a produzirem seus próprios conteúdos e viverem a condição juvenil fazendo o que gostam.

Em uma dissertação de mestrado apresentada em 2015 no curso de Geografia da Universidade Vale do Acaraú (UVA), a atual mestre Rachel Facundo Oliveira redigiu um texto rico em informações sobre o histórico e a atuação da Rede Cuca enquanto política pública fortalezense.

A capital cearense possui 119 bairros divididos em 6 Secretarias Regionais (SER), popularmente chamadas de “regionais”. No texto de sua pesquisa, Oliveira (2015) explica que os Cucas foram estrategicamente inseridos em três regionais diferentes, atuando nos bairros com maior população de jovens em Fortaleza. Os Cucas estão divididos entre as regionais I, V e VI. A escolha do local considerou, sobretudo, as áreas de maior vulnerabilidade social e o

poder de influência deste bairro nos territórios vizinhos, de modo que pudesse atender também as populações próximas.

O primeiro Cuca, denominado Cuca Che Guevara, foi construído no bairro Barra do Ceará, mais populoso de Fortaleza em número de jovens segundo dados do IPECE. Posteriormente, o bairro Jangurussu recebeu o Cuca Luís Gonzaga, que veio para contemplar a Regional VI. Por último, o Cuca Chico Anysio, que hoje é a sede da Rede Cuca. Localizado no bairro Mondubim, o Cuca Chico Anysio atende os jovens da Regional V.

Consta na pesquisa de Oliveira (2015) que a implementação dos Cucas foi antecedida por uma pesquisa de campo, documentada em relatórios disponibilizados na biblioteca do Cuca Barra. A demanda da pesquisa de campo era a de realizar uma série de pesquisas com os jovens fortalezenses sobre o que eles gostariam que o Cuca trouxesse para a comunidade, incluindo suas expectativas em termos de formação, local de implementação, entre outros.

O resultado dessa coleta de materiais culminou na construção dos Centros Urbanos De Cultura, Arte, Esporte e Ciências. As formações seriam ofertadas através de cursos e oficinas direcionados aos jovens. Segundo consta no documento, Oliveira (2015) cita que havia uma preocupação com o perfil do público a ser atendido pelos centros. O objetivo era que as ações fossem direcionadas prioritariamente para jovens em situação de risco ou vulnerabilidade social.

Diante disso, os princípios que nortearam a concepção do Cuca foram: redução de risco social, ampliação e potencialidade das oportunidades juvenis e inserção nos mercados culturais. A princípio, os Cucas haviam sido planejados, do ponto de vista da economia, visando a inclusão social da parcela jovem como meio de diminuir as disparidades socioculturais. Isto porque, Oliveira (2015) menciona em seu texto, o país todo já tinha um *déficit* de políticas públicas voltadas para este segmento, sobretudo nas populações mais pobres de baixa renda, enquadradas na categoria de risco social.

Portanto, fica claro que desde a sua concepção os Cucas tinham como pauta prioritária a promoção de políticas públicas que inserissem o jovem no mercado de trabalho. No entanto, havia uma preocupação não só com o desenvolvimento de capacidades laborais, como também um cuidado humanístico. Consta nos documentos oficiais a expectativa de que os programas explorassem as potencialidades dos estudantes na produção de arte, conhecimento e cultura. Portanto, era objetivo do Cuca estimular o desenvolvimento sociocultural e econômico dos jovens também.

Todos os cursos ofertados pela instituição são gratuitos e passeiam por diversas áreas: audiovisual, teatro, gastronomia, música, fotografia, circo, dança, comunicação e literatura, todos eles voltados principalmente para jovens de 15 a 29 anos de idade, e intencionam, segundo informações obtidas no site oficial⁵, “proporcionar uma vivência plena da condição juvenil”.

As atividades da Rede Cuca hoje se articulam nos eixos de educação, esporte, cultura, direitos humanos e comunicação. Todas elas são patrocinadas pelo poder público e visam contribuir para ampliação do capital social, cultural e intelectual das áreas onde atuam (OLIVEIRA, 2015).

Os Cucas, no seu desenho como políticas públicas, compreendem a juventude como agente de transformação socioespacial e acreditam nas potencialidades dos estudantes em desenvolver habilidades e saberes para mudar as suas condições e do seu entorno, de modo a contribuir com a comunidade da qual faz parte. Oliveira (2015) considera a que as ações do Cuca são muito felizes quando se propõem a serem inclusivas, na medida que fazem uso de atividades lúdicas, espetáculos de arte, esporte, cursos variados que perpassam a informática, a música e o audiovisual, além de oficinas sobre economia e empreendedorismo.

O engajamento dos jovens estimula que eles se apropriem cada vez mais do espaço e frequentem com mais assiduidade tais espaços. Nas oficinas que ministramos nos três Cucas entre os anos de 2017 e 2018, era comum ver os mesmos rostos toda semana. As aulas de luta, por exemplo, que aconteciam no mesmo horário das oficinas, estavam sempre no limite de sua lotação. Ainda que não estivessem participando de alguma atividade na instituição, os jovens também utilizavam o espaço para conversar, estudar, ouvir música, ou apenas assistir os seus colegas em outras atividades.

A infraestrutura do Cuca ganha destaque pelas expressões juvenis que se fazem presentes em suas paredes, cartazes e arquibancadas. Intervenções de grafite revelam as cores e a voz da juventude que ocupa aquele espaço, por vezes até com tom de denúncia. Nos muros do Cuca Jangurussu, lê-se nomes de jovens que jamais serão esquecidos: tiveram suas vidas roubadas pela violência, mas que foram resgatadas na arte dos que ficaram.

Além do grafite, também são expressões artísticas nos Cucas o teatro, a dança, o cinema, a pintura, a fotografia e a poesia. O espaço conta com estrutura para apresentações artísticas, exposições cinematográficas e fotográficas, além de, claro, possibilitar a produção

⁵ Disponível em: <www.juventude.fortaleza.ce.gov.br/rede-cuca>. Acessado em: <16/10/2018>

desses materiais através de suas oficinas e laboratórios, com o auxílio dos técnicos responsáveis.

Os projetos oferecidos pelo equipamento municipal visam atribuir à juventude a missão de agentes produtores desses espaços, assim como também são agentes de transformação da sua realidade. “Voz ativa” e “direito ao acesso à cidade” são alguns dos exemplos citados no texto de Oliveira (2015).

Buscando colaborar com esse processo de valorizar as práticas juvenis sob o enfoque dos Direitos Humanos, o LAGBRIM aproximou-se da Rede Cuca em 2017 para pensar juntos num plano oficinas. Rogério Maia, jornalista que estava na época assumindo a Coordenadoria de Comunicação da Rede, nos explicou que alguns jovens do próprio bairro ou dos vizinhos nunca haviam se matriculado nos cursos do Cuca por não acreditar que eram gratuitos. A própria estrutura do prédio, que conta com quadras, piscinas olímpicas e pistas de skate, por exemplo, causaram estranhamento aos jovens do bairro. *“Alguns jovens nos contaram que passavam dentro do ônibus, viam tudo isso aqui no Cuca e não acreditavam que era de graça, que era pra eles”* (Rogério Maia em conversa informal).

Na medida em que esses jovens foram se apropriando do espaço, passaram a reivindicar direitos e expor as suas demandas. Na primeira “bateria” de oficinas, entrou como pauta de discussão entre os jovens que estavam presentes a proibição do uso das piscinas aos sábados. Um deles se manifestava bastante contrariado e expunha as suas ideias para os demais, convocando-os para a reunião que teria dentro de alguns dias com a coordenadoria.

Esse mesmo rapaz nos revelou que frequentava o Cuca Jangurussu há algum tempo e que naquele momento estava atuando como monitor. Além da participação em ações formativas, os jovens também podem participar do Programa de Monitoria para Jovens Comunicadores da Rede Cuca. A escolha dos monitores é feita através de um processo seletivo com edital divulgado no site da prefeitura de Fortaleza. Os estudantes contemplados recebem uma bolsa-auxílio que pode mudar de valores dependendo da função a ser assumida. Os monitores atuam auxiliando os projetos internos do Cuca, como a TV e a rádio, como também pode “realizar atividades de mapeamento, monitoramento e articulação com projetos de comunicação já existente nas periferias da cidade”, conforme consta no site da prefeitura⁶. Apenas jovens que já se envolveram em atividades da Rede Cuca podem se inscrever na seleção de monitoria.

⁶ Disponível em: <<https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeitura-de-fortaleza-lanca-pacote-de-editais-para-formacoes-na-area-de-comunicacao>>

Os últimos editais divulgados pela Rede Cuca até a presente data foram postados no dia 29 de Agosto de 2018, no site da prefeitura. Todo ano são divulgadas simultaneamente as vagas para o programa de monitoria e para os projetos Conexões Periféricas e Repórter Cuca. Atualmente, esses três projetos fazem parte do eixo de formação de jovens comunicadores da Rede Cuca. O programa Conexões Periféricas, que está na IV temporada, seleciona jovens de 18 a 29 anos para produzir “um programa de TV que será transmitido, semanalmente, em parceria com a TV Ceará (TVC), no qual serão realizadas atividades supervisionadas de formação, práticas de produção e vivências profissionais”⁶. O Repórter Cuca, por sua vez, direciona-se aos jovens de 15 a 29 anos para produzir “conteúdos relacionados à Rede Cuca, aos territórios de atuação das políticas pública de juventude, além de pautas de interesse dos jovens, estimulando o uso das mídias, a elaboração de novas formas do olhar sobre a cidade, a constituição de coletivos e a criação de espaços de participação democrática nos meios de comunicação popular e pública”.

As ações propostas pela Rede Cuca demonstram uma preocupação não apenas com a formação técnica dos jovens comunicadores. Existe também um cuidado com a promoção de valores cidadãos e estímulo à capacidade crítica da área. Isto se traduziu no convite que a Coordenadoria de Comunicação fez ao LABGRIM em 2017, quando pensamos juntos no projeto Comunicação para a Cidadania. Com este projeto, discutimos direitos humanos; democratização da comunicação; voz ativa de consumidores e produtores de conteúdo; questões de gênero; a relação entre publicidade, mídia e consumo, dentre outros assuntos.

Atuando nesse processo, conduzi juntamente de minha orientadora Inês Vitorino as oficinas de Consumo e Mídia nos Cuca da Barra do Ceará e do Mondubim. As questões que foram apresentadas nesses encontros, sobretudo na oficina do Cuca Mondubim, se mostravam um território rico a ser explorado. O que estamos nos propondo a fazer agora é problematizar essas questões com enfoque na relação dos jovens com as redes sociais, sobretudo do Instagram. Antes de abordá-las diretamente, resgataremos um pouco da literatura que aborda o conceito de Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007), ciberespaço (LÉVY, 1999) e redes sociais da Internet (RECUERO, 2009), tendo em vista que a nossa análise sobre os usos e apropriações do Instagram é desenvolvida num diálogo com essas questões.

2. “UMA NOVA FORMA DE EXPERIMENTAR O MUNDO”: A COMUNICAÇÃO NA CHAMADA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.

É propósito dessa monografia investigar os modos de uso e apropriações do aplicativo Instagram por parte de um grupo de jovens comunicadores. Essas práticas são realizadas dentro de um contexto comunicacional que se relaciona diretamente com as esferas tecnológicas e midiáticas de nossa sociedade. Sendo assim, vale resgatar que processos aconteceram nos últimos anos para que pudéssemos vivenciar o espaço digital tal como o conhecemos hoje. O capítulo divide-se em dois tópicos que se destinam, respectivamente, a discutir sobre como se configura o ciberespaço (LÉVY, 1999) na contemporaneidade e como a perspectiva do consumo nos ajuda a compreender em que sentido essas dinâmicas estão relacionadas com aspectos de distinção social, pertencimento e socialização.

2.1. O ciberespaço como uma nova dimensão da vida social

“Já não somos como antes”. É o que Polito (2012) afirma ao escrever sobre as tecnologias digitais. Nosso modo de ser e estar no mundo agora é perpassado por uma nova dimensão da vida social: o ciberespaço (LÉVY, 1999). O debate sobre a comunicação moderna (ou pós-moderna, para alguns autores⁷) requer uma especial atenção para o papel que as tecnologias ocupam na denominada Sociedade da Informação, sobretudo porque este ciberespaço discutido por Lévy (ibid.) favorece novas formas de acesso à informação, de socialização e de produção de sentidos.

Castells (1999), por sua vez, acredita que o desenvolvimento tecnológico reconfigurou a organização social, inclusive na esfera da comunicação. O fator histórico mais decisivo para a construção do “paradigma da informação” é a reestruturação capitalista, em meados dos anos 80, denominado pelo autor como capitalismo informacional (CASTELLS, 1999, p. 36). Defende ainda que o capitalismo informacional é o principal responsável pelo desenvolvimento da sociedade em rede. Assim como Pierre Lévy (1999), ele reconhece que as mudanças na organização social foram, em grande parte, fruto da globalização.

Na perspectiva de Castells (1999), é por via das redes que ocorrem, na sociedade industrial, as transformações a nível social, econômico e político. A rede é uma estrutura formada pelo conjunto de conexões estabelecidas entre sujeitos, organizados em grupos mais ou menos hierarquizados, cujas conexões podem obter menor ou maior grau de complexidade.

⁷(BAUMAN, 1998; SILVERSTONE, 2005; LIPOVESTKY, 2007).

São essas conexões que possibilitam a circulação de informações, e existem alguns aspectos que caracterizam essa distribuição de informação como algo não homogêneo.

Existem mecanismos de hierarquia na rede que estabelecem posições de privilégio para alguns grupos ou sujeitos, como é o caso, por exemplo, dos grandes meios de comunicação. Sendo assim, as informações, imagens, discursos e demais elementos comunicacionais que circulam esses espaços são elaborados por pessoas com diferentes posições na rede. Em contrapartida aos grandes meios, existem também as mídias alternativas, que tentam se fazer presentes nessa disputa de poder mesmo dispondo de menos recursos e privilégios. Esse exemplo ilustra que a rede não é horizontal, existem diferentes possibilidades de interação e de influência entre os sujeitos que dela fazem parte.

Raquel Recuero (2009) também se empenha em discutir sobre o conceito de rede. Tomando como base a compreensão dessa autora sobre este fenômeno, o conceito de “rede” apropriado nos estudos da sociedade é uma novidade do século XX. A metáfora foi inaugurada pelo matemático Leonard Euler e posteriormente adotada aos estudos sociais que observaram as interações sociais como uma rede formada por indivíduos. A rede é constituída por nós, que por sua vez são conectados por arestas. Os nós podem ser compreendidos como os indivíduos de uma sociedade, e as arestas como as interações estabelecidas entre eles. Sendo assim, a autora afirma que estudar redes sociais é se debruçar sobre padrões de conexões expressos no ciberespaço.

O ciberespaço, por sua vez, possibilitou novas formas de organização coletiva (LÉVY, 1999). Caracterizado por ser um meio integrado, formado por diversas “comunidades virtuais”, o ciberespaço passou a reunir pessoas de qualquer lugar do mundo em torno dos seus interesses em comum. Portanto, fazer parte do ciberespaço é estar inserido em um novo modo de sociabilidade, com código e estrutura próprias – “novo” não no sentido de inédito, mas de uma reconfiguração nas já conhecidas formas de se relacionar.

Neste âmbito, Primo (2006) denomina de Web 2.0 este espaço, ou período, em que os processos de comunicação são mediados por um aparelho tecnológico conectado à internet. Do modelo bidirecional emissor-receptor, emerge um modelo de circulação de informações baseado na conectividade. Agora todos podem ser, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdo. As comunicações estabelecidas no espaço *online* são “orgânicas, efêmeras e simbólicas” (LEMOS, 2008, p. 87).

Como indivíduos pertencentes à sociedade em rede, nos vemos impelidos a acompanhar esses fluxos de informação, que acontecem numa velocidade nunca antes vista.

Estamos sempre precisando alimentar o estoque de conhecimento, na tentativa de corresponder às transformações que nos cercam.

Logo, é possível afirmar que a tecnologia na vida moderna inaugura uma forma diferente de experimentar o mundo, experiência essa em que “sofremos simultaneamente de subinformação e superinformação, de escassez e excesso” (MORIN, 2009). A informação veio, portanto, desempenhar um papel importante em todos os setores da atividade humana.

Essa concepção está alinhada com as proposições de Castells (1999, p. 564), quando ele afirma que a presença ou a ausência da rede modifica substancialmente as sociedades. Tais mudanças, segundo Silverstone (2005, p. 45), acontecem tanto visível quanto invisivelmente. O mesmo autor relembra que ao longo da história, o surgimento da imprensa, da telegrafia, do rádio, da telefonia e da televisão inauguraram novas maneiras de produzir e consumir a informação, alterando também os processos comunicacionais. A este processo em que os meios de comunicação deslocam-se para o centro da sociedade, mediando as relações do homem com o todo, denominou-se “mídiatização”.

A mídiatização da sociedade é definida por Rodrigues (1997) como algo próprio da contemporaneidade, em que os campos social, político, científico e todos os outros competem com o campo midiático. Na medida em que é incorporada pela sociedade na forma de se relacionar, pensar, agir e viver, a mídia cumpre a função de estruturadora da vida social. Neste processo, a sociedade experimenta como é ter sua vivência diretamente influenciada pelos meios, principalmente em função do seu aspecto onipresente. As mídias estão praticamente em tudo, o tempo todo.

Tavares (2015) também reconhece a importância das mídias ao mencionar que elas desempenham um papel significativo na forma como enxergamos e interpretamos o mundo. Nessa perspectiva, as mídias são uma referência comum a partir do qual todos nós compreendemos e reelaboramos a nossa realidade.

Na discussão sobre a relação entre o homem e os meios de comunicação, Marshall McLuhan (1974) é conhecido pela máxima “o meio é a mensagem”. O autor defende que os meios de comunicação exercem um papel protagonista na construção de sentido das mensagens e conteúdos que trocamos. Wolf (2008) explica que a Escola de Toronto, da qual McLuhan fazia parte, inaugurou o pensamento da “Teoria do Meio”. Pesquisadores inclinados para essa teoria defendiam que as mídias tinham um papel central na cultura, diferente dos estudos que futuramente iam surgir valorizando a perspectiva da recepção.

Na perspectiva de McLuhan (1974), a mídia pela qual uma mensagem é veiculada implica diretamente na maneira como esta mensagem será interpretada. Isto porque, segundo

ele, cada meio é um ambiente diferente, com capacidade de atribuir à mensagem novos significados, linguagens e referências. Desse modo, amplia a capacidade simbólica dos agentes na sua relação em processos comunicacionais.

A tese desse autor foi acusada por alguns teóricos de ser muito determinista ao simplificar o processo de comunicação como algo totalmente dependente do meio em que é veiculado. Recuero (2009, p. 12) define o determinismo tecnológico como uma resposta “encantadoramente simples” de que a tecnologia define a sociedade. As críticas enfatizam ainda que esse modelo comunicacional deixa de lado outros aspectos igualmente importantes para a compreensão do fenômeno comunicacional, como as questões socioculturais, por exemplo.

Nesta pesquisa, entendemos que as postulações de McLuhan (1974) são muito bem-vindas quando ele afirma que as tecnologias podem ser interpretadas como uma extensão do homem, ou seja, o contato com um dispositivo tecnológico estabelece uma relação para além do cognitivo. Por meio das “extensões”, o homem moderno experimenta novos sentidos. Em algumas situações, estão integrados aos dispositivos de tal forma, que não conseguem distinguir onde começa o homem e onde termina a máquina. Adaptando esse raciocínio para as tecnologias contemporâneas, podemos exemplificar que um usuário munido de um celular na mão pode encarregar o aparelho de desempenhar diversas funções que antes ficavam ao encargo dele próprio. O exercício da memória pode ser substituído pelos lembretes da agenda virtual; o exercício da escrita perde lugar para o bloco de notas do celular; o exercício da fala em grande parte foi substituído pela troca de mensagens instantâneas. E assim, os dispositivos móveis funcionam como uma extensão do homem moderno ao substituir algumas atividades que eram próprias da natureza humana.

Se a tecnologia logrou sucesso ou obteve fracasso ao ampliar algumas atividades humanas na sua relação com as tecnologias, não é do interesse desta pesquisa encontrar a resposta. No entanto, entendemos que nesse debate é importante reconhecer que os novos meios de comunicação apresentam tanto riscos quanto oportunidades para todos nós.

A exemplo disto, podemos citar que o advento da internet “aproximou” pessoas. Castells (1999) e Lévy (1999) são enfáticos quanto à natureza interativa dos novos meios de comunicação, que possibilitaram a interação entre pessoas a longas distâncias, inauguraram novos modos de aprendizagem e constituíram-se como mais um espaço de socialização. As transformações foram tão significativas que ambos os teóricos apontaram a existência de uma “Revolução Virtual”.

Um ponto de vista similar a este pode ser encontrado na obra de Bauman (2001; 2008). O autor observa que a noção de distância que se sustentava até meados dos anos 90

tornou-se obsoleta. Com a globalização, a informação passou a viajar o mundo em questão de segundos. Uma vez disponível na rede, qualquer mensagem pode ser lida quase instantaneamente em qualquer lugar com conexão à internet. É o que Polito (2012) expressa ao dizer que “o movimento da informação ganhou velocidade e ritmo próprios e acelerados.”

Alguns teóricos discutem também os impactos das sociedades globalizadas a nível individual. Há quem acredite que esse processo resultou na fragmentação do homem moderno, agora multifacetado e ansioso (LIPOVESTKY, 2007). Desse modo, o sujeito da sociedade globalizada passou a ser objeto de investigação, na medida em que as mudanças na ordem do coletivo passaram a ser identificadas também na relação do homem com o consumo e com seus pares. No próximo tópico, abordaremos o lugar do consumo na sociedade midiaticizada, e como isto se reflete no uso das redes sociais.

2.2. O consumo simbólico e a cultura do consumo na sociedade midiaticizada

Ao tematizar o consumo na perspectiva da cultura, o antropólogo García Canclini (2004) resgata que o processo de globalização foi fundamental para a dissolução de fronteiras, sobretudo no âmbito das mídias, que hoje ocupam um lugar central na sociedade. Lemos (2008) defende que a produção e consumo de conteúdos na web refletem, em alguma medida, elementos culturais e simbólicos de uma sociedade, a partir do qual o indivíduo procura se socializar e formar grupos. Partindo dessa perspectiva, é este desejo que direciona as ações *online*, seja na construção de uma imagem de si ou no estabelecimento de relações com o outro.

Alinhando-nos às discussões de Lemos (2008) e Canclini (2004) sobre cultura e consumo, compreendemos nesta pesquisa que o Instagram é um espaço da internet com cultura própria. Isto porque entendemos que ali a cultura se constitui nas interações entre indivíduos: eles estabelecem códigos próprios, na medida em que incorporam valores e significados característicos daquele espaço em que atuam e interagem:

(...) cultura é vista como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade. A cultura (...) [é] algo constitutivo das interações cotidianas, à medida que no trabalho, no transporte e nos demais movimentos comuns se desenvolvem processos de significação. Em todos estes comportamentos estão entrelaçados a cultura e a sociedade, o material e o simbólico (GARCIA CANCLINI, 2004, p. 45).

Portanto, existe um processo de significação que permeia a rede social Instagram. Trata-se de um ambiente com costumes e regras próprias, que desenha uma nova cultura característica desse meio, em que é possível não apenas consumir informação, mas também

produzir conteúdos, compartilhar assuntos de seu interesse, enviar e receber mensagens, participar de fóruns de discussão e outras atividades de socialização.

Na perspectiva de Canclini (2008), as práticas culturais estão fortemente interligadas às práticas do consumo. Os bens materiais, a moda, o consumo da arte, enfim, todas as instâncias do consumo podem ser apropriadas pelo indivíduo com a finalidade de se sentir parte de algo, e/ou de ser identificado por determinados aspectos que exprimem a sua identidade através da vestimenta, do gosto cultural, da linguagem, etc. No sentido mais próximo dessa monografia, a relação com o consumo também pode estar ligada ao sentimento de pertença à cultura partilhada por um determinado grupo da rede social Instagram.

Portanto, entendendo que o consumo é um ato cultural, inferimos que o consumo das tecnologias não se limita à aquisição ou ao uso de um dispositivo; além da relação com o consumo material, no que diz respeito à compra do produto, existem também relações da ordem do simbólico, que elaboram sentidos sobre a cultura das redes, e sobre os sujeitos que a consomem, objeto principal desse estudo.

Ao falarmos nesta pesquisa sobre signos e símbolos, referimo-nos aos significados e sentidos que as coisas podem ter. Não é nosso objetivo resgatar o histórico conceitual desses dois termos, mas torna-se fundamental compreender em que sentido eles estão aqui inseridos.

2.2.1. O que são as representações simbólicas

Gambarato (2005) nos explica que o código de representações consiste num sistema de significados, em que representar significa estar no lugar de algo, assemelhar-se a algo. Nesse sentido, os signos estão no lugar das coisas que lhe deram origem e daquelas a que se referem. Na posição de intérpretes de uma mensagem, lemos as coisas a partir de sentidos que atribuímos a elas. Para Aristóteles, o signo “distingue os efeitos naturais do ato cognitivo e da ordem simbólica da linguagem” (GAMBARATO, 2005, p. 206).

Compreendendo que o signo só tem algum sentido com base na leitura que um intérprete faz dele, é possível considerar que os seus sentidos podem ser muitos, ou seja, o sentido pode ser qualquer coisa que ela representa para determinadas pessoas, grupos e sociedades. O sentido não é fixo. A partir disso, podemos assimilar o conceito de representação simbólica:

As representações simbólicas (...) são representações através de signos. Quer isto dizer que toda a representação cujo conteúdo não for diretamente dado à consciência é uma representação indireta, e como tal, simbólica (FIDALGO, 1998).

O autor exemplifica que ao visualizarmos a fachada de uma casa, temos uma representação própria, tal como a vemos. No entanto, se ouvirmos de alguém a descrição das características dessa mesma fachada, o enunciador a descreverá conforme as referências que ele guardou. No plano simbólico, existe um aspecto de juízo de valor: se esta casa está bem situada no bairro, por exemplo, é uma possibilidade de interpretação. O mesmo autor nos adverte que esse jogo de representações e de atribuição de valor não se limita ao plano físico ou sensível das coisas, como também aos conceitos abstratos, àquilo que não tocamos nem vemos.

No âmbito desta pesquisa, alinhando-nos com esta perspectiva apresentada, entendemos que o uso da fotografia no Instagram não se limita à esfera do prático, do funcional. Se assim fosse, as fotos estariam ali unicamente para registrar um momento específico. No plano simbólico percebemos que existe uma rede de significados que atribuem valores não físicos à imagem. Valores que fazem muito sentido dentro do ambiente virtual, porque estão alinhados ao que é próprio desse universo e das pessoas que dele fazem parte e porque podem ser uma forma de estabelecer relações com essas pessoas.

Entendendo que o diálogo aqui construído é sobre as práticas, os usos e as apropriações do aplicativo Instagram por parte dos jovens, é fundamental elucidar que estamos analisando na compreensão de que os sujeitos da pesquisa estão inseridos numa cultura de consumo, na qual se revela como mediador das relações sociais, culturais e simbólicas.

Para uma melhor compreensão desse fenômeno, vale a pena resgatar como o consumo foi assumindo o lugar central das práticas sociais. Veremos que essa atividade já vem sendo praticada pelo homem há séculos, mas que apenas há algumas décadas foi incorporada gradualmente pela sociedade até assumir a importância que tem na atualidade.

2.2.2. Um breve resgate sobre os modos de ver o consumo na contemporaneidade

A cultura material e a atividade do consumo são atividades presentes em qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2004). No entanto, a relação com o consumo tal como a conhecemos hoje é fruto de um processo que se difundiu sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, e que se intensificou como processo de globalização.

Foi nesse cenário que despontou o que Severiano chama de “a ética do consumo”, em que a vida social foi redesenhada aos moldes de uma estética pautada sobretudo pela exposição de bens, que difundiam valores de aceitação e pertença social:

[...] tudo passou a ser consumido em função dos valores sógnicos e do design, incorporado nas mercadorias, regulado segundo à lógica do desejo e expresso num sistema de marcas, que ganha crescente relevância na publicidade de então, e que se configurará em seu eixo central. (SEVERIANO, 2007, p. 78).

Lívia Barbosa (2004) esclarece a distinção entre as abordagens de cultura do consumo e sociedade de consumo. Ela cita autores para os quais a cultura do consumo é a cultura da sociedade pós-moderna, ou do capitalismo tardio, como Bauman (2008) e Baudrillard (1995). Discussões desse paradigma frequentemente associam consumo com estilo de vida, estetização, mercadoria-signo, além de atributos negativos (tais como o materialismo e a superficialidade das relações humanas), muitas vezes carregados de uma crítica moralizante. Existem também abordagens que não se empenham na análise da sociedade pela perspectiva pós-moderna, e sim na análise de como o consumo possibilita a compreensão dos múltiplos processos sociais e culturais da interação humana.

A autora menciona ainda que independente da perspectiva de análise, o fato é que consumir elementos da natureza material como forma de afirmação de identidades, diferenciação e inclusão/exclusão social é um aspecto universal das sociedades humanas (2004, p. 12)

A leitura do consumo pela perspectiva cultural e social foi inaugurada na obra de Veblen, em *A teoria de classe ociosa*. Posteriormente, Douglas e Isherwood (2009) escreveram a obra *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, consolidando o consumo como uma área de reflexão e campo de pesquisa. Na época, a modernidade e a vida social eram decodificadas, compreendidas, pelo paradigma da produção. Ou seja, era através do viés “produtivo” que se explicavam as configurações sociais. O paradigma da cultura, por exemplo, ficava em segundo plano e, muitas vezes, até esquecido (ROCHA; PEREIRA, 2009).

Os autores Rocha e Pereira (2009, p. 74) afirmam que não existe “a teoria do consumo”. Isto se deve, em grande parte, pela negação do consumo como fenômeno social ou cultural. No senso comum, na perspectiva dos autores, imperam quatro tipos de discursos acerca do consumo.

O discurso hedonista, apropriado pela publicidade, fala do consumo numa perspectiva mais positiva. O discurso moralista, por outro lado, ora associa-se a valores “bons”, ora a valores “ruins” – como prazer e culpa. O terceiro discurso, naturalista, justifica o consumo pela perspectiva biológica, como se fosse unicamente uma condição natural. Nessa perspectiva de entender o consumo, os processos culturais e simbólicos são deixados de lado em função de um determinismo biológico. Esse discurso equipara o ato de consumir a um ato humano, como se da mesma forma que consumimos água, luz e alimentos, consumíssemos também produtos.

O quarto discurso parte de um paradigma mais mercadológico, a partir do qual o consumo é uma engrenagem dentro de todo um sistema mercantil.

Debruçando-se também sobre questões de consumo, Bauman (2008) discorre, com sua visão um tanto pessimista, sobre como o consumo ocupa o lugar central da ordem social, impactando a vida dos consumidores em todas as esferas. Ele enfatiza que a adaptação às demandas a cultura do consumo é o propósito prático dessa sociedade: “(...) possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana” (BAUMAN, 1998: 55-56).

Na perspectiva de Barbosa (2004), as críticas de Bauman possuem um tom moral condenatório sobre o prazer individualista, como se a busca por realizações e satisfações pessoais fosse um produto das sociedades capitalistas. Em sintonia com o texto de Barbosa, Rocha e Pereira (2009) afirmam que o consumo não é produto de nossas necessidades e desejos. Não é, também, a nossa subjetividade que produz o consumo ou o desejo pelo consumo. Não verdade, é o consumo o principal produtor de subjetividades. Nessa medida, os autores nos oferecem quatro possibilidades de compreensão do consumo como produto da sociedade contemporânea:

a) Todo consumo, seja ele de natureza material ou imaterial, funcional ou simbólica, é um signo dentro de um complexo coletivo de significados;

b) Através desse sistema de significados, somos classificados pela ordem do pertencimento e da diferenciação. Publicidade e consumo caminham juntos classificando pessoas com base nos bens;

c) Fomos socializados na “sociedade de consumo” a partir do surgimento da comunicação de massa, sobretudo no séc. XIX. A mídia foi o instrumento pelo qual fomos socializados; a publicidade é o elemento central por onde se constroem narrativas de estímulo ao consumo. O consumo é a grande escola do capitalismo, por meio do qual aprendemos como vamos nos socializar, como vamos existir. É o consumo que nos oferece as ferramentas necessárias.

d) Tão classificatória quanto mágica, a narrativa publicitária é a “cereja do bolo” desse processo de socialização; é o que nos encanta e atrai para a lógica do consumo.

Na retórica da publicidade, como afirmou Severiano (2007), o jogo de sedução se vale principalmente dos valores sógnicos dos produtos, ou seja, o potencial que eles têm de comunicar ao mundo quem somos. O papel da publicidade nesse cenário é de “[...] promover o consumo como um modo de vida. Ela ‘educa’ as massas para ter um apetite inesgotável não só

por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal”. (LASCH, 1983, p. 102 apud MILLER, 2007).

Numa fase mais madura da sociedade do consumo, que primeiramente valorizava os aspectos funcionais do produto, tornou-se necessário adaptar o discurso às novas demandas do homem moderno. Potencializado pelas inovações tecnológicas e os novos aparatos da comunicação, o ethos do consumo direciona esforços para a segmentação. A subjetividade do consumidor é explorada ao máximo. É nesse sentido que “a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa, impondo, implícita ou explicitamente, valores, mitos e ideais que dizem respeito não mais ao objeto ou serviço, mas ao sujeito”. (SEVERIANO, p. 231, 2007).

Portanto, o consumo é um sistema de significação, de representações e práticas da ordem cultural que compartilhamos coletivamente. Embora se concretize numa ação individual, só pode ser compreendido na esfera do coletivo, pois “o ato da compra pressupõe uma troca” (ibid., p. 77).

Seu sistema de classificação tanto nos aproxima de uns quanto nos distancia de outros. O “desejo classificatório” (Lévi-Strauss, 1976) junta e separa, aproxima e afasta, iguala e diferencia. Objetos são classificados, pessoas são classificadas, todos nos tornamos coisas classificáveis. São nossas semelhanças e diferenças os fios que tecem nossa trajetória na vida social moderna.

O fato de vivermos nessa sociedade cujo imperativo é o do consumo afeta também as maneiras de vivenciar a juventude. É nesse sentido que Oliveira (2015) pontua que a juventude está muito ligada ao consumo da cibercultura. Em seu texto, reconhece que o público jovem é o alvo do mercado de tecnologias. A comunicação mercadológica prioritariamente destina-se a eles como público-alvo, embora existam limitações econômicas do consumo em geral por parte desse público – muitos não têm renda, dependem dos pais. Isso gera um conflito, pois como afirma a pesquisadora, faz parte da cibercultura o engajamento dos jovens com o consumo de tecnologias, movidos pela necessidade de aceitação e de se sentir pertencente a um determinado grupo.

Nesse contexto, ainda existe o fator de obsolescência, que explica a volatilidade com que as tecnologias são substituídas por outras mais recentes. Desse modo, para um jovem adequar-se à lógica do mercado e vivenciar a cibercultura, seria necessário dispor de um capital suficiente para adquirir os novos produtos tecnológicos, e assim engajar-se com os seus pares, o que é torna possível muitas vezes pela falta de renda. Isso acaba por impactar nas formas de existência da condição juvenil. A inacessibilidade, ou dificuldade de acesso, dos aparatos

tecnológicos transfere para os jovens a uma lógica de reprodução capitalista que muitas vezes os fazem se sentirem excluídos.

A discussão proposta por Oliveira (2015) alinha-se com o conceito de mercadoria-signo, presente da obra de Baudrillard (1995). A possibilidade de inclusão social através da aquisição de um produto tecnológico, exemplificado acima, está relacionada com a habilidade que as mercadorias têm de agregar valor. Na leitura de Baudrillard (1995), isto acontece porque o objeto na sociedade de consumo é carregado de um “valor signo”, um valor agregado aos objetos em que os sujeitos, portando tais objetos, incorporam seus valores: felicidade, sucesso, prosperidade, saúde, juventude. Por meio da posse, sujeito e objeto associam-se, possibilitando ao consumir tanto a inclusão como a exclusão em determinados grupos sociais. A relação do sujeito com o mundo agora está saturada de símbolos de distinção, na tentativa de encontrar seu lugar socialmente a partir dos valores que os objetos-signos projetam.

O consumo (...) é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 1995, p. 202)

Trazendo as contribuições de Slater (2002) para essa discussão, o autor afirma que todo consumo é cultural. E se toda prática de consumo está localizada necessariamente no território da cultura, também é neste território que devemos compreender que as atividades de consumo simbólico do Instagram, e no Instagram, são também práticas culturais. O aplicativo se transforma numa “porta de entrada para a sociabilidade e autoexpressão” (COELHO, 2016).

Além disso, ainda citando Slater (2002), o consumo é uma atividade cultural porque envolve significados compartilhados, fator que se evidencia no ambiente digital nas redes sociais, em que só é possível “participar” da rede por intermédio da interação: produzindo, acessando, compartilhando, comentando e/ou visualizando conteúdos.

De certa forma, esse consumo redesenha uma condição de vida em que os laços sociais e culturais são reinventados para se adequar à lógica audiovisual das redes, adaptando-se à sua própria cultura (GARCIA CANCLINI, 1993 apud MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 293). A maneira como o universo do consumo simbólico está inserido nessas adaptações merece especial atenção, pois se consideramos que de fato existem aspectos da cultura que adquirem diferentes particularidades no universo digital – tais como estética e linguagem –, nas redes sociais elas têm íntima relação com o consumo.

No próximo capítulo, nos deteremos a explorar melhor a discussão sobre redes sociais com enfoque no aplicativo Instagram, local de investigação dessa pesquisa, para depois aprofundarmos a discussão sobre o uso simbólico dele por parte dos usuários.

3. REDES SOCIAIS E O FENÔMENO INSTAGRAM.

No prisma de investigação de Castells (1999), a comunicação é pensada não apenas como mediadora de notícias, mas sobretudo como uma atividade social e coletiva, intercambiando ideias, fatos e dados. Por meio das plataformas midiáticas, o estímulo ao consumo vem sendo cada vez mais potencializado. Se os meios de comunicação tradicionais já tinham uma relação de proximidade com o público consumidor, a exemplo do rádio e da TV, na sociedade contemporânea os processos comunicacionais ganharam mais um cenário de atuação: a Internet. O papel da mídia nesse sistema de consumo é ser “o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo.” (SILVERSTONE, 2005, p. 156).

No contexto das redes sociais, existe um intenso fluxo de conteúdos que dão destaque a estilos de vida luxuosos, sobretudo em perfis de pessoas célebres. Novidades de consumo circulam as redes numa velocidade cada vez maior, provocando os usuários com uma grande oferta de produtos e, assim, estimulando-os a comprar. É nesse sentido que Silverstone (2005) considera a mídia facilitadora do consumo, uma vez que nós “compramos a mídia, compramos pela mídia e compramos em consequência do que vemos e ouvimos na mídia.” (ibid., p. 157).

Os jovens de quem estamos falando nesta pesquisa são produtores e consumidores dd mídias. Produtores no sentido de que também movimentam os fluxos informacionais, ao exercerem suas atividades de publicitários e jornalistas em formação; e também consumidores quando leem, escutam e visualizam os conteúdos publicados nestes meios. Conforme é destacado por Sampaio (2012, p. 123), acreditamos que os usos das mídias ocupam um lugar de destaque nos processos de percepção da realidade social e do mundo que nos cerca. O modo como os jovens veem a sociedade e se enxergam dentro dela é fortemente estabelecido na relação com as mídias, segundo a perspectiva deste autor. É no campo midiático que são expressos e legitimados os valores, regras e princípios de uma sociedade (Rodrigues, 1997).

Nesse sentido, considerando a íntima relação dos jovens com as redes sociais, e a força com que o consumo está presente nestes espaços, urge aprofundar melhor a discussão no que diz respeito às redes sociais, para uma melhor compreensão do campo de investigação. Com esta finalidade desenvolvemos o próximo tópico.

3.1. Sites de Redes Sociais (SRS)

Tendo em vista que o consumo é um fenômeno sociocultural, é preciso ter em mente que a relação dos sujeitos com o universo do consumo é atravessada também pela esfera tecnológica da sociedade a qual pertencem – logo, pelas mídias digitais. Para discutirmos essa relação, urge compreender que o processo comunicacional não acontece de forma unilateral entre emissor e receptor, como pensavam as primeiras teorias da comunicação, mas sim dentro de um contexto social em que nós, sujeitos, estamos inseridos e no qual interferimos também.

Trazendo o Instagram para este contexto, no momento em que uma foto é publicada, os significados que são atribuídos a ela só podem ser entendidos a partir de uma leitura do contexto. No caso da rede social, esses sentidos serão interpretados a partir do repertório que o usuário traz, da sua visão de mundo, das suas experiências, da sua cultura, das suas relações.

Resgatando as reflexões de McLuhan (1974), de que o meio em que se anuncia uma mensagem diz muito sobre o processo comunicativo, entendemos que o esclarecimento do meio é um fator fundamental para a análise, pois os conteúdos que circulam neste espaço estão inseridos numa dinâmica própria que pode influenciar diretamente no processo investigativo.

Conforme foi discutido no texto “Redes Sociais da Internet”, de Raquel Recuero (2009), as redes sociais sempre existiram, antes mesmo das digitais. No entanto, foi somente na sociedade da informação, com os avanços tecnológicos e comunicacionais, que as redes sociais despontaram como uma forma dominante de organização: “Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições” (WELLMAN, 2002 apud RECUERO, 2009).

A autora estabelece ainda uma importante diferenciação entre o conceito de redes sociais e “Sites de Redes Sociais”, que consideramos importante no âmbito desta pesquisa, para não haver confusões.

Enquanto o termo “rede” significa “uma metáfora para observar os padrões de conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24), os Sites de Redes Sociais caracterizam-se por serem sistemas em que se organizam redes no ambiente digital, propriamente dito.

Embora os Sites de Redes Sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem de fato as redes. (RECUERO, 2009, p. 103)

Raquel Recuero compreende as redes sociais da internet como agrupamentos complexos em que se desenvolvem interações sociais por meio das tecnologias digitais de comunicação (RECUERO, 2009, p. 13). O seu texto enfoca bastante as relações mediadas por

computador, mas entendemos que isto se dá pelo fato de que, na época de sua escrita, os dispositivos móveis ainda não tinham se popularizado. No entanto, trazemos as contribuições desta autora para a pesquisa entendendo que sua análise também pode ser utilizada para a compreensão sobre os demais meios de comunicação com acesso à internet, incluindo celulares, tablets e notebooks, não apenas os computadores.

Recuero (2009) explica que o ciberespaço apresenta novos espaços em que é possível conhecer pessoas com interesses em comum. Um aspecto característico dessa autora é chamar de “atores sociais” os indivíduos que fazem parte das redes sociais. Portanto, nesse tópico abordaremos a expressão “atores sociais” para se referir aos usuários da rede, em consonância com a proposta de Recuero (2009).

Encontramos em seu texto uma definição de Sites de Redes Sociais (SRS) inspirada nas discussões de Boyd & Ellison. São categorizados como SRS os sistemas que:

- i) permitem a construção de um perfil, ou persona, ou página pessoal;
- ii) dispõem de uma ferramenta de comentários;
- iii) permitem a exposição pública da rede social do ator.

Os SRS também são definidos no texto como softwares de comunicação mediados por computador (hoje sabemos que existem variadas mídias de comunicação). O que diferencia os SRS das outras formas de comunicação digital é o modo como seus atores gerenciam a visibilidade de seus perfis; o modo como os atores articulam e mantêm seus laços sociais; e os mecanismos de individualização utilizados nesses espaços.

Dito isto, a autora identifica dois tipos de SRS: os sites de rede social propriamente ditos, e os sites de redes sociais apropriados. O Instagram caracteriza-se como um site de rede social propriamente dito porque, segundo a definição apresentada no texto, enquadram-se nessa categoria os sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. O que interessa nestes sites é a exposição pública das redes conectadas aos seus atores, ou seja, a publicização de suas conexões. Voltam-se, em regra, a ampliar o número de redes de seus usuários. Todas essas particularidades podem ser encontradas no ambiente em que se localiza a nossa pesquisa, sobre o qual falaremos com mais propriedade a seguir. Embora a autora tenha se atentado apenas ao fato de que as redes sociais são espaços para a “publicização” de conteúdos, acrescentamos que existe também a possibilidade de produção de conteúdos; de pôr em circulação na rede informações das quais os usuários julgam relevantes.

3.2. O Instagram

O Instagram pode ser definido como uma rede social *online* que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários. Fundado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, inicialmente o aplicativo era disponibilizado apenas para dispositivos da Apple, o que revela uma segmentação de mercado nesse período inicial da empresa. Segundo matéria jornalística do portal de notícias G1⁸, o sucesso da plataforma foi imediato: em dezembro daquele mesmo ano, o Instagram chegou à marca de 1 milhão de usuários. No ano de 2011 a Apple o indicou como “O aplicativo do ano para *iPhones*”. Pouco tempo depois, no ano de 2012, o Instagram ficou disponível para os demais dispositivos *smartphones* e foi vendido para a empresa Facebook, que desde então ficou na gerência de duas das principais redes sociais do mundo.

Hoje o aplicativo está disponível nas três maiores lojas de aplicativos, sendo compatível com *smartphone*, *iPhone* e *Windows Phone*. Segundo dados atualizados do Statista⁹ portal *online* de estudos estatísticos, o Facebook ocupa o primeiro lugar mundial como rede social mais popular, atingindo a marca de 2,23 bilhões de usuários. Logo após vêm YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat e Instagram, que ocupa o sexto lugar com 1 bilhão de contas ativas mensais¹⁰.

A capacidade de ser explorado como um ambiente comunicacional é evidenciada em suas propriedades. Faz parte das funcionalidades do aplicativo usar filtros, seguir outros usuários, comentar, curtir ou compartilhar publicações, gravar vídeos, manipular fotografias, escrever legendas e textos, ou seja, características que possibilitam a emissão de uma mensagem e a interação entre os usuários.

São justamente essas propriedades do Instagram que fazem daquele espaço algo com características próprias e únicas. O que era inicialmente um aplicativo para *smartphones*, na medida em que foi sendo apropriado pelos usuários tornou-se um ambiente comunicacional e de autoexpressão.

Num cenário de crise no modelo de comunicação tradicional, a popularização e crescimento do Instagram pode ser interpretado como parte do processo de midiaticização da sociedade, discutido no capítulo anterior. Sobre esse aspecto, os dados apresentados na pesquisa “Juventude Conectada” revelam informações muito importantes para a compreensão da relação dos jovens brasileiros com a internet.

⁸ Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Data de acesso: <27/10/2018>

⁹ Fonte: <www.statista.com> Data de acesso: <27/10/2018>

¹⁰ Fonte: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acessado em: <27/10/2018>

O celular é apontado como o principal dispositivo de acesso por 85% dos entrevistados na pesquisa supracitada, o que revela, por exemplo, que o acesso é provavelmente individualizado, particular. Ao contrário do computador de mesa, em que os conteúdos expostos são mais visíveis na tela, o celular permite maior privacidade e mobilidade. Pequenos, portáteis e individuais, os celulares resguardam o usuário em alguns sentidos, como na privacidade física do acesso.

A sensação de que o acesso é mais privado proporciona aos usuários o sentimento de “proteção”. Além de se sentirem protegidos do olhar alheio monitorando suas atividades, soma-se a isso o sentimento de liberdade para “serem quem são”, na medida em que são também estimulados pela plataforma a produzir conteúdos e interagir com outras pessoas (COELHO, 2016).

A questão da privacidade é reforçada nos dados da pesquisa citada sobre formas de acesso. A maioria dos jovens utilizam prioritariamente o sinal wi-fi de suas próprias residências, o que representa maior liberdade e autonomia do que o acesso em local público, por exemplo. A sensação de “estar resguardado em casa” pode ser mais um indicativo do sentimento de proteção no acesso e da autonomia para postar fotos da maneira como quiser.

Descrito na App Store¹¹ como “uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo”, o Instagram convida os usuários a seguirem seus amigos e familiares para ver o que eles estão fazendo e a descobrir novas contas que compartilham conteúdos de seu interesse. A plataforma também convida o usuário a “se expressar compartilhando momentos do seu dia”.

As redes sociais e aplicativos de troca de mensagens se destacam entre os usos preferenciais dos jovens brasileiros. Quando questionados sobre a quantidade de redes sociais que utilizam, a resposta é quase unânime: 95% do público respondente confessou ter pelo menos uma conta. Desses, 99% conversa por meio de mensagens instantâneas.

Esse dado está em sintonia com o perfil do grupo investigado nessa monografia. Todos os jovens que participam do programa Conexões Periféricas na Rede Cuca admitiram ter uma conta no Instagram. Alguns tinham mais de uma, como era o caso do rapaz que utilizava um segundo perfil apenas para fins expositivos de seus trabalhos com fotografia.

Em uma pesquisa desenvolvida também sobre essa plataforma, Tavares (2015) aponta que o Instagram não é apenas uma ferramenta de exposição e exibição, como alguns afirmam. Na sua pesquisa foi evidenciado o interesse dos usuários em fazer uso do aplicativo

¹¹ Loja de aplicativos para dispositivos Apple. Disponível em: <www.apple.com/br/ios/app-store/> Data de acesso em: <25/11/2018>

para registrar experiências e afetos. As mesmas imagens que sinalizam o registro de uma vivência podem também ser um convite para que relações sociais se desenvolvam ali. É uma espécie de jogo, ela afirma. Uma nova interação representa a possibilidade de mais sensações e experiências a serem vividas.

Nesse sentido, partimos da compreensão de que as fotografias postadas no Instagram possivelmente narram uma história, uma situação, um sentimento. Os usuários transferem para a fotografia algo do plano simbólico, subjetivo, que tentam exteriorizar.

Portanto, quando decidimos investigar a relação desses jovens com o Instagram numa perspectiva simbólica, significa dizer que o aplicativo não é utilizado somente em sua função prática de postar fotos. Construimos aqui uma linha analítica que versa sobre um ambiente que comunica ao mundo expectativas, projeções, detalhes da intimidade... Portanto, não se trata de um compartilhamento de imagens unicamente. É sobretudo pela possibilidade de interagir com outras pessoas, e de “customizar” a própria vida, que o Instagram é um solo fértil para investigar relações sociais.

Antes do usuário postar uma foto ou vídeo, é possível utilizar filtros pré-definidos, que mudam algumas configurações da fotografia. Existem ainda os recursos de edição: estes possibilitam alterar cor, brilho, contraste, intensidade, saturação e outros recursos de manipulações fotográficas. A possibilidade de “manipulação” da imagem revela que existe um cuidado com o conteúdo a ser publicado, sobretudo em termos de estética.

Considerando o que a autora Coelho (2016) defende – que o ambiente digital é caracterizado pelas relações de trocas simbólicas – podemos inferir que, por vezes, os conteúdos que circulam no Instagram assemelham-se às mercadorias. Em se tratando de Instagram, as trocas ocorrem justamente na esfera do simbólico, do subjetivo, como por exemplo a importância dos *likes* na dinâmica de reconhecimento e prestígio na rede, como veremos mais à frente. Isto requer um esforço por parte do usuário em reforçar aspectos de sua individualidade e do seu estilo de vida, utilizando-se de artifícios de consumo para tal finalidade. A foto é, portanto, a representação de uma imagem, de um sentimento, ou de estilo de vida – enfim, de algo projetado. Featherstone (1995) afirma algo parecido ao discutir sobre cultura de consumo: o estilo de vida torna-se um meio pelo qual se manifestam as individualidades. Os bens materiais ou simbólicos destinam-se, nesse contexto, a compor um estilo de vida.

Sendo assim, ao interagir com algum conteúdo no Instagram, o usuário está exercendo um ato de consumo simbólico. São os usuários que determinam a natureza dos conteúdos, e as informações que serão viralizadas (e visualizadas) pelo maior número de pessoas. Dessa forma, o valor que algo vai possuir no âmbito de uma rede social depende

diretamente dos usuários, pois são eles próprios que atribuem valor aos conteúdos e aos demais perfis.

Prosseguindo os detalhamentos da plataforma, existem três formas de enviar uma mídia pelo Instagram: postando no *feed*, no *stories* ou enviando por *Direct*. O *Direct* é uma “caixa de entrada” por onde os usuários do aplicativo podem trocar mensagens. Estas, por sua vez, são enviadas de uma conta para outra e ficam visíveis apenas entre os participantes da conversa.

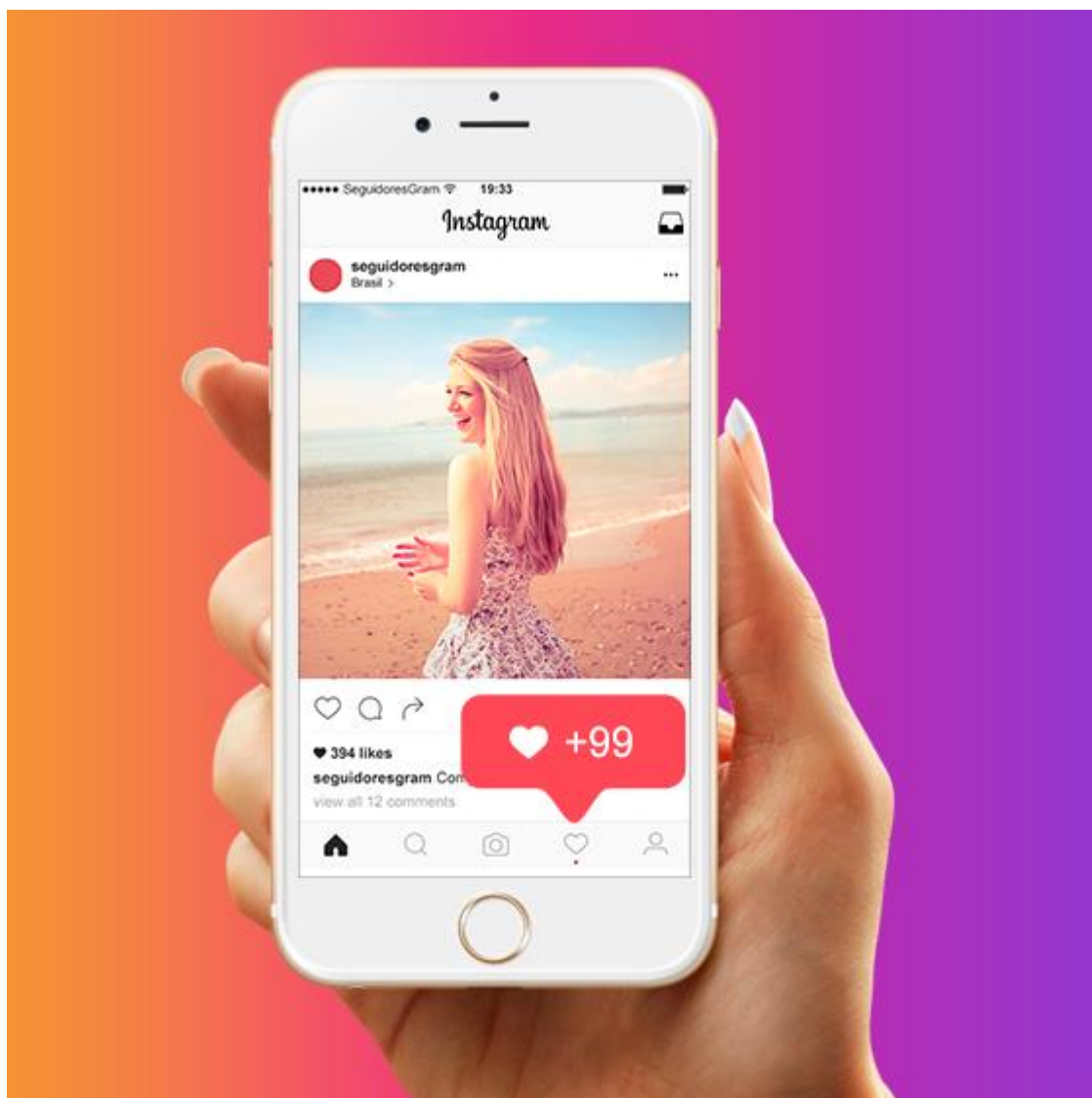
A postagem no *stories* aceita o formato de fotos e vídeos de até 15 segundos, em tempo real ou não, e ficam disponíveis por 24 horas no perfil do usuário. Para visualizar os *stories*, é preciso clicar no ícone da foto de perfil do usuário em questão. O recurso permite algumas manipulações também pré-definidas, como máscaras de animais sobre os rostos presentes nas fotos de *selfie* (a máscara de coelho, por exemplo, simula as orelhas, focinho e bigode do animal). Além das máscaras, é possível acrescentar texto, desenhos e outros efeitos criativos. O usuário pode também fazer uma transmissão ao vivo, em qual aparece em tempo real para os seus seguidores, ou postar um vídeo mais longo na aba “IGTV”. Esses recursos interativos trazem mais dinamismo e entretenimento para a plataforma – não à toa, o aplicativo está frequentemente passando por atualizações e inserindo novas funcionalidades, na medida em que adapta as antigas.

Os *stories* são exibidos em formatos verticais, pois as fotos/vídeos se expandem por toda a tela do dispositivo móvel em que estiver sendo visualizado. Já as postagens do *feed* seguem um padrão mais horizontalizado ou quadrado. Na página inicial do aplicativo são exibidos os conteúdos recentemente postados pelas pessoas que o usuário segue. Essa exibição é disposta em formato de lista, ou seja, uma embaixo da outra.

Figura 1 - Exemplo de visualização do *stories*



Fonte: Google Imagens

Figura 2 - Visualização de uma postagem no *feed*

Fonte: Google Imagens

A ordem de exibição do *feed* segue uma hierarquia de relevância. As postagens do topo são as primeiras a serem visualizadas e, por isso, concentram a atenção do usuário. O critério de relevância prioriza as fotos e vídeos das contas com as quais o usuário mais interage, comenta, visualiza, curte e visita¹².

Essas interações exemplificam uma das mudanças mais significativas na sociedade midiaticizada: a possibilidade de expressão e sociabilização. As ferramentas digitais possibilitaram que os atores sociais pudessem comunicar-se uns com os outros através de espaços de interação e de lugares de fala construídos por eles.

¹² Fonte: <<https://cristianethiel.com.br/2018/06/04/mais-novidades-sobre-o-novo-algoritmo-do-instagram/>>. Data de acesso: <27/11/2018>

Ao dialogar com as contribuições de Ribeiro (2005), Recuero (2009) defende que é por intermédio do ciberespaço que a identidade desses atores é reconhecida pelos demais. Os atores do ciberespaço agem através de suas páginas pessoais para a construção de impressões. Essas impressões são “em parte construídas pelos atores, em parte percebidas por eles” (ibid., p. 29).

Uma proposição similar está presente nas obras de Sibilía (2008) e Lemos (2002), que abordam os conceitos de “construção de si” e “narração do eu”. Ambas argumentam que os atores utilizam-se do ciberespaço para expressar aspectos de sua personalidade e individualidade, na medida em que apropriam-se dele como forma de expor os gostos, as paixões e os ódios. É uma maneira de expressão do *self* (RECUERO, 2009, p. 28).

Coelho (2016) afirma que em sua investigação identificou relações de negociação na rede, a partir das quais a presença ou ausência de alguns elementos na foto são essenciais para a definição do que ela vai atingir. A autora elucida que é no processo de interação, ao produzir e consumir conteúdo, que o usuário estabelece seu lugar como participante daquele ambiente. Esse aspecto revela uma nuance na relação com o Instagram: pertencimento. Coelho (2016) disserta sobre os anseios dos usuários em sentirem-se incluídos, algo que é ainda mais comum na fase da juventude. Estar incluído nesse universo implica uma demanda de acompanhar os acontecimentos mais recentes e ser atuante nas redes, além de alimentar o perfil pessoal com conteúdos frequentes que reforcem a imagem construída.

Dentro de um grupo de semelhantes, urge a necessidade de fazer circular informações que legitimem a aceitação, ou o reconhecimento, do indivíduo perante os demais. Nesse sentido, as redes sociais funcionam como um palco em que essas narrativas são construídas e tecidas, na medida que o usuário se apropria dela como uma espécie de diário, um local a ser alimentado diariamente com as considerações pessoais sobre a vida que se leva, o seu estilo de vida (TAVARES, 2015).

No Instagram, a adesão a um estilo de vida é enunciada por meio do consumo de bens valorizados nas fotos, por meio do qual comunica-se aos outros quem você é, do que gosta, o que faz durante o dia (COELHO, 2016). É uma imagem recortada, e às vezes até “planejada” sobre si mesmo: “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida (...) de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Articulando a citação de Featherstone com o propósito dessa pesquisa, consideramos que o processo de *upload*¹³ de uma imagem no Instagram, desde a sua concepção até a marcação de localização e a elaboração de uma legenda, muitas vezes obedece a alguns critérios que legitimam aquele conteúdo como parte do meio social.

Essa concepção alinha-se com a investigação de Tavares (2015) e a de Polito (2012), quando ambos afirmam que as redes sociais são também espaços que permitem inclusão em determinados grupos e sentimento de pertença, sobretudo para os jovens. Nelas se percebe a urgência em fazer parte desse fluxo comunicacional. Segundo este último autor, estar por dentro das inovações tecnológicas é condição essencial para se sentir integrado (POLITO, 2012).

O sentimento de pertença também foi objeto de atenção na obra de Recuero (2009), citada no início deste capítulo. Ela chama atenção para a existência de uma conexão entre o conteúdo que uma pessoa decide publicar na Internet e as impressões que sua rede de amigos, ou sua audiência, tende a ter a respeito. É nesse sentido que aparece a importância do termo “capital social”, bastante explorado na obra desta autora. No caso dos blogueiros, por exemplo, muitos conteúdos que são postados na Internet recebem direta influência do *feedback* de seus seguidores: o que eles gostam, com que tipo de conteúdo mais se engajam, o que reflete numa maior interação. É sobre a compreensão dos 4 tipos de valores do capital social apresentado na obra de Raquel Recuero que o próximo tópico trata.

3.3. Articulando o conceito de Capital Social com o aplicativo Instagram

Recuero (2009) aponta que os SRS têm como diferencial a capacidade de facilitar a emergência de tipos de capital social que não seriam tão facilmente acessíveis em um espaço *offline*. Um exemplo disto é o número de conexões que uma rede pode ter. No caso dos perfis de Instagram, por exemplo, já existem contas que atingiram alguns milhões de seguidores, uma quantidade de conexões que ninguém tem em uma vida fora do espaço digital. Esse número diferenciado de seguidores pode tornar o ator mais visível na rede, assim como também pode construir impressões tanto dentro quanto fora do *online* (Recuero, 2009, p. 106).

Recuero (2009) se apoia no autor Putman (2000) para dialogar sobre o conceito de capital social. No âmbito de sua discussão, ela se apropria desse conceito como um indicativo da interação entre atores em uma rede social, trazendo uma citação de Putman (2000): “[capital

¹³ Carregar algum arquivo para a internet.

social] refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Portanto, trata-se de um conjunto de recursos de um grupo que podem ser usufruídos pelos membros, baseado sobretudo nas trocas recíprocas (Recuero, 2009, p. 50). Nesse sentido, o que mantém as redes é o interesse dos seus atores em fazer amigos e ampliar as conexões nestes espaços.

Dito isto, a autora aponta 4 tipos de valores comumente construídos nos sites de rede social: visibilidade, autoridade, popularidade e reputação. Os valores apresentados por Recuero nos auxilia a compreender as apropriações decorrentes do uso dessas redes.

3.3.1 Visibilidade

A visibilidade pode ser percebida como um valor de capital social visto que as conexões estabelecidas na rede nos deixam mais visíveis. Quanto mais conectado está um nó, mais informações ele tem capacidade de fazer circular. Outro aspecto em que a visibilidade beneficia um ator, é possibilitando a manutenção de laços sociais com quem estiver distante *offline*. Desse modo, é possível estar ao alcance de muitas pessoas, mesmo que não fisicamente.

O aumento da visibilidade pode estar diretamente relacionado com o capital social de um ator. Recuero (2009) utiliza o exemplo do Twitter para demonstrar que alguns usuários aumentam o número de seguidores artificialmente apenas para se popularizar e tornar-se mais visível para outras pessoas da rede. A visibilidade, nesse sentido, pode vir a aumentar a reputação, que é outro valor a ser explicado.

3.3.2. Reputação

De maneira geral, a reputação é definida como um julgamento das qualidades do Outro. Para explicar esse valor, Recuero (2009) aborda a noção discutida por Buskens (1998), onde a reputação é vista como a “percepção construída de alguém pelos demais atores (Recuero, 2009, p. 109). Ela se constrói na relação entre três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação de ambos.

Dispondo de informações sobre quem somos e o que pensamos, o outro irá construir uma impressão sobre nós. Com base nas impressões emitidas aos outros sobre quem se é, é que a reputação de alguém será construída junto a outros.

A reputação em redes sociais na Internet não é simplesmente o número de leitores de um blog, ou o número de seguidores do Twitter. A reputação é relacionada com as

impressões que os demais atores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo. (RECUERO, 2009, p. 110)

Principalmente se tratando de Internet, a reputação é algo possível de ser administrada, construída. Tendo em vista que os atores podem construir impressões de si de forma intencional, eles podem se articular para ter um maior controle na impressão que querem causar: “trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social” (Recuero, 2009, p. 111).

Sendo assim, cada ator pode construir tipos de reputação diferente dos demais: ele pode estabelecer conexões porque oferece informações relevantes, ou porque é engraçado, ou simplesmente porque tem uma vida considerada interessante para a sua rede. Não existe um único tipo de reputação. Esse valor não pode ser medido quantitativamente (como os números de seguidores, por exemplo), pois se trata de um valor qualitativo, simbólico.

3.3.3. Popularidade

É o valor mais fácil de ser percebido, pois está diretamente relacionado à audiência, às conexões estabelecidas. Quanto mais conexões um ator possuir em sua rede, e quanto mais central for a sua posição, maior será a sua popularidade. Dito isso, se ele tiver um grande número de pessoas conectadas a ele, mais potente será a sua influência dentro da rede.

Alguns elementos que auxiliam a mensurar a popularidade de um perfil são: a sessão de comentários, o número de visitas ao perfil e a quantidade de links que direcionam para a sua página na web. Existem alguns artifícios que podem ser utilizados na busca por popularidade, como por exemplo as trocas de *likes* e de comentários no Instagram. Os perfis combinam de visitar as contas uns dos outros e movimentar as publicações, gerando a impressão de que aquela pessoa é bastante popular.

Recuero (2009) explica que esse valor está mais relacionado à posição dentro da rede do que às impressões que os demais atores têm. Este é um aspecto que já pode ser mensurado em termos quantitativos. Um perfil com um grande volume de seguidores muito provavelmente é mais popular que uma conta “pequena”.

Fazendo uma analogia sobre a metáfora da rede, enquanto o valor de visibilidade refere-se à capacidade de cada nó ser visto, a popularidade refere-se à posição de cada um dos nós numa rede. É um valor muito mais relacionado ao número de conexões estabelecida entre nós.

3.3.4 Autoridade

É o poder efetivo de influência de um “nó” dentro de uma rede. No caso dos blogs, por exemplo, refere-se à capacidade de um blog gerar conversações sobre determinado assunto. No Twitter, a autoridade poderia ser medida pela capacidade de uma postagem render discussões. No Instagram, a autoridade poderia ser mensurada a partir da forma como os seguidores reagem a uma indicação do ator, por exemplo. É comum ver na aba de comentários de blogueiras o interesse do seu público em saber a marca de algum produto que elas estejam usando.

Esses são os quatro principais valores de capital social discutidos na obra de Raquel Recuero (2009), direcionados à construção e à manutenção de conexões de um “nó” (de um sujeito) com sua rede. Tais definições foram norteadoras para compreendermos como as dinâmicas da rede social Instagram interpelam o grupo de interesse desta pesquisa, visto que identificamos, de fato, uma similaridade entre o que foi apresentado pela autora Recuero (2009) e o que foi observado nos conteúdos postados pelos jovens. Estabelecendo um diálogo com Recuero (2009) sobre sua compreensão dos sites de redes sociais e com os demais autores apresentados ao longo de nosso texto, desenvolvemos a análise dos relatos colhidos nas rodas de conversa, estabelecendo conexões com o que vimos durante o acompanhamento dos 12 perfis de Instagram. É sobre essa análise que se destina o próximo capítulo.

4. DE QUEM ESTAMOS FALANDO: PARTICULARIDADES DO GRUPO PESQUISADO E DA SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO.

À luz dos autores com quem dialogamos nos capítulos anteriores, desenvolvemos neste capítulo o início da análise sobre os usos e apropriações do aplicativo Instagram por jovens do Cuca. Nos tópicos que sucedem, detalhamos nossas opções metodológicas e procedemos a análise do material construído no diálogo com os jovens do Cuca que participaram desta pesquisa.

Nesse momento, é nosso objetivo compreender como aconteceu a adesão dos jovens ao aplicativo e o que os motivou a permanecer. Veremos que existem diferenças nos níveis de acesso às tecnologias, aspecto que tende a afetar a vivência juvenil na rede.

4.1. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa pode ser classificada de diferentes maneiras de acordo com sua natureza (SILVA e MENEZES, 2001). Optamos por desenvolver uma investigação de caráter qualitativo. Nela, o sujeito conecta-se com o mundo real numa relação indissociável que não pode ser traduzida apenas em números, ao contrário da pesquisa quantitativa (ibid., p. 20).

A abordagem qualitativa é a ideal quando o objetivo de uma investigação é compreender, de maneira mais profunda, determinado grupo social e, por isso, é bastante utilizada pelas ciências que investigam o homem e suas relações – como a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia – pois se debruça sobre fenômenos da realidade que não são quantificáveis, como “motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos às operacionalizações de variáveis” (GERHARDT e SILVEIRA, p. 31 apud MINAYO, 2001).

Na construção de suas referências, esta monografia se apoiou em uma pesquisa bibliográfica de artigos, periódicos, dissertações, teses e livros com enfoque nos temas: juventude, cibercultura, redes sociais, sociedade de consumo e Rede Cuca¹⁴.

¹⁴ Para tais fins, recorreremos aos seguintes acervos e bases de dados: COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação); publicações nos Anais da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação); Biblioteca digital do IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia) e Banco de teses e dissertações da Capes e Portal de periódicos da Capes.

Compõe o corpora desta pesquisa reúne dois tipos de materiais: a transcrição das duas rodas de conversa com os jovens do Cuca Mondubim e o registro dos conteúdos acessados, publicados e compartilhados por esse grupo durante o período de três semanas. A primeira roda de conversa foi ministrada em outubro de 2017, promovida pelo LABGRIM, com o objetivo de dialogar com os jovens comunicadores do Cuca Mondubim sobre Consumo e Mídia. As questões que se apresentaram nessa roda de conversa motivaram o desenvolvimento dessa monografia, tendo sido considerado na análise. A segunda roda de conversa ocorreu em novembro de 2018, com finalidade específica de dialogar com os sujeitos de investigação deste trabalho.

Além dos relatos das rodas de conversa, os perfis pessoais de 12 jovens do programa Conexões Periféricas foram acompanhados por nós durante três semanas, em que monitoramos as atividades realizadas na rede, com autorização prévia de todos eles. Esse acompanhamento foi feito através de um perfil que criamos especificamente para esta pesquisa. O material extraído do Instagram dos jovens compõe um segundo *corpus* considerado nesta pesquisa.

Em termos processuais, passamos a “seguir” cada um dos jovens no aplicativo e ativamos as notificações, para recebermos um aviso imediato sempre que algum conteúdo era postado por essas contas. Durante as *três semanas* de acompanhamento, víamos diariamente suas atividades na aba “Seguindo”¹⁵. Como esses perfis não continham muitas postagens, registramos em *print* as fotos do *feed* que mais evidenciavam elementos interessantes a serem observados na nossa pesquisa. Registramos também todos os *Stories* publicados, tendo em vista a exclusão automática da mídia em 24 horas. Esses conteúdos foram salvos numa pasta de computador pessoal, possibilitando assim que pudéssemos retornar a eles sempre que necessário.

A primeira roda de conversa com os jovens comunicadores do Cuca Mondubim foi realizada no âmbito de um projeto fruto da parceria entre o Laboratório de pesquisa do qual eu era bolsista, o LABGRIM, e a Rede Cuca. Desde maio de 2017 fomos juntos nos três Cucas participar e conduzir oficinas com os jovens comunicadores atendidos pelos projetos do Cuca. O LABGRIM atua há mais de dez anos em defesa da infância e da juventude no Brasil. Uma das bandeiras levantadas pelo grupo é a defesa de uma comunicação de qualidade e respeitosa para/com crianças e jovens,. A convite da Coordenadoria de comunicação da Rede Cuca¹⁶,

¹⁵ Esta aba informa o que os perfis que você segue estão curtindo, comentando ou seguindo.

¹⁶ Na época, a Coordenadoria de comunicação da Rede Cuca estava à encargo de Rogério Maia, pessoa que viabilizou o contato do LABGRIM com a instituição.

construímos juntos o projeto Comunicação para a Cidadania¹⁷, no qual dialogamos durante seis oficinas com esses jovens sobre temas que atravessam tanto a formação crítica da área quanto à formação cidadã, tecendo reflexões sobre direitos humanos, liberdade de expressão e participação popular.

Estivemos no Cuca Mondubim no segundo semestre de 2017 com as oficinas Programas policiaiscos e direito à comunicação, Juventude e internet, Gênero e mídia, Práticas sociais em mídia e educação, Consumo e mídia e Audiovisual e promoção de direitos de crianças e adolescentes. Cada oficina era planejada e conduzida por dois ou três integrantes do grupo, incluindo pesquisadores e bolsistas.¹⁸ Juntamente com a profa. Inês Vitorino, conduzi a oficina de Consumo e Mídia em outubro de 2017. Nosso enfoque era discutir a relação dos jovens de periferia com a sociedade de consumo, refletindo sobre questões de consumo simbólico e o papel da mídia como um dos principais agentes na promoção do fenômeno do consumismo.

Iniciamos com a exposição de alguns materiais distribuídos nas paredes da sala com ênfase na temática do consumo: letras de música, sinopses de filme, matérias jornalísticas, poemas, charges, *tweets*.. Os jovens foram convidados a ler os materiais e escolher, dentre eles, aquele que mais havia chamado a sua atenção, justificando suas escolha. No momento seguinte, com a apresentação pessoal foi feita por meio das reflexões sobre o material que haviam escolhido. Com essa dinâmica, a oficina se transformou numa roda de conversa. Tentamos provocar a discussão trazendo conteúdos tanto de exaltação ao consumo, como letras de “funk ostentação”, quanto de contraposição a essa lógica em produções com viés crítico à sociedade de consumo. Ao se apresentarem, os jovens analisavam os materiais que levamos para a discussão e expunham também as suas opiniões a respeito. Com frequência, situavam as suas falas e traziam exemplos associados ao contexto digital e às experiências que vivenciavam dentro das redes sociais.

O grupo dessa primeira roda de conversa era composto por jovens dos três projetos mencionados no primeiro capítulo: Repórter Cuca, Conexões Periféricas e Programa de Monitoria. Mesmo que o objetivo desse encontro ainda não tivesse relação direta com a presente monografia, as questões que foram levantadas revelaram-se muito importantes para entendermos como esses jovens comunicadores em formação refletem sobre a relação deles

¹⁷ Projeto de extensão da UFC, desenvolvido pelo LABGRIM, sob a coordenação da profa. Dra. Andrea Pinheiro.

¹⁸ Oficinas conduzidas por: Ana Cesaltina, Andrea Pinheiro, Artur Pires, Bárbara Braz, Chloé Leuquin, Fátima Regina, George Torres, Goergia Cruz, Inês Vitorino, Jéssyca Sousa, Nut Pereira, Paula Lima, Tiego Campos, Thinayna Máximo, e Vinícius Castello.

com as redes sociais, com os aspectos do consumismo, e com os anseios de sentirem-se integrados nos espaços digitais. Diante da riqueza dos depoimentos colhidos naquela oportunidade, optamos por considerá-los em nossa pesquisa, esclarecendo que não foram inicialmente colhidos com esse propósito. Assim como em todos os outros encontros, pedimos autorização dos jovens para registrar em áudio e vídeo o diálogo que tivemos com eles naquela tarde. A roda de conversa sobre Consumo e Mídia durou cerca de 2 horas, e as falas foram transcritas, posteriormente, para serem utilizadas em nossa pesquisa.

Quando decidimos que seria esse o nosso objeto de investigação, percebemos que era necessário retornar ao Cuca Mondubim e novamente nos aproximarmos do grupo. No entanto, encontramos algumas dificuldades. Conforme mencionamos anteriormente, a Rede Cuca oferece três programas na área da Comunicação. Para fins dessa pesquisa, era preciso escolher apenas um grupo para acompanharmos durante a investigação, devido ao tempo disponível e a quantidade de material que precisaríamos analisar. Diante dessa necessidade de escolha, consideramos a possível dificuldade de lidar com jovens envolvidos com atividades externas (Repórter Cuca) e optamos pelo grupo do Conexões Periféricas, pela disponibilidade em encontrá-los pessoalmente no Cuca Mondubim e os jovens daquele projeto estavam num número considerado ideal para a realização da pesquisa: 15 pessoas. No entanto, apenas 12 participaram da pesquisa, pois o restante estava ausente quando solicitamos as autorizações de uso de imagem.

Além disso, como os projetos renovam a cada semestre o grupo de jovens atendidos, os que haviam participado da roda de conversa em 2017 já tinham concluído sua participação nos programas. Nesse meio tempo, foram lançados novos editais e, conseqüentemente, encontramos um grupo diferente do ano anterior. Então optamos por realizar uma nova roda de conversa em que seria possível conhecer o atual grupo e estabelecer um diálogo em que ficasse mais clara a relação deles com o aplicativo Instagram, mais precisamente. Em outubro de 2018, entramos em contato pessoalmente com o atual grupo do Conexões Periféricas, pedimos a autorização de todos presentes para a análise de seus perfis e partir de então registramos as suas atividades na rede social Instagram. Os jovens preencheram um formulário com seus dados e a autorização para a realização da pesquisa.

Os encontros com o segundo grupo, da turma de 2018, aconteceram duas vezes por semana. Tentei identificar nos diálogos informais entre eles durante os encontros no Cuca se o grupo comentava algo relacionado ao aplicativo Instagram. Talvez pelo pouco contato que tive com o grupo atual, não foi possível identificar diálogos sobre a rede social citada. Naquele momento, ficou claro que era preciso traçar uma estratégia em que eles fossem estimulados a

colocar em pauta as questões de interesse da nossa pesquisa, daí a opção pela realização de uma nova roda de conversa.

Desde o primeiro contato para esclarecer os objetivos da pesquisa, o grupo se mostrou à vontade para falar sobre a temática proposta. Tentamos valorizar ao máximo possível as suas falas, por acreditar que os aspectos do cotidiano narrados pelos sujeitos não são apenas fatos arrolados em uma determinada ordem: eles evidenciam uma série de práticas sociais que podem ser reveladoras da personalidade de um indivíduo ou grupo que as praticam (GLAT, 1994). Nesse sentido, a estratégia de colocá-los em grupo era mais interessante para a nossa pesquisa do que, por exemplo, realizar uma série de entrevistas pessoais. Por se tratar de uma rede social em que o objetivo é o compartilhamento e a interação em grupo, então para nós era mais revelador ver a articulação dos jovens uns com os outros, como eles complementavam ou discordavam das respostas dos demais.

Uma questão de significativa importância para nós foi a postura ética para com o grupo pesquisado. Na condição de pesquisadores temos responsabilidade sobre o que estamos produzindo e com qual discurso estamos compactuando enquanto fazemos pesquisa. Concordamos com Silva e Barros, quando dizem que “a pesquisa científica não deve ser vista como um ato isolado, como uma ação neutra, pois sempre está vinculada a uma perspectiva e visão de mundo” (2010, p. 72). Dito isso, esclarecemos que a presente investigação é apenas um caminho analítico acerca de um fenômeno complexo, que é o consumo, e que poderia ter outros achados se fosse encarada por outras perspectivas que não a nossa.

No primeiro capítulo dessa monografia, argumentamos que muitas pesquisas com enfoque na juventude silenciam ou ignoram a participação dos próprios jovens, reforçando o que Rocha e Pereira (2009, p. 21) chamam de “lógica do mundo adulto”. As mesmas autoras citam que qualquer discurso de um grupo sobre o outro sempre se caracteriza como um exercício de poder, pois trazemos conosco uma interpretação da cultura *do outro* sempre sob o viés etnocêntrico, lançando um olhar pautado nas referências que temos de nossa própria cultura. Talvez por isso seja corrente nos estudos com enfoque na juventude que a palavra dos adultos se sobressaia em relação ao que os próprios jovens tenham a expressar, contribuir, propor.

O que buscamos aqui é justamente tentar de fugir dessa abordagem, e traçar um caminho mais colaborativo, em que por vezes somos nós que falamos, e outras vezes são as falas deles que nos ensinam sobre como o Instagram funciona para este grupo. Nesse sentido, reconheço minha posição nessa pesquisa, primeiramente, como um “olhar de pesquisadora”, que certamente orienta muito o sentido que a análise tomou; em segundo lugar, também

reconheço que minhas vivências como jovem também estão presentes aqui, pois ainda que exista uma tentativa de nos mantermos a objetividade, sabemos que somos todos atravessados pelas nossas experiências, visões de mundo, crenças e valores. Isto só reforça a importância de trazemos para a investigação a fala dos jovens pesquisados, “*em razão da sua própria inscrição social, de sua inserção na ordem cultural ou de seu enraizamento em uma dada realidade simbólica, um determinado ponto de vista*” (ROCHA; PEIREIRA, 2009, p. 21).

Optamos por utilizar a roda de conversa como método de obtenção de dados para nos deslocarmos da posição de narradoras para a de ouvintes, tendo em vista que estamos falando sobre os perfis pessoais dessas pessoas numa rede social, sobre as atividades que elas fazem *online*. A roda de conversa nos permitiu considerá-los em um lugar de fala, então acreditamos que era necessário ter esse momento de ouvi-los falar sobre suas próprias percepções acerca do consumo simbólico presente nos conteúdos que circulam no Instagram.

Os momentos de diálogo com os grupos foram muito importantes para identificar se os seus relatos estavam de acordo com as nossas observações e impressões iniciais acerca do que estava sendo pesquisado. Tendo em vista que nós fomos em busca de compreender a visão que os próprios sujeitos têm da plataforma e de seus usos, a fala deles constitui-se aqui como uma das principais fontes de dados. Foi sobretudo nesse contato presencial que se fez possível descortinar alguns elementos que não tínhamos visto apenas com nossas leituras; aspectos que dizem respeito às suas trajetórias, às suas vidas, e isso nos ajuda a compreender que uma pesquisa que lida com pessoas requer sensibilidade e cuidado especiais, pois estamos lidando com realidades e contextos diferentes dos nossos, aspecto que Abramo (2007) e Peralva (2007) elucidaram em seus textos.

4.2. Particularidades do grupo pesquisado

Paula Sibilía (2008) aponta o século XXI como aquele em que as personalidades são convocadas a se mostrarem (SIBILIA, 2008, p. 23). A publicização dos espaços privados é uma face dos processos de globalização dos mercados, sobre os quais discutimos anteriormente. É atributo dessa sociedade midiaticizada o fascínio pela visibilidade, onde se percebe o deslocamento das antigas “*subjetividades interiorizadas*” em razão do aparecimento de novas formas de construção do eu, orientadas sobretudo pelo olhar alheio. Dito isto, Sibilía (2008) compreende as redes sociais da internet como espaços em que o sujeito contemporâneo demarca suas formas de ser e estar no mundo, correspondendo às demandas socioculturais apresentadas acima.

As discussões tecidas pela autora em sua obra *O Show do Eu* (2008) sintoniza com o que testemunhamos ao longo de nossa investigação. Quando dialogamos pela primeira vez com os jovens do Cuca Mondubim, ficou evidente que a sociabilidade daquele grupo já é indissociável do universo digital. De alguma maneira, eles sempre estabeleciam conexões entre as suas visões de mundo, suas experiências e as referências que traziam das redes sociais.

Confessando que havia uma demanda de estar “100% conectado”, um jovem afirmou que na internet se envolvia com as pessoas, com as brincadeiras e com os círculos através das interações de cada rede: “*É algo que fazia parte da rotina da minha vida*”, ele relatou. Esse mesmo rapaz estava mais distante das redes porque havia sido assaltado alguns meses antes da roda de conversa e, segundo ele, era muito difícil se ver fora dessa dinâmica digital. Destacamos o seguinte trecho de sua fala:

Eu consigo ver isso porque é duro andar na moda, é muito duro mesmo, quando você é jovem, quando você vive da comunicação, em prol disso, você já não se vê mais tão incluso, você sente em dados momentos: “ah, eu não posso mais publicar isso porque meu atual celular não me dá a assistência que o outro daria”. (Erick, 20 anos, 1ª roda de conversa).

Percebe-se em sua fala que ser jovem e estar familiarizado com o universo da Comunicação apresentam-se como dois elementos importantes e indissociados nesse processo. Talvez porque ele tenha consciência de que a presença nas redes, as constantes atualizações sobre as temáticas do momento e tudo que está “na moda”, conforme ele expressa, também são recursos essenciais para o fazer comunicação hoje, pois a informação é a matéria-prima de nossa área. No entanto, a natureza ou a qualidade da informação não é o que desperta a preocupação desse jovem, e sim a assistência que o celular oferece.

A situação descrita ilustra que os dois grupos com quem desenvolvemos nossa pesquisa possuem particularidades que foram se revelando para nós, tais como: o nível de acesso a tecnologias, a afinidade com a área da Comunicação, a sensibilidade para o universo da fotografia, o entendimento sobre as estratégias publicitárias na rede, ou seja, aspectos que certamente demarcam uma maneira particular de se apropriar dos dispositivos digitais.

Por se tratarem de grupos compostos por uma maioria de jornalistas e publicitários formados, ou em formação, muitos deles tinham clareza sobre como a presença do consumo nas redes sociais poderia estar relacionada com questões do universo simbólico, algo que é expresso na seguinte fala:

Então a gente é bombardeado toda hora na mídia. E inconscientemente a gente vai absorvendo isso como uma verdade: ‘se eu não comprar aquilo, eu não vou ser boa,

eu não vou ser feliz'. E a gente trás isso inconscientemente pra gente, mesmo que a gente não acredite. (Viviane, 22 anos, 1ª roda de conversa)

Com base nesse entendimento, teciam suas respostas com um olhar mais crítico. Possivelmente, se levássemos as questões aqui problematizadas para um grupo que não tem afinidade com a área da Comunicação, provavelmente nossa análise teria um desfecho diferente.

Um aspecto importante a ser mencionado antes de iniciarmos mais profundamente a discussão sobre os conteúdos, é que em todos os *prints* anexados ao texto optamos por encobrir os nomes de usuários e os rostos dos jovens participantes da pesquisa. Apenas nos *prints* retirados de perfis de pessoas públicas essas informações não foram ocultadas, por se tratar de uma informação que não compromete a imagem dessas pessoas. Os perfis de pessoas públicas citadas nessa monografia não são privados, ou seja, facilmente tivemos acesso às postagens por se tratarem de um conteúdo disponível abertamente na rede.

Na exposição dos relatos aqui presentes, resolvemos resguardar os nomes de todos os jovens envolvidos. Em suas falas, eles são identificados por um nome fictício, sugeridos por eles próprios, seguido de uma indicação do encontro no qual aquele relato tinha sido feito. No caso do primeiro grupo, contamos com a presença de jovens de ambos os sexos; no segundo grupo, apenas as meninas se fizeram presentes. Apresentaremos brevemente cada um dos jovens que participaram da investigação, já com os seus nomes fictício, para facilitar a identificação no texto e contextualizar como era o perfil do grupo que fez parte da pesquisa.

Marcela - 28 anos, formada em Jornalismo pela faculdade Estácio e participante do programa Conexões Periféricas da Rede Cuca. No seu perfil do Instagram, Marcela tem o hábito de compartilhar fotos dos livros que está lendo. Demonstra ter afeição pela prática de cozinhar, assim como também aproveita seus momentos de lazer consumindo conteúdos artísticos, tais como filmes, espetáculos de dança e teatro. Eventualmente compartilha com os seguidores fotos das suas viagens.

Iasmim - Iasmin, 20 anos, estudante do segundo semestre de Jornalismo na Universidade 7 de Setembro, participante do programa Conexões Periféricas da Rede Cuca. Possui apenas 12 fotos no perfil do Instagram, em que retrata momentos de celebração e encontros com os amigos.

Laura - 22 anos, estudante do sexto semestre de Jornalismo na Universidade Fanor, monitora de comunicação popular da Rede Cuca. Suas postagens no Instagram revelam uma jovem que tem o hábito da leitura, que gosta de acompanhar séries e que é familiarizada com a

prática de *selfie*. Utiliza o aplicativo também para compartilhar registros dos eventos que participa e da sua rotina como estudante de jornalismo.

Sara - 25 anos, estudante de jornalismo, participante do programa Conexões Periféricas da Rede Cuca. Descreve-se no Instagram como “seriadora, cinéfila e futura jornalista”. Gosta de compartilhar na rede momentos de diversão com os seus amigos e os filmes que assiste no cinema. Demonstra ser uma pessoa que cultiva o hábito de ir a shows e frequentar espaços culturais.

Julia - 24 anos, formada em letras pela Universidade Federal do Ceará, participante do programa Conexões Periféricas da Rede Cuca. Utiliza o seu perfil do Instagram como um espaço para postar fotos sobre momentos da sua rotina, *selfies* descontraídas e frases reflexivas. Costuma fazer postagens com famílias e amigos, em que escreve legendas carinhosas e afetuosas para as pessoas que ama.

Taís - 22 anos, fotógrafa, estudante do projeto Correspondente O Povo da Rede Cuca e participante do programa Repórter Cuca. Na sua descrição do Instagram e nas fotos do *feed*, Taís menciona em quais projetos do Cuca está envolvida. Costuma compartilhar sua rotina como repórter em formação e fotógrafa; microfones, câmeras fotográficas e câmeras de filmagem são elementos muito presentes em suas fotos.

Visconde – 24 anos, fotógrafo, ainda não ingressou na universidade, participante do projeto conexões periféricas. Não têm o hábito de postar muitas fotos de si, mas gosta de compartilhar frases engraçadas, sobretudo de memes. Registra os momentos em que está no Cuca fazendo atividades referentes ao Conexões Periféricas. Além de fotografia, Visconde também toca violão e escreve pequenas crônicas sobre seu dia.

Ranger Kimberly – 19 anos - participante do projeto conexões periféricas e estudante do primeiro semestre de jornalismo na UFC. O uso preferencial da jovem no Instagram é a postagem de fotos pessoais, sobretudo aquelas em que está sozinha. Kimberly demonstra gostar de maquiagem, de moda e de esportes de luta. Além desses aspectos, é praticante da religião cristã. Assim como os seus colegas, eventualmente posta algo relacionado à sua rotina na Rede Cuca.

Edi – 20 anos, participante do projeto conexões periféricas e estudante do sexto semestre de jornalismo na Faculdade Cearense (FaC). O seu *feed* do Instagram é mais padronizado, preenchido por muitas *selfies*. Na maioria delas, apenas o seu rosto aparece. Não

é possível identificar hobbies ou assuntos de interesse dessa jovem apenas visualizando seu perfil.

Daniel - 20 anos, participante do projeto conexões periféricas, não revelou dados sobre sua escolaridade, utiliza o seu Instagram para compartilhar muitos conteúdos relacionados à causa LGBT. Identifica-se como um artista e gosta de registrar os momentos em que está transformado em *Drag Queen*. Daniel é um consumidor frequente da música pop, além de também ser desenhista.

Roberta - 24 anos, participante do projeto conexões periféricas, ainda não ingressou na universidade. Possui apenas 53 publicações no Instagram, não é uma usuária muito frequente na rede. No seu perfil, constam fotografias tiradas por ela própria, além de registros de momentos ao lado de amigos e família.

Junior - 23 anos, fotógrafo, estudante de gastronomia da Universidade Federal do Ceará. Define-se no Instagram como “Consultor Chef e Fotógrafo”. Possui dois perfis: um pessoal, onde só publicou 21 anos sozinho ou com amigos; e um profissional, onde expõe seus trabalhos. Pelas fotos do seu Instagram, é possível perceber que Junior gosta de se afirmar como LGBT. Ele faz uso da bandeira como filtro e menciona nas legendas com as *hashtags* “#gay” e “#lgbt”.

Apesar do nosso esforço em estabelecer contato com o grupo após a roda de conversa, precisamos lidar com os alguns contratemplos, como por exemplo não conseguir contactar alguns jovens para questioná-los sobre os seus nomes “fictícios” em nossa pesquisa. Não fizemos esse pedido durante o contato pessoal pois foi uma questão que só surgiu posteriormente. Nesses casos, tomamos a liberdade de substituir o nome verdadeiro por outro com a mesma inicial.

Dito isso, os resultados de nossa análise estão divididos em tópicos apenas para facilitar que o leitor possa se situar no texto. Os tópicos não necessariamente seguem a mesma ordem do roteiro que estabelecemos nas duas rodas de conversa, e podem ser lidos em uma ordem diferente à esta que propomos.

4.3. Os primeiros contatos dos jovens do Conexões Periféricas com a plataforma

Na primeira roda de conversa com os jovens do Cuca o tema do aplicativo Instagram não foi abordado. Esta questão foi tematizada com fins de pesquisa apenas na segunda roda de conversa.

Segundo o que nos foi relatado, a principal motivação desse grupo para a entrada no aplicativo Instagram foi a migração que os amigos fizeram de outras redes sociais para esta, entre os anos de 2012 e 2014. Ao criar o perfil, os jovens estariam acompanhando a prática migratória de seus pares e, assim, juntando-se ao seu grupo de amigos. Identificamos, assim, que a inscrição no aplicativo aconteceu muito mais em função de uma prática de pertencimento do que pela curiosidade de conhecer a plataforma e desfrutar das suas funcionalidades.

O desejo de se apropriar das funcionalidades ficava em segundo plano quando, por exemplo, as jovens comunicadoras demonstravam que não tinham interesse em acessar o aplicativo logo no início. Foi o caso de uma delas, que revelou já ter criado um perfil anos atrás. No entanto, sentiu-se entediada logo depois e excluiu o perfil antigo, talvez pela falta de adesão do público naquele momento. Somente com a popularização do Instagram nos últimos anos, ela refez a conta “para poder acompanhar o que as outras pessoas estavam fazendo” e “poder acompanhar essa tendência”. O que fica em evidência, na fala dela, é que o seu uso da plataforma acontece prioritariamente em função do conteúdo postado por outras pessoas do que de sua própria produção de conteúdos. Nesse caso, era o desejo de estar atualizada e poder acompanhar as atividades dos amigos na rede que motivava a sua permanência no Instagram.

Além desses motivos, existia também um receio de parecer não participativa. Mesmo no período em que a plataforma não oferecia muitos recursos, havia a demanda de ter um perfil nela, mesmo que fosse “só para dizer que tinha”. O interesse da jovem em sentir que estava fazendo parte daquele movimento, e que não estava do lado de fora da tendência, revela uma preocupação em não se ver excluída.

Então eu meio que me acomodava muito no Facebook, mas acho que acabei criando essa necessidade, porque todo mundo começa a migrar pra uma rede social e você meio que se sente excluído por não estar lá. Então pra ser participativo, você acaba entrando nas redes sociais. Acho que eu entrei mais ou menos assim. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Então, segundo o depoimento de Laura, o que a levou a utilizar o Instagram não foi a diversidade de funções que a plataforma oferecia no momento, e sim o movimento de migração dos usuários do Facebook para o Instagram. Ter um perfil era uma maneira de participar desse processo migratório e de marcar a sua presença, ainda que fosse um espaço “morto”.

Outra garota nos apresentou um motivo diferente que a levou a criar uma conta no Instagram. Ela mencionou que aderiu ao aplicativo por causa dos seus amigos também, mas por

outra razão: os amigos do colégio pediam para que ela curtisse sempre que eles postavam alguma foto. Portanto, o seu envolvimento na rede social aconteceu por conta de um acordo entre pares, o que revela a possibilidade de negociações presentes na rede. Essas negociações referem-se a acordos entre os usuários ou práticas de “cortesia” para ajudar o amigo a ter mais curtidas, por exemplo.

Eu comecei a usar o Instagram no ensino médio, no segundo ano, deve ter sido em 2014. Mas eu não utilizava para mim, eu utilizava para os meus amigos que postavam alguma coisa e diziam assim “ah vai lá no meu Instagram e curte pra mim, por favor”, entendeu? Eu tinha [Instagram], mas ficava só parado no meu celular. Não era uma coisa que eu utilizava muito. (Iasmin, 20 anos 2ª roda de conversa).

Iasmin revelou também que começou a participar ativamente da rede social há pouco mais de um ano, quando a plataforma diversificou o seu conteúdo. Esse aspecto foi quase unânime entre o grupo de meninas da segunda roda de conversa, pois a maioria admitiu que não via sentido apenas em “passar” pelas fotos de outras pessoas, curtir, e não fazer nada além disso. Nesse sentido, o grupo citou quais outras atividades gostam de fazer na rede, as quais apresentamos no tópico destinado às dinâmicas de uso do Instagram.

4.4. Acesso às tecnologias e dinâmicas de uso do Instagram

O grupo de meninas que dialogou conosco na segunda roda de conversa relatou que os seus usos do Instagram acontecem principalmente em função do consumo de conteúdos de outros perfis, pois nos seus perfis pessoais não possuem o hábito de fazer postagens – e quando postam, consideram que é “muito pouco em relação à maioria”.

Quando questionadas sobre as principais redes sociais que utilizam, todas afirmaram que o Instagram é a mais consumida. A frequência dos seus usos é diária, várias vezes ao dia, e nenhuma delas demonstrou ter interesse em sair desta rede social. Ao contrário, parecia haver uma ansiedade em permanecer no aplicativo cada vez mais. Recorrendo a algumas expressões hiperbólicas, elas demonstravam, em alguns momentos, que não tinham total domínio sobre o tempo de uso. Chegaram a nos afirmar que quando começavam a acessar a plataforma “não queriam mais parar” e que o Instagram é um “caminho só de ida”.

O Instagram é um caminho sem volta e a gente abandona o Facebook. (...) Quando a gente começa a usar, né, aí a gente não quer mais parar. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Você olha os *Stories* aí na sequência vem um, aí vem outro, vem outro, e aí é uma linha infinita de *Stories*. Aí me prende mais. Porque eu fico vendo, vendo, vendo,

quando eu penso que não, vi 15 *Stories* e não acabou ainda. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Os modos de uso dessas jovens não se limitam apenas à possibilidade de postar fotos e interagir com os conteúdos postados, pois vimos riqueza e diversidade nas práticas de uso durante a nossa investigação. Conforme já foi mencionado, caso a plataforma fosse apenas um aplicativo de fotografias, as meninas do grupo ficariam entediadas e provavelmente se envolveriam muito menos com esta rede social. Na perspectiva desse grupo, a própria plataforma parece ter identificado uma necessidade de adaptação ao público e foi, ano após ano, atualizando e introduzindo novos recursos de interação, englobando num único espaço várias possibilidades de sociabilização e acesso a conteúdo.

Marcela, por exemplo, nos disse que só se engajou na plataforma quando novos tipos de conteúdo passaram a circular e o Instagram deixou de ser “apenas fotografia”. Hoje ela utiliza a rede social porque “tem uma série de coisas diferentes, não é só de fotos”:

Eu também achava uma coisa muito sem sentido, uma rede social em que você só posta foto. Eu achava totalmente sem sentido. E aí eram fotos muito pessoais, não era uma coisa que me interessava, ver outras pessoas assim, desse jeito né. Aí ela era uma rede social meio morta. Eu tinha lá só pra dizer que eu tinha. Só pra curtir alguma coisa de alguém. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Portanto, conforme o Instagram se reinventou para oferecer ao público mais conteúdos de interesse, é que o aplicativo foi conquistando esse grupo:

Mas aí como ela [a plataforma] foi se atualizando, porque é uma atualização constante, ela foi ficando mais interessante. Tem perfil de jornal, tem perfil de empresa, tem perfil de venda de roupas, tem perfil de venda de celular. Então, assim, dá pra gente fazer várias coisas e tudo pelo Instagram. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Em alguns momentos, durante o segundo encontro no Cuca Mondubim, as meninas foram enfáticas quanto ao fato de não postarem muitas fotos. Elas nos apresentaram algumas razões que justificariam essa decisão.

O motivo que Laura apresentou como justificativa para a sua baixa frequência na postagem de fotos é o de que ela “não tem um bom celular para isso”. Algo parecido também foi relatado por um jovem da primeira roda de conversa, Erick, que revelou ter sido assaltado pouco tempo antes do nosso encontro. Por conta do ocorrido, ele estava com um celular mais simples e, por isso, o seu uso das redes sociais era mais limitado, comprometendo a forma como ele se apropriava do Instagram:

Eu não posso mais publicar isso porque meu atual celular não me dá a assistência que o outro daria. (Erick, 20 anos, 1ª roda de conversa).

Ou seja, para que esses jovens se sintam à vontade em postar uma fotografia, existem parâmetros de ordem técnica e intelectual, como quando resgatam as suas referências e conhecimentos sobre o universo da fotografia, e parâmetros de ordem financeira também, pois o fato de eles não disporem de um bom aparelho celular implica nos seus modos de participarem da rede, como já indicado em alguns estudos¹⁹.

Durante as duas rodas de conversa, não foi nosso objetivo discutir sobre a realidade econômica dos jovens participantes. Sabemos que, em sua maioria, são jovens que moram nas periferias de Fortaleza – o que pode ser um indicador sobre limitações quanto ao acesso à tecnologia – mas entendemos que, apesar desse fator, alguns deles podem sim ter notebooks, câmeras fotográficas e/ou celulares mais aperfeiçoados, pois alguns já trabalham, outros recebem auxílio dos familiares, outros relataram que estudam em faculdades particulares. Então, no caso desse grupo, o fato de morarem na periferia não necessariamente é um impeditivo ao acesso à tecnologia e aos dispositivos. Mas, ainda assim, não podemos deixar de mencionar que as limitações de acesso a aparelhos mais modernos, como é o caso dos *smartphones*, interferem no modo como esse grupo faz uso das redes sociais. Dito isto, é importante discutir importância do acesso à tecnologia para se compreender como acontecem as sociabilidades desses jovens na rede.

Tendo em vista que vivemos a era da cibercultura, apresentada no capítulo 3 dessa monografia, a tecnologia se faz fortemente presente na dinâmica de vida dos jovens e em suas relações de consumo. Sobre esse aspecto, Sousa (2010) destaca que as transformações de ordem tecnológica repercutiram na organização produtiva e simbólica da sociedade, dando um novo sentido para a própria condição juvenil. Isto porque as vivências da juventude estão sendo atravessadas por acontecimentos na rede, e somente o acesso à tecnologia permite ingressar neste espaço *online*. Nesse sentido, Oliveira (2007) menciona:

A cultura do consumo, desta forma, incide diretamente sobre as jovens personalidades em desenvolvimento, gerando inquietações naqueles que não podem comprar tudo o que lhes é oferecido e anunciado como indispensável. (Oliveira, 2007, p.2).

Abramo (2014) reconhece a importância que as novas tecnologias de informação e comunicação exercem na condição juvenil, tendo em vista que as sociabilidades estão sendo construídas em grande parte nos espaços digitais:

(...) Na medida em que pertencer a uma mesma geração significa viver a juventude em um mesmo contexto histórico, os jovens de hoje compartilham símbolos e sentidos

¹⁹ Tais como aqueles apresentados na pesquisa TIC Kids *Online* Brasil 2017, disponível em <<https://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>> Acessado em 20/10/2018.

que produzem aproximações inéditas, facultadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). (ABRAMO, 2014, p. 19)

Considerando esses aspectos apresentados, entendemos que as juventudes das quais estamos falando são vivenciadas no contexto de uma sociedade capitalista, que valoriza o consumo como aspecto central em todas as instâncias da vida (BANDEIRA, 2010). Participantes desse processo, os jovens se veem impelidos a acompanhar os processos de constantes renovações tecnológicas, e isto implica aderir à uma lógica pautada pelo consumismo, um fenômeno característico da sociedade de consumo que, ao mesmo tempo, revela e demarca profundas desigualdade sociais.

Isso se evidenciou mais claramente na primeira roda de conversa, quando os jovens demonstraram descontentamento com os recursos que dispunham naquele momento e alguma ansiedade para adquirir algo novo, mais moderno. Muitos reconheceram o desejo de ter uma versão atualizada do modelo de celular, mesmo sabendo que o aparelho atual dispunha de todas as funcionalidades necessárias para a comunicação.

Eu até falo assim: ele recebe, ele liga, ele bate foto. Mas ele não é o celular que eu queria, então eu já estou me programando para no início do ano eu comprar um que eu realmente queria. E eu fico pensando assim: a gente é muito consumista. Eu comprei um que faz tudo, mas eu não tô satisfeita com ele. Eu sou muito consumista. Eu já tenho um celular e tô pensando em outro. (Vitória, 22 anos, 1ª roda de conversa)

A constante insatisfação com os bens que dispõem é uma característica particular da Sociedade de Consumidores, na perspectiva de Bauman (2008). Afinal, o método pelo qual essa sociedade põe novas mercadorias em circulação é justamente depreciando e desvalorizando os produtos do consumo logo depois de terem sido adquiridos pelos consumidores (BAUMAN, 2008, p. 64).

Ainda sobre as questões de acesso à tecnologia, Erick nos contou que a falta de um celular moderno afetou a dinâmica da sua rotina, pois agora ele se via diante de alguns empecilhos no seu acesso e usufruto da rede. Algumas atividades que ele realizava antes, naquele momento já não eram possíveis, conforme foi expresso na sua fala apresentada a seguir. Vimos que o jovem tentou lidar com a situação, ora se conformando com sua atual condição, ora utilizando estratégias de se inserir novamente na rede, como por exemplo utilizando o celular de um amigo.

Eu gosto mesmo de realmente publicar o meu dia. E eu não posso ver o pôr do sol que eu quero fotografar. Ontem eu fiz uma foto do celular “pebinha” mesmo, eu pensei “eu poderia publicar, botar aquele filtro, botar aquela *hashtag*...” mas realmente no final eu senti mais essa questão de liberdade, de leveza. Sinto falta, mas não é algo que tira o meu sono. No começo eu ficava muito chateado, eu não suportava. Eu até

brinco com meus amigos, porque eu não posso ver alguém com celular melhor e aí eu conecto no meu Instagram, e aí eu filmo, faço algumas besteiras, converso com o pessoal. (Erick, 20 anos, 1ª roda de conversa).

Como abordamos nos dois primeiros capítulos, a possibilidade de ingressar no mundo das mídias e o dispositivo de acesso utilizado para tal finalidade são fatores importantes para se pensar a juventude contemporânea. Isto porque as novidades tecnológicas introduzem na sociedade não apenas uma diversidade de aparelhos que permitem a proliferação das mídias, existe nesse processo um movimento de convergência de ordem tecnológica, mercadológica, cultural e social (JENKINS, 2008).

Nesse sentido, convém mencionar que o interesse em ter um dispositivo com acesso à internet não se justifica apenas pelo uso da tecnologia em si, mas por uma série de valores agregados: poder conectar-se aos amigos, poder fazer parte de um grupo, poder estar atualizado quando às novidades da rede, dentre outros. O dispositivo de acesso pode tanto facilitar que essas conexões sejam estabelecidas, quanto dificultar. É o caso Erick, ele se viu limitado a algumas ações de interação e isso gerou um desconforto, uma sensação de deslocamento. Em razão disso, inferimos que a dificuldade de um jovem em ter acesso a tecnologias de comunicação (como celulares e *tablets*, por exemplo) pode deixá-lo à margem de algumas atividades da rede.

Voltando aos motivos pelos quais não postam muitas fotos, a demanda por se desvincular de uma experiência física para estar presente no ambiente *online*, por exemplo, pareceu incomodar algumas delas. Quando viajam ou participam de algum evento, avaliam que é preferível aproveitar a ocasião do que ficar constantemente fotografando e expondo imagens no Instagram. Por isso, publicam apenas momentos que foram especiais, com um significado muito importante, capaz de justificar o registro no Instagram.

Algumas das meninas se revelaram críticas quanto à postura de postar muitas fotos, pois isso, segundo elas, demonstraria “imaturidade”. Mencionam, em suas falas, que o mais importante é aproveitar a experiência do momento. Algumas vezes, chegaram a justificar o porquê de terem feito publicação no *Stories* ou no *feed*.

Sábado eu fui pro Sesi Bonecos do Mundo, eu fiz uma única postagem no *feed*, mas eu fiz vários *Stories*. Pronto, só isso. Nem foi tanto assim, devo ter feito tipo seis *Stories* do evento todo, a tarde toda. Tirei foto pra guardar de lembrança, mas nada que eu tenha publicado. Porque eu gosto mais de curtir o momento. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Quando eu viajei, eu bati várias fotos. Tenho várias fotos no celular. Mas da viagem, no Instagram, se eu tenho 5, tenho muitas. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Antigamente eu tinha mais essa ideia de ir pro lugar, pra bater a foto e não curtir o momento. Ai hoje eu já amadureci a ideia, e hoje eu não posto muita foto, eu guardo mais o momento pra mim mesmo. (Julia, 24 anos, 2ª roda de conversa)

Diante dessas falas, compreendemos que para esse grupo é mais relevante ter um perfil conciso, no qual a qualidade e o conceito das fotografias importam mais do que a quantidade destas. Nesse sentido, postar várias fotos seguidas, que não expressem nenhum “sentimento” ou que não representem um momento especial é algo a ser evitado.

Quando analisamos as fotografias que os jovens do Cuca postaram em seus perfis, vimos que, de fato, eles costumam compartilhar fotografias de coisas que gostam e que são especiais para eles, como por exemplo: instrumentos musicais, capas de livros e fotografias.

Nesse aspecto, através da consulta aos seus perfis de Instagram outra faceta pôde ser identificada sobre o grupo com o qual dialogamos: eles se interessam por conteúdos artísticos variados, tais como literatura, música, cinema, dança e teatro. Podemos identificar esses interesses também nos lugares em que eles marcavam a localização, nas fotos de livros e filmes que publicavam, nas notícias que curtiam e nos compartilhamentos de *Stories*.

Durante a segunda roda de conversa, que ocorreu no ano de 2018, as jovens afirmaram gostar de seguir páginas de literatura e dos artistas que acompanham. Uma delas mencionou que fez uma limpeza no Instagram e deixou apenas páginas de livros, resenhas, notícias e alguns poucos artistas, além dos amigos próximos. Sendo assim, é possível afirmar que o aplicativo possibilita aos jovens ter acesso a conteúdos das mais diversas artes, como literatura, fotografia e música e a manterem-se conectados com esse campo da cultura. Eles consomem resenhas de livros, acompanham os seus artistas preferidos, ficam a par da programação cultural da cidade, etc. Importante lembrar que o próprio espaço do Cuca promove muitas atividades artísticas e incentiva o engajamento dos estudantes envolvidos nos projetos; portanto, esse grupo é formado por jovens que têm contato com o universo da arte, e que demonstra gostar de conteúdos dessa natureza.

Além dos exemplos trazidos na fala acima, outros tipos de conteúdo foram citados ao longo da conversa. O grupo demonstrou ter três tipos de acessos preferenciais: notícias, entretenimento e, mais especificamente, pautas relacionadas às minorias (conteúdo sobre LGBT, racismo e feminismo). Na categoria de entretenimento, acompanhar perfis de pessoas famosas é uma das principais atividades realizadas pelo grupo na plataforma. Uma das jovens foi enfática ao afirmar:

Todo mundo tem pelo menos um famoso na sua rede social. Todo ser humano vivente que tem Instagram segue alguém que é famoso. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Neste momento e em outros ao longo da nossa conversa, percebemos que tanto Marcela quanto as demais meninas tendem a generalizar o uso do Instagram a partir das próprias experiências. Ao se referirem às formas de se apropriar do aplicativo, com frequência elas falam em terceira pessoa, como se elas próprias não adotassem a mesma postura que os outros usuários. Ou, quando se incluíam, utilizavam expressões genéricas como estas citadas anteriormente: “todo mundo”, “todo ser humano vivente”.

Sobre a questão de seguir famosos, Laura afirmou que segue pessoas que conheceu através do YouTube pois não “se contenta com o que vê no YouTube”. Vai até os perfis do Instagram para acompanhá-las em suas rotinas através dos *Stories* e ver o que estão fazendo e postando no *feed*.

Ao identificarmos que grande parte dos conteúdos curtidos pelo grupo no Instagram eram de contas famosas – youtubers, atores/atrizes, cantores, criadores de conteúdo, apresentador(a) de televisão – achamos essa questão relevante para levarmos à roda de conversa. Perguntamos ao grupo o porquê dos usuários, de uma forma geral, demonstrarem tamanha curiosidade em acompanhar as redes sociais de um perfil famoso. De acordo com eles, o conteúdo que esses perfis oferecem parecem muito interessantes, porque são rotinas glamourosas, com aventuras, polêmicas, fofocas e dinâmicas intrigantes para quem acompanha. Diferente dos meios tradicionais de exposição das vidas dos famosos – programas de TV, revistas, colunas de jornal, rádio – agora são eles próprios, com um celular na mão, que se permitem serem acompanhados em sua intimidade. Quando pesquisamos no *Google* o significado da palavra “seguir”, o primeiro resultado que apareceu nos mostrou as seguintes definições:

1. transitivo direto
ir atrás ou na companhia de.
"devemos seguir o guia".
2. transitivo direto
andar no mesmo ritmo de.
"conseguiu seguir o passo da neta".

Pesquisamos também no dicionário *Michaelis Online*²⁰, onde podemos encontrar as definições a seguir:

1. Vtd
Ir ou vir junto ou atrás de; acompanhar.
“O cão fiel sempre segue seu dono.”
(...)
2. Vtd
Deixar-se guiar por.
“O discípulo segue o mestre”.
(...)

²⁰ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>> Acessado em: <28/11/2018>

22. Vtd

Tomar como modelo, padrão ou exemplo; imitar.

“Sua casa segue o estilo minimalista”.

No caso das redes sociais de Internet, a opção de “seguir alguém” simula que o usuário está, de fato, acompanhando aquela pessoa, vendo os seus passos, ou num sentido mais profundo, tendo a sensação de estar vivendo aquela vida juntamente com a pessoa que se permite ser seguida.

Eu acho que é uma maneira da gente se deslocar da nossa realidade pra compartilhar da realidade de outra pessoa. No caso dos famosos, a gente vê muita coisa glamourosa, eventos, aí vem as roupas, os acompanhantes, o que foi que aconteceu, quem foi que ficou, quem foi que beijou, quem foi que não beijou. A gente sai pra fora da nossa realidade e vivencia a realidade de outras pessoas. É igual quando passa *reality show* na TV. Todo mundo quer assistir porque a gente vivencia a realidade de outras pessoas. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Dá uma falsa impressão de que a gente está mais próxima daquela realidade. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Percebe-se, portanto, que existe uma relação de projeção. Uma vez que os jovens em questão não pertencem a esse grupo social descrito, que têm acesso a um universo de abundância de bens, uma forma de se sentir pertencente a esse universo é acompanhando, ou seja, de certa forma vivenciando à distância os passos dos famosos ao longo do dia. As meninas relataram que através desses perfis puderam ver uma realidade que não conheciam, de muito luxo e glamour. Este universo se apresenta para o público que acompanha o aplicativo por meio de uma tela; os perfis de pessoas famosas são a “janela aberta” por onde se observa um outro mundo, que as jovens acreditam ser inacessível para elas.

A comparação da vida cotidiana a um *reality show* também está presente na discussão de Sibilia (2008). De acordo a problematização da autora, existem aspectos em comum entre as produções televisivas de *reality shows* e as narrativas confessionais que circulam nas redes. Exemplo disso é a construção de si como um personagem performático, e a utilização de mecanismos audiovisuais para gerenciar a própria imagem no interior da mídia.

Sendo assim, acompanhar a rotina de uma figura célebre no Instagram é uma atividade similar ao consumo de um *reality show*, com a diferença de que é exibido nas telas apenas o que o próprio narrador deseja expor. A expressão “seguidor” faz total sentido quando percebemos que a relação é realmente de alguém que está sempre atrás de outro, acompanhando seus movimentos, observando cada passo.

A gente segue os famosos, a gente se enxerga, numa possibilidade de uma realidade que não é nossa, e do mesmo jeito as pessoas fazem com as fotos que postam. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Nesse sentido, as postagens no Instagram revelam-se como uma espécie de demarcadores de diferenciação social. Por meio dos conteúdos expostos, usuários de qualquer parte do mundo podem demonstrar que estão dentro de um grupo social privilegiado. Eles compartilham com seus seguidores as experiências que vivem, os bens materiais que dispõem, e assim tornam-se também um perfil interessante a ser consumido justamente pela capacidade de “abrir a janela” da sua vida e permitir que qualquer pessoa veja a realidade que ele vive.

Quanto à relação de projeção que citamos anteriormente, a sensação de proximidade que o Instagram proporciona entre usuários comuns e perfis de famosos possibilita não apenas que os jovens se sintam incluídos nas rotinas de *glamour* dessas pessoas, como também, em alguns momentos, coloca as duas realidades “em par de igualdade”. Ou seja, traz a vida dessas pessoas para mais perto, quando eles veem que pessoas famosas lidam com problemas de uma pessoa comum. É uma maneira de desmistificar que a vida do outro é perfeita.

Bruna Markezine ficou presa em Paris, a fulana [citou o próprio nome] ficou presa no terminal do Siqueira [risadas]. Mas assim, faz parecer como se os outros fossem normais como a gente. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

No entanto, mesmo com tamanha exposição, em que pessoas - conhecidas ou não - “abrem as portas” de suas intimidade e vidas privadas, apresenta aos usuários uma vida que pode ser manipulada ou recortada para que o conteúdo agrade os seguidores ou transmita uma determinada imagem sobre aquela pessoa. Não existe uma garantia de que a vida exposta pelos perfis de Instagram condiz com o que, de fato, acontece. A possibilidade de narrar a própria rotina remete ao “poder” que o Instagram transfere para o usuário, segundo a fala de uma jovem, de criar conteúdos de qualquer natureza sem compromisso com a verdade.

As pessoas julgam. O Instagram, ele é muito bom em vários sentidos, pra você se informar, ter mais acesso, conhecer mais gente. Mas aí tem aquela velha coisa da Internet, de pôr uma máscara. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa)

Então eu acho que acaba criando, quando as pessoas não são famosas, algumas pessoas acabam criando personagens né. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa)

No Instagram, temos toda autonomia e liberdade para desenhar a própria vida e a própria imagem. Esses atributos não pertencem exclusivamente dos famosos: as próprias jovens do Cuca admitiram que não postam qualquer foto no Instagram. Se o ambiente estiver bagunçado, utilizam alguns recursos para esconder a parte indesejada – cortam a foto, escondem, inserem uma figurinha em cima, utilizam algum efeito. Para aqueles que têm maior domínio técnico e criticidade em relação aos aspectos fotográficos da cena, até mesmo a luz do ambiente pode ser considerada.

A forma como os usuários comuns utilizam os seus perfis pessoais parece ser, em alguns momentos, similar aos conteúdos que veem e acessam. Acabam adotando atitudes e comportamentos na rede que eles identificam facilmente nesses perfis que acompanham, como esta ideia de que só se deve mostrar bons momentos, viagens luxuosas, sentimentos positivos. Mesmo quando os usuários não possuem muitos seguidores, adaptam-se a uma “persona” muito parecida com a de pessoas famosas: narram o próprio dia, falam de maneira informal, criam uma narrativa interessante para falar sobre suas rotinas:

A própria pessoa independente de ser famosa ou não conta o próprio dia-a-dia dela de uma forma totalmente informal, muitas vezes ela tá de cara lavada ou sem muitas maquiagens, porque a gente vê ela nas novelas ou coisa assim. Então eu acho que [...] quando as pessoas não são famosas, algumas pessoas acabam criando personagens né. Eu tenho amigos que são muito legais nos *Stories*, eles criam historinhas ou eles contam uma narrativa toda diferenciada, e essas personagens que acabam criando pro Instagram é muito legal, você gosta de acompanhar, é meio que uma novelinha, um *videozinho* montado. Eu gosto disso também, de poder acompanhar essas diferentes pessoas. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa)

Logo, o grupo pareceu ter conhecimento de que as redes sociais possuem muitas distorções e tendem a transformar a realidade num espetáculo, mas isso não pareceu incomodá-las. Na verdade, elas demonstraram que gostam de acompanhar perfis que retratam a vida com um tom espetacular, sobretudo quando se trata da vida de pessoas famosas.

O perfil do blogueiro Hugo Gloss foi citado durante a roda de conversa por ser uma referência sobre fofoca e entretenimento do mundo artístico. Ele foi elogiado pela sua performance ao falar tanto da vida de outras pessoas, como de patrocínios e anúncios:

Como ele tem um blog, ele faz aqueles *videozinhos* de recebidos, que ele recebe muito patrocínio, vai cobrir evento. Mas aí ele faz de um jeito muito descontraído, muito irreverente, eu gosto muito de ver os *Stories* dele. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa)

Nesse sentido, a habilidade para produzir conteúdo com uma narrativa envolvente é um aspecto valorizado pelo grupo. Elas gostam quando a vida é retratada nesse tom teatral, quando acontecimentos de vida prática são expostos numa perspectiva espetacular.

Uma professora, que foi minha professora na faculdade, casou. E aí vários *Stories* sobre o casamento, só que no meio, depois que ela entrou, o celular dela descarregou a bateria. Então a gente ficou o resto do casamento sem ver nada, fiquei super triste, cortou a narrativa! [risadas]. Mas é isso, a gente gosta de acompanhar, entendeu? (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Em outras palavras, quando o celular descarregou, foi como se a janela para “o outro mundo” tivesse se fechado diante de seus olhos. As cortinas do espetáculo se fecharam.

O autor Guy Debord cunhou a expressão Sociedade do Espetáculo em 1967 para definir a “relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1967, p. 14). Ao definir o espetáculo, o autor destaca que a teatralidade e a representação invadiram o corpo social, de modo que as ações humanas são realizadas sempre com o intuito de *parecer* algo que não são: de modo a parecer melhor, mais bonito, mais interessante. Nesse jogo de representações, a espetacularização midiática se constitui como uma enxurrada de simulações que oculta tudo aquilo que é real. O que impera, na visão do autor, é o simulacro.

Sibilia (2008) também utiliza a expressão “espetáculo” para discorrer sobre o espaço em que as subjetividades são autodirigidas em tons confessionais:

É assim como se encena, todos os dias, *o show do eu*. Fazendo da própria personalidade um espetáculo; isto é, uma criatura orientada aos olhares dos outros como se estes constituíssem a audiência de um espetáculo. (SIBILIA, 2008, p. 258).

Partindo da compreensão de que o espetáculo é uma forma de dominação, as proposições de Debord (1967) são, de certa forma, generalizantes quando o autor dispensa qualquer possibilidade de crítica, resistência ou enfrentamento por parte dos sujeitos. O seu texto compreende os consumidores do espetáculo como uma grande massa passiva, incapaz de reagir às imposições midiáticas, tão duramente criticadas pelo autor.

No entanto, a compreensão do espetáculo como um fenômeno em que as imagens interpelam os sujeitos é interessante para esta pesquisa porque podemos relacionar esse conceito com as respostas que nos foram apresentadas pelos jovens. Podemos dizer que, para os jovens desta pesquisa, acompanhar a vida de figuras célebres é como acompanhar um espetáculo: assiste-se a uma narrativa elaborada, pensada principalmente na dimensão da aparência, em que se revelam sobretudo aspectos que estimulam o público a continuar acompanhando. No caso das redes sociais, o objetivo de agradar ao público é manter a audiência e, assim, permanecer com alta visibilidade, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009).

Apesar de acompanharem, com frequência, o perfil de pessoas famosas, como falamos anteriormente, o grupo também consome outros tipos de conteúdo que não diz respeito à vida das celebridades. Talvez pela relação com a área da Comunicação, pôde ser percebido o interesse de muitos deles por conteúdos sobre fotografia, jornalismo, mídias alternativas e pautas de minorias. Uma das características do Instagram que parece ter conquistado o grupo é justamente a possibilidade de personalizar o seu acesso, consumir apenas o que gosta sem ser incomodada com assuntos fora do seu interesse. Isso revela que o consumo da plataforma pode ser, de certa forma, particular e personificado, porque se adequa às condutas do usuário na rede. Uma das jovens descreveu da seguinte forma o perfil das pessoas que costuma seguir:

Tem que ter o mesmo perfil ideológico que o meu, mesma linha de raciocínio, coisas que eu goste de ver. Se eu gosto de comprar sapatos, eu vou seguir páginas que vendem sapatos, só pra eu olhar modelos novos (que eu não compro). Eu sigo muita conta de notícias, começando pelo Hugo Gloss que é mais entretenimento, até por exemplo Diário do Nordeste, O Povo, e eu sigo muita gente famosa com o mesmo perfil de militância que eu, que vai desde o feminismo até ideologia política. Sempre são pessoas que tem esse mesmo perfil que eu (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Deste modo, no caso deste grupo, as conexões estabelecidas na rede são construídas apenas com pessoas cujo perfil assemelham-se aos seus gostos e opiniões pessoais: é uma rede formada por “pares”. No caso de um seguidor comentar algo negativo, elas admitiram que a reação seria mais ríspida: “Deixa de me seguir”, “Publico o que eu quiser”.

Além de justificar o direito de publicar “o que quiser” na rede social, Marcela defende que isso também seja respeitado quando se trata do perfil de um famoso: “é um ser humano como qualquer pessoa”, ela afirmou, ressaltando a diferença de que um famoso tem mais visibilidade do que uma pessoa comum. Para defender o porquê de uma figura conhecida ter o direito de fazer postagens sem ser criticada, Marcela argumentou:

É uma rede de uso pessoal dela. Ela posta coisas do dia-a-dia dela. É um dia diferente do nosso, reles mortais? É um dia diferente do nosso! Mas é o dia-a-dia dela! Se a gente virar ao contrário e eu passar a postar meu dia-a-dia lavando louça, lavando roupa, varrendo a casa, e alguém entrar na minha rede social pra reclamar “Olha, você diz que é feminista, mas está varrendo a casa” eu digo “não é da sua conta!” [risadas]. Então são duas realidades diferentes, mas iguais. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

O processo de humanização da figura célebre, em que o indivíduo consegue se reconhecer no lugar do outro, é uma estratégia identificada em duas situações já comentadas anteriormente: a primeira, quando uma pessoa comum se sente parte da vida de outra, vivendo e experimentando esse universo que ela apresenta através da exibição de sua vida privada, como se a câmera do celular descortinasse uma série de experiências que jamais seriam acessíveis para quem acompanha; a segunda, quando uma pessoa comum projeta a própria realidade na vida de uma figura célebre, enxergando uma similaridade entre as duas realidades. Isso é mais comum nos momentos de conflito, de tensão, em que o mito da vida perfeita cai por terra e o famoso parece ser uma pessoa comum como qualquer outra.

No Instagram, a narrativa em primeira pessoa facilita essa aproximação entre o usuário e a pessoa célebre. A linguagem adotada também torna ainda mais fácil a assimilação, visto que as falas são sempre lúdicas e bem íntimas.

Tendo em vista que em alguns momentos são estabelecidas relações de projeção de si na vida do outro, e vice-versa, quando as meninas justificam e defendem o direito de expressão

das celebridades no Instagram, elas parecem estar na verdade defendendo *seus próprios direitos* de expor as vidas pessoais sem serem criticadas por isso. Percebemos isso principalmente quando apresentam argumentos baseados em suas vivências particulares, como é o caso do comentário de Marcela apresentado anteriormente.

Outro aspecto importante a ser discutido é a forte presença de comunicação mercadológica na rede, seja pela simples aparição de uma marca na fotografia, ou pela publicidade velada nos conteúdos. Conteúdos dessa natureza foram identificados com frequência na dinâmica de uso desse grupo. Discutiremos sobre isso no próximo tópico.

4.5. Comunicação mercadológica na rede

A diversidade de opções de uso que o Instagram desenvolveu ao longo do tempo pode ser interpretada como um interesse da plataforma em manter, agradar e engajar o seu público, já que as fotos pessoais, de certa forma, não são o único interesse de um internauta ao acessar a internet. Em “A Cultura da Convergência”, Jenkins (2008) discorre sobre o comportamento migratório desse novo público, que está sempre disposto a ir em busca do entretenimento que deseja.

O autor cita uma pesquisa de 2002 ao explicar que a velha ideia de Convergência apostava que todos os aparelhos midiáticos iriam convergir para apenas um, que por sua vez teria um controle universal sobre a vida do usuário. No entanto, o que se percebe é que a tecnologia avança na aprimoração dos aparelhos, das mídias, enquanto os conteúdos é que estão convergindo para estes espaços. Conforme é expresso no texto de Jenkins (2008), a convergência não é um fenômeno unicamente tecnológico, mas cultural, social, mercadológico, pois reflete a forma de estar no mundo na contemporaneidade; ela acompanha o nosso desejo de centralização de conteúdos, de acesso à informação, de possibilidades de interação, tudo no mesmo lugar. O que o consumidor contemporâneo deseja, segundo essa perspectiva, é poder, através das mídias, resolver o máximo de suas demandas.

A rede social Instagram é uma das plataformas que possibilita ao usuário essas diferentes opções de uso. Como uma das jovens falou, “dá pra gente fazer várias coisas e tudo pelo Instagram”. São algumas dessas possibilidades: acompanhar os perfis (e a vida) de outras pessoas, ter acesso a notícias, estar atualizado sobre assuntos de qualquer lugar do mundo, fazer novas amizades, produzir/compartilhar/adquirir conhecimento, interagir com amigos ou qualquer outra pessoa, trocar mensagens, enviar e receber mídias em diferentes formatos, ver vídeos, pesquisar preços de produtos e serviços, comprar pelo próprio aplicativo, entre outras.

Essas são algumas possibilidades de uso do ponto de vista funcional. Além destas, ainda existem também os modos de uso que remetem a uma esfera mais subjetiva, tendo em vista que plataforma é um espaço de autoexpressão, de construção de subjetividade e de trocas simbólicas. Quando questionada sobre os motivos pelos quais tinha um perfil no Instagram, uma jovem falou:

Acho que foi a necessidade, quando o Instagram começou a se renovar, mais e mais, o Instagram deixou de ser só mais uma página de rede social, [hoje] tem notícia, tem informação, tem diversão, ele também imita agora o YouTube. Então, você tem quase tudo ali dentro. Até pra você conversar com as pessoas, você pode ir no *direct*. É muito prático, entendeu? (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

A praticidade que a rede social oferece reflete-se inclusive no direcionamento de conteúdos de interesse baseado nos acessos dos usuários. Desse modo, o usuário vê algumas opções de perfis que poderiam ser do seu interesse sem necessariamente precisar ir em busca desses perfis, processo que Iasmin descreveu da seguinte forma: “quando você segue uma página, seja ela de humor, seja ela de informação, sempre aparece várias outras pra você seguir”.

No entanto, Laura falou que não é preciso seguir alguém para que o seu perfil seja “notado” por uma página de interesse. Em alguns momentos, entrar no perfil ou curtir a foto de alguém é o suficiente para que esse perfil comece a lhe seguir. O mesmo acontece com os anúncios patrocinados. Se o usuário fizer uma pesquisa no Google ou no Facebook, por exemplo, as sugestões de compra baseadas naquela pesquisa acompanham o usuário em outros espaços da internet, inclusive no Instagram. Laura pareceu estar ciente de que os dados do seu perfil são consumidos por marcas e empresas, com finalidades comerciais.

E às vezes é só porque (...), por exemplo, o meu [perfil] tem muito de loja. Por exemplo também, eu sigo muitas páginas relacionadas ao feminismo, e aí páginas relacionadas ao feminismo me seguem. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa)

Quando questionadas se consideravam isso algo positivo ou negativo, elas demonstraram que não se importam muito, principalmente porque no Instagram o usuário escolhe se vai seguir o perfil de volta ou não. Então, de qualquer forma, é irrelevante que uma marca esteja seguindo o seu perfil pessoal, pois isso não significa que o usuário vai necessariamente acompanhar aquele perfil e ver tudo o que ele posta.

Ainda sobre a presença de conteúdo comercial no Instagram, os anúncios parecem não incomodar quando são direcionados como um conteúdo personalizado, voltado para os interesses e assuntos que gostam de ver. Elas mencionaram que a presença do anúncio patrocinado no Instagram adequou-se tão bem à linguagem da plataforma, que agora é difícil identificar quando o anúncio não é uma foto qualquer de um perfil que elas seguem.

Vocês já se deram conta de tá passando por um anúncio e deram um *like* pensando que era uma foto do *feed* de alguém? Então eles estão muito bem voltados, não são anúncios chatos na maioria das vezes, e como às vezes tá dentro da relação com o que a gente tá vendo, isso passa, às vezes é uma foto bonita, [a gente] pensa que é foto de um famoso (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Nesse sentido, a publicidade que circula no Instagram desse grupo apropria-se das particularidades dessa rede – linguagem, estética, conceitos – para infiltrar-se sutilmente nos conteúdos acessados espontaneamente pelas usuárias, aproximando-se de um tom mais próximo ao do entretenimento e fugindo do caráter mais tradicional de anúncio. Não sabemos se isso se converte em vendas, no caso desse grupo, mas percebemos que elas não demonstram muita resistência a anúncios dessa natureza, pois até gostam quando o conteúdo se encaixa naquilo que geralmente veem no Instagram.

Com o objetivo de levantar discussões sobre publicidade, levamos para a roda de conversa dois casos de anúncios patrocinados que foram curtidos por Marcela, ambos relacionados com produtos para o público feminino:

Figura 3 - Anúncios patrocinados no Instagram



Fonte: Instagram

Os anúncios patrocinados no Instagram aparecem no *feed* juntamente dos últimos conteúdos postados pelas pessoas que o usuário segue. A forma como ficam dispostos no *feed* pode, de fato, facilitar que o usuário se confunda, tendo em vista que o anúncio obedece ao mesmo formato de uma postagem comum. Em alguns casos, eles vêm acompanhados de uma

chamada para ação, ou seja, um chamariz que direciona para uma página de compra, como é o caso dos exemplos trazidos.

Ter um anúncio forçadamente introduzido no fluxo de conteúdos do *feed* poderia ser incômodo para os usuários, pois de certa forma quebra a fluidez da usabilidade de quem está acessando. Contudo, diante do que foi exposto pelo grupo na roda de conversa e dos conteúdos que as vimos acessando, avaliamos que conteúdos dessa natureza parecem não incomodá-las, apesar de elas terem demonstrado ter alguma clareza sobre as estratégias publicitárias por trás dessas postagens.

Sobre esse aspecto, Coelho (2016) nos alerta que, ao falarmos sobre o ambiente digital, é preciso considerar que este é um espaço em que os usuários acessam informações e conteúdos de maneira “customizada”, ou seja, apenas aquilo que é de seu interesse. Isso permite que a publicidade explore a plataforma de acordo com os conteúdos que os usuários gostam e, assim, estabeleça um contato mais amigável.

Além disso, a rede social é um espaço em que comumente atos de consumo são retratados tanto por parte do usuário comum (aquele que apenas entra e sai da rede, sem ganhos monetários com isto) quanto por parte dos perfis comerciais. Mas a linha que distingue um conteúdo pessoal de um conteúdo comercial é muito tênue, pois as marcas se apropriaram da linguagem e dos demais códigos estabelecidos no Instagram justamente para estabelecer esse diálogo mais amigável.

Agora elas estão inseridas na rotina das pessoas, saindo da posição de “adquiridas” para “recomendadas”. Quando, por exemplo, um usuário demonstra aos seus seguidores as vantagens de um produto ou serviço que foi usado em uma determinada situação do seu dia, ele está associando a sua imagem àquele produto, e expressando que o usa de fato (COELHO, 2016). Essa estratégia é denominada em termos publicitários de “Propaganda Testemunhal”, em que o depoimento de uma pessoa corrobora a validação de um produto ou ideia perante a sociedade (RIOLO, 2013). Na roda de conversa com as jovens do Cuca Mondubim, elas nos explicaram como isso se aplica aos conteúdos que veem no Instagram, sobretudo nos perfis de pessoas famosas.

Hoje em dia as marcas também se aproveitam deles [famosos], de compartilhar a vida deles, pra colocar uns produtos assim como uma coisa meio velada. Por exemplo, a Giovana [Ewbank] vem falar com a gente, vem fazer uma *live*, passando, sei lá, um creme, alguma coisa assim. Ela começa a falar do assunto da vida dela aí de repente ela vira: “Olha o creme que eu tô usando é esse, esse, esse”... Então acaba meio que passando isso também. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Perguntamos se o grupo já tinha reproduzido essa prática em seus perfis pessoais e a maioria das meninas respondeu que não, um pouco envergonhada. No entanto, uma delas admitiu que já fez isso no seu Instagram, para recomendar produtos cosméticos.

Eu faço isso muito principalmente com cabelo. Só que não muito, porque não tenho muito tempo para publicar, sou muito ocupada. Mas o pessoal “Ah, num sei o quê dos cabelos. Dá mais dicas e tal”. (Taís, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Nenhum dos perfis das jovens do Cuca Mondubim possui dezenas de milhares de seguidores. A rede social é utilizada sobretudo para estabelecer conexão com a rede de amigos e conhecidos, ou, no máximo, com páginas de artistas e entretenimento. Podemos inferir, portanto, que elas não são figuras célebres. Taís, a jovem do relato supracitado, nos disse que as pessoas que respondem aos seus conteúdos de “dicas” são os amigos que ela já conhece, e não seguidores novos que a acompanham por conta do seu conteúdo. Segundo a sua fala, dificilmente essas postagens em que ela recomenda algo geram engajamento na rede, porque esses comentários aos quais ela se refere acontecem em encontros pessoais, e não no Instagram:

Eles só comentam comigo quando é pessoalmente. Tipo assim, ela vê, mas não comenta nada, mas quando me vê fala. Eu penso que às vezes ninguém vê, ninguém dá bola, mas quando falam pessoalmente eu fico “valha”. (Taís, 22 anos, 2ª roda de conversa).

É curioso notar que os usuários da rede utilizam em seus perfis pessoais estratégias de conteúdo similares aos de pessoas famosas, mesmo que não tenham muitos seguidores e nenhum engajamento, como é o caso da jovem que citamos anteriormente. Essa relação de mimetismo, em que pessoas comuns performam atitudes de alguém que acompanham no Instagram, suscita questionamentos sobre a finalidade dessa reprodução: para quem estão endereçando esses conteúdos, já que não possuem um grande alcance? Por quais motivos adotam uma postura imitativa em relação a uma celebridade do Instagram? Qual objetivo desejam alcançar com a produção desses conteúdos? Esses questionamentos não puderam ser respondidos em nossa pesquisa, mas consideramos que são indagações pertinentes em estudos sobre práticas de uso das redes sociais.

O que ficou evidente nas falas das meninas e nos conteúdos que as vimos curtindo e produzindo, é que existem características muito marcantes sobre a persona “blogueira”. Essa persona é alguém que tem um jeito singular de falar com os seguidores: valoriza algumas palavras com entonações mais fortes ou mais agudas, assim como também faz usos de gesticulações e expressões faciais tão caricatas nas fotos, que acaba sendo reconhecida pela forma como se expressa nas redes sociais.

No exemplo abaixo, a foto em que uma jovem se compara a uma blogueira está inserida no contexto de uma viagem. A pose que ela executa para a foto lembra uma posição que também é comumente utilizada pelas blogueiras durante suas viagens: sentada, sorrindo para a foto, num plano aberto. O seu corpo está centralizado no enquadramento, de modo que a atenção se divide entre o lugar e a “modelo”.

Figura 4 – Foto de viagem



Fonte: Instagram

O erro gramatical da palavra “bem”, propositalmente inserido, traz mais força para a entonação da palavra. Talvez o propósito dessa “licença gramatical” seja reproduzir o modo como as blogueiras falam com os seguidores, já que a garota está se comparando a uma na sua legenda.

Tendo em vista o que o grupo de meninas nos contou durante nossa conversa, os perfis das pessoas famosas têm conteúdos interessantes justamente pela vida agitada, com muitas viagens e aventuras. Estão sempre que possível registrando momentos do seu cotidiano, preferencialmente aqueles que enaltecem a imagem de uma vida feliz e alegre. Nesse sentido, é comum ver circulando no Instagram fotos de viagem que ganharam várias curtidas. Quando acompanhamos as atividades dos jovens do Cuca Mondubim no Instagram, esse era um tipo de conteúdo que frequentemente víamos sendo curtido ou comentado por eles. Então, por isso, registrar momentos de uma viagem pode estar relacionado com a “performance blogueira”, porque esse é o tipo de postagem que elas geralmente fazem circular.

Muitos aspectos positivos foram também valorizados quando as jovens discorriam sobre a vida dessas blogueiras. No caso das viagens, por exemplo, era transmitida a ideia de uma vida agitada, divertida, com muitos momentos de lazer. Porém, as jovens também problematizaram um aspecto negativo da exposição no Instagram: as pessoas famosas são cobradas a gerar conteúdos que atendam à expectativa do público. Nesse sentido, acabam por serem interpretadas como produtos, mercadorias a serem consumidas, o que retrata um processo de desumanização da figura célebre na plataforma. Quando essa expectativa não é atingida, essa figura se torna alvo de ofensas em seu perfil.

Acaba virando tudo produto dentro do Instagram. Quando você aumenta o seu número de seguidores, você acaba virando só mais um produto. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

O Instagram, ele é muito bom em vários sentidos, pra você se informar, ter mais acesso, conhecer mais gente. Mas aí tem aquela velha coisa da Internet, de pôr uma máscara e você se tornar mais forte. Você não tá nem aí pra opinião dos outros, porque dentro do Instagram você é uma coisa, fora você pode tá super bad, super mal, com depressão, e quando você tem um certo número de seguidores maior, as pessoas que te seguem não estão nem aí. Elas vão julgar o que tá ali. Então elas vão com opinião crítica pesada, elas querem um conteúdo X, se você não dá, elas vão realmente te criticar e vão pegar pesado. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

E aí você tá no Instagram, ele te permite você ser crítico sobre uma coisa e você não vai mostrar sua cara. Então você pode ir até nos comentários da foto de um famoso e detonar a pessoa, que acontece muito. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Um aspecto importante a ser mencionado é que os dois exemplos trazidos pelas meninas para retratar a situação apresentada acima foram de mulheres que sofreram *bullying* em seus perfis de Instagram, ambas as fotos evidenciando seus corpos. Trouxemos as duas postagens para analisarmos alguns aspectos:

Figura 5 - Corpos Femininos



Fonte: Instagram

No primeiro exemplo, elas citam a postagem em que uma *youtuber* brasileira está nua dentro de uma banheira escondendo os seios. Contaram-nos que as críticas dos seguidores eram carregadas de machismo, culpabilizando a moça caso “algo acontecesse” depois daquela foto. Os comentários tinham também conotações moralizantes sobre a atitude da *youtuber*, como se ela estivesse compartilhando um conteúdo obsceno e indecente.

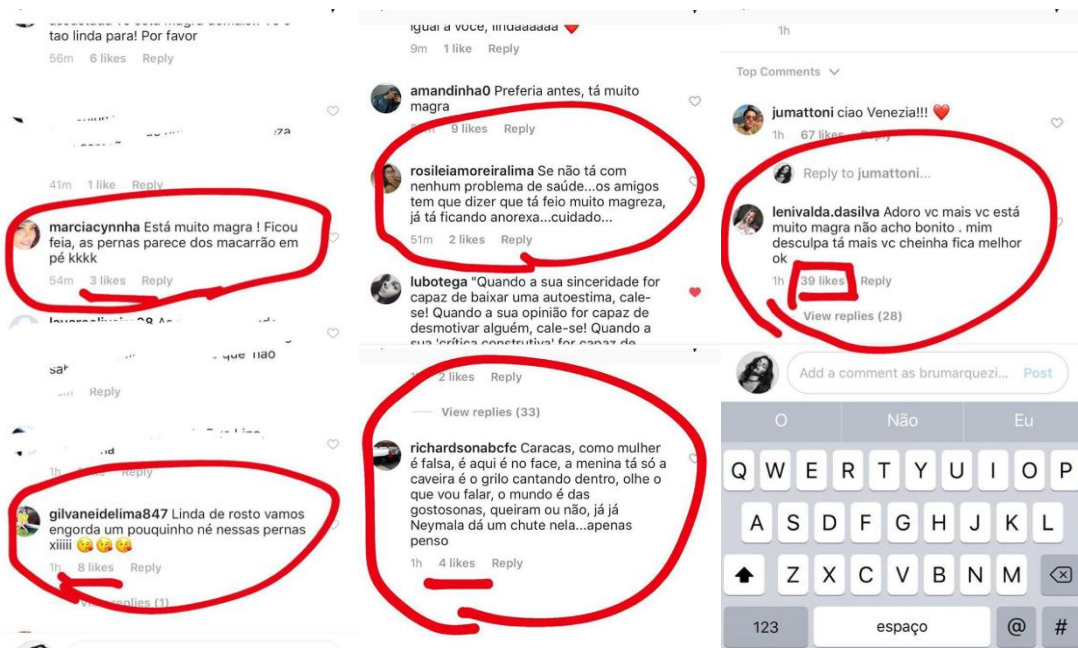
Vieram reclamar, dizendo “Olha aí, depois reclama que acontece isso e isso” (...) muita gente reclamou porque acha que isso é uma sem-vergonhice. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Sobre o segundo exemplo da Figura 5, Laura que uma atriz foi duramente atacada no seu perfil do Instagram por estar muito magra. Em resposta, a atriz gravou uma série de *Stories* direcionados aos *haters*²¹ rebatendo algumas dessas críticas. Na opção de *Destaques*²² do seu perfil, até a presente data (25/11/2018) esses vídeos estão disponíveis publicamente. A atriz esclareceu aos seus seguidores algumas questões sobre empatia, exibindo o *print* de comentários ofensivos deixados na sua foto:

²¹ Pessoas que praticam *cyber bullying* com o intuito de atacar, criticar ou difamar alguém publicamente. Fonte: <<https://www.significados.com.br/haters/>> Acessado em: <27/11/2018>

²² Função do Instagram que permite o agrupamento de *Stories* ativos e também do *Stories* já expirados, ou seja, aqueles que ultrapassaram as 24h de visualização, num álbum separado das fotos de *feed*. Fica disponível no perfil do usuário, abaixo da aba “bio”. Fonte: <https://olhardigital.com.br/dicas_e_tutoriais/noticia/como-criar-destaques-com-historias-no-seu-perfil-do-instagram/73282> Acessado em: 25/11/2018.

Figura 6 - Prints de comentários



Fonte: Instagram

Durante os vídeos, a atriz esclarece que não há motivo para preocupação porque havia feito exames recentemente e, ao contrário do que muitos supõem, ela estava saudável: “Eu tô muito bem e isso deveria ser a única coisa importante” (Fala da atriz em vídeos do Instagram). Ao longo de 14 minutos, dialoga com seus seguidores sobre o cuidado que todos deveriam ter com as ofensas dirigidas na internet, tendo em vista que essas atitudes, além de invasivas, são irresponsáveis:

Ser sincero é diferente de ser sem noção, sem educação. Se uma pessoa te pergunta sua opinião, você deve dizer a verdade. Agora, se a pessoa não pergunta, você fica calado. (...) Nas fotos de qualquer pessoa, se a sua crítica for ofender, machucar, fazer com que essa pessoa se sinta mal com o corpo dela, se você for machucar essa pessoa por mais que seja sem intenção, fica quieto. Não comenta. Em nenhuma das minhas legendas eu perguntei se vocês acham que eu tô bonita. Eu não perguntei se eu tô magra demais, se vocês acham que eu devo engordar, e normalmente as pessoas não perguntam. Então porque falar? Por que perder seu precioso tempo fazendo qualquer tipo de comentário que não for construtivo? (Fala da atriz em vídeos do Instagram).

Fica evidente que as críticas reproduzem uma expectativa da sociedade sobre como as mulheres deveriam se comportar, e sobre como os seus corpos precisam adequar-se aos padrões estéticos. Quando discutimos sobre a primeira foto exemplificada, Laura explicou que segue o perfil dessa atriz, e nos apresentou alguns motivos pelos quais a foto foi curtida ou criticada. Em sua fala é possível identificar aspectos estéticos, como cor de pele e corpo, como também aspectos ideológicos, como o feminismo. São atributos que denunciam uma relação de

subjetividade sobre as curtidas: um corpo magro pode render muitos *likes* pela sua boa aceitação, assim como declarações ideológicas pode suscitar julgamentos e críticas por quem se opõe.

Muita gente curtiu porque ela é um padrão, ela é magra, branca... Muita gente curtiu porque gosta dela e tal, vê exemplo de feminismo. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Nesse sentido, o Instagram se constitui como um espaço em que essas tensões sociais, de ordem cultural, estética e até mesmo política, provocam debates e suscitam discussões. A atriz em questão aproveitou o ensejo para falar com suas seguidoras sobre autoaceitação, emancipação feminina e autoestima:

Eu também acho muito importante que a gente se sinta bem com o nosso corpo (...) O nosso corpo, mulheres, não foi feito para agradar os homens, para agradar ninguém. A gente tem que tá saudável e feliz. (Fala da atriz em vídeos do Instagram).

Entendemos que os problemas referidos que envolvem o Instagram não caracterizam a plataforma como um vetor de preconceitos e hostilidades, ainda que eles também existam no aplicativo. Existem possibilidades de apropriação da plataforma que, em alguns casos, geram situações indelicadas de ofensas e insultos, e em outros casos promovem discussões muito pertinentes como esta levantada pela atriz. Através do seu perfil, ela dialogou com um grande número de pessoas sobre empatia, respeito e tolerância. Ou seja, os modos de uso ajudam muito a definir como a plataforma é pertinente a cada usuário.

Em relação aos jovens do Cuca Mondubim, o grupo utiliza bastante a plataforma como um meio de autoexpressão, no qual compartilham conteúdos de seus interesses e suas opiniões sobre os assuntos diversos. É sobre este aspecto que o próximo tópico se dedica.

5. O QUE AS IMAGENS REVELAM: A FOTOGRAFIA NO INSTAGRAM COMO EXPRESSÃO DE SI.

No presente capítulo, articulamos nossa análise com o conceito de Sociedade de Consumo, em que as práticas sociais são configuradas com base nos valores agregados aos bens e mercadorias. Contamos com alguns autores, como Bourdieu (1983), Lipovetsky (2007) e Bauman (2008), para entender de que maneira os usos do Instagram podem ser interpretados como práticas de consumo. Dialogamos, ainda, com outros autores que trouxemos ao longo do texto, tais como Recuero (2009), que debate sobre sites de redes sociais; Sibilia (2008) que discorre sobre a exposição do *eu* na contemporaneidade; e Coelho (2016), cuja dissertação de mestrado se empenhou em investigar a construção identitária, por meio do aplicativo Instagram.

Como veremos nas postagens analisadas, a rede social pode contribuir para que os usuários expressem as suas opiniões e visões de mundo. Veremos, ainda, os mecanismos utilizados em prol de uma maior visibilidade na rede, mesmo que para alcançar tais fins seja preciso construir narrativas sobre si. Por fim, discutiremos sobre algumas problemáticas que identificamos ao longo do nosso estudo.

5.1. Possibilidade de autoexpressão

Os *stories* das jovens comunicadoras são muito utilizados para expor opiniões políticas. Marcela nos disse que costuma utilizar a ferramenta para dizer o que pensa. É uma maneira de compartilhar os seus pontos de vista com as pessoas que a segue, ou seja, de expor para a sua rede de conexões qual o seu posicionamento sobre os assuntos em alta.

A gente protesta muito pelas redes sociais, eu pelo menos protesto super! (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Eu costumo muito usar os meus *stories* como a voz da minha opinião. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Esse último período agora, que foi o das eleições, a gente vai salvando coisas pra postar no Instagram, entendeu? Tipo, alfinetadas, e tudo e tal. Porque é muito de rebeldia mesmo, sabe, de protestar, de reclamar, de reivindicar, de alfinetar, tudo isso a gente consegue fazer por lá. É muito um perfil mesmo nosso, né. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Marcela, Isabela e Laura afirmaram que se sentem à vontade para expor as opiniões, principalmente em termos de política, porque o Instagram concede o “poder” de falar com as

pessoas sem necessariamente encará-las face-a-face. Em outras palavras, proporciona um espaço de expressividade em que o confronto é sempre evitado.

De certa forma, a plataforma resguarda o usuário de alguns contatos indesejados com outras pessoas, isso talvez explique a disposição em manifestar as próprias opiniões sem muita timidez. Os seus recursos possibilitam, dentro de alguns limites, não receber críticas ou não entrar em conflitos ao dizer o que se pensa: dentre esses recursos, é possível, por exemplo, bloquear usuários, excluir usuários da sua rede, impedir alguém de ver os seus conteúdos, apagar os comentários das fotos, desabilitar a opção de resposta nos seus *stories*, entre outras medidas.

A liberdade de falar o que quiser sem ser julgada pessoalmente reflete-se na “rebeldia” manifestada nas redes, conforme o que foi relatado anteriormente. O recurso do *stories* assegura ainda que tudo que for postado pode ser apagado a qualquer momento, ou automaticamente desaparecerá dentro de 24 horas.

Se não gerou nenhum burburinho em 24 horas, já foi, acabou. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Além disso, as possibilidades de conflito são mínimas tendo em vista que as suas conexões na rede são construídas apenas com pessoas de ideologias semelhantes. Parte dos próprios usuários essa iniciativa de conectar-se com os perfis que partilham de ideias e pensamentos parecidos. Logo, as conexões na rede não parecem ser estabelecidas aleatoriamente: elas adotam critérios de seletividade para decidir com quem vão interagir.

Eu sigo pessoas e as pessoas que me seguem costumam ter quase o mesmo pensamento, então é meio que selecionado. Você faz uma militância, mas pra pessoas iguais a você. Fica nessa bolha. Você não costuma sair muito dali pra reivindicar. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

A comunicação que é estabelecida na rede social por esses perfis parece não abrir espaço para o diálogo com o diferente, com o que é oposto. O conflito é evitado justamente por acreditarem que o Instagram não é um espaço para debate e para a troca de opiniões, mas sim para compartilhar com os seus semelhantes aquilo que ambos pensam em comum. Isso nos põe a pensar em que medida a rede social é apropriada por essas jovens como exercício de argumentação, questionamento e debate. Isso se torna ainda mais necessário se levarmos em consideração a formação do grupo na área da Comunicação. Não levamos esse questionamento para a roda, pois somente depois, na leitura das falas, percebemos que havia a oportunidade de debater sobre. Mas vale pensar se um diálogo consistente pode se estabelecer nas redes sociais quando nos permitimos opinar apenas para quem concorda conosco, desmerecendo qualquer

possibilidade de crítica ou oposição. Essas tensões são importantes inclusive para refletirmos sobre o papel de um jornalista e de um publicitário na sociedade, tendo em vista a importância desses profissionais na produção e circulação de informações. Sobre esses aspectos, percebemos que existe por parte delas uma resistência frente à possibilidade de ter *feedbacks* negativos. Talvez, por isso, o conflito seja evitado.

Ultimamente eu tenho seguido muitas pessoas que têm as mesmas opiniões. Tipo, procuro pessoas que têm opiniões políticas interessantes, de feminismos, coisas que eu também tenho. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

A gente seleciona muito os perfis que são compatíveis com os nossos, porque ninguém quer ter esse atrito tão expressivo no Instagram. O Instagram é mais pra você curtir fotos, ver paisagens. Então, assim, se não for o seu perfil, você não segue, tá tudo bem. Se for uma pessoa escrota, super chata, que você não goste, você não segue ela. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Nesse sentido, os conteúdos acessados obedecem prioritariamente ao gosto particular. Algo parecido foi discutido por Polito (2012), quando destaca que nas redes sociais os internautas se agrupam com seus pares em torno de interesses em comum. Na perspectiva dessa autora, as redes representam “a possibilidade de consumir algo que me interesse, quando e como me interessa com pessoas comuns a mim.” (POLITO, 2012,p. 62), ou seja, é um consumo de mídia personalizado.

Crerios estéticos sobre os conteúdos que produzem e consomem também influenciam a maneira como as jovens se expressam em seus perfis. Isto porque, conforme percebemos, também existe por parte desse grupo um senso estético exigente em relação às imagens a serem publicadas na rede. Isso significa que quando as fotos não atingem a qualidade mínima esperada por elas, é preferível não postar. Especialmente no grupo de meninas, isto inclui a expectativa de que elas próprias saiam bonitas nas fotos, o que parece não acontecer com frequência, já que confessaram não gostar de tirar fotos de si.

Tem que ser fotogênica, né? No Instagram é muito difícil ter foto minha, eu sozinha. (Sara, 25 anos, 2ª roda de conversa).

Não [costumo] tirar fotos em geral. Minhas principalmente. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

O receio em postar fotos sozinhas apareceu associado ao medo de não receber *likes*. Elas revelaram que se sentem incomodadas quando suas fotos não recebem *likes* porque isso soa como uma crítica ou julgamento. Mesmo sabendo que as fotos são “delas”, no sentido de que não devem corresponder às expectativas dos outros, ainda assim preferem não “arriscar” em fazer a postagem e receber poucos *likes*.

Tipo, mesmo assim é muito doído. Porque na verdade ninguém chega e diz né? [que está feia]. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

[O Instagram] é muito bom pra você ter esse retorno, quando você é uma pessoa artística, mas você tem um julgamento. Então você sempre tem que ter um padrãozinho bonitinho. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Laura, Marcela e Iasmin afirmaram ainda que no Instagram estamos todos estão sujeitos a julgamentos e reprovações. Pelo que observamos, suas atividades na rede são realizadas no sentido de evitar esse julgamento. Quando falam sobre “serem julgadas”, não estão se referindo necessariamente a comentários negativos ou ofensivos, e sim à repercussão da foto. A quantidade de *likes*, por exemplo, já é um indicativo se a foto foi aprovada ou não pelos seus seguidores.

Ninguém chega e diz “ei aquela tua foto tá feia oh!” [risadas]. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Ninguém comentou, mas aí você pensa “nossa, eu poste aquela foto faz três dias e tipo, três pessoas curtiram” [expressão de decepção. Todas riem]. Aí às vezes a gente fica com esse medo e não posta. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

À vista disso, as jovens preferem não postar tanto pelo medo do julgamento, da ausência de curtidas, e também porque isto se reflete nas suas autoestimas. Quando uma foto não rende *likes*, surgem questionamentos em termos de estética.

Nossa, não tô tão bonita, tem alguma coisa aqui que não tá legal [risadas]. A luz não tava boa? (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

É perceptível que existe uma cobrança sobre o padrão que essas garotas deveriam seguir para se sentirem à vontade em postar fotos suas. Por não acreditarem que se encaixam nesse padrão, elas não se reconhecem como garotas fotogênicas e resguardam a própria imagem de circular na rede.

Ao acompanhar as atividades dos jovens do Cuca no Instagram, percebemos que de fato existe uma diferença nos usos entre meninas e meninos. No caso da imagem de si (conhecido como *selfie*) era mais comum vermos esse recurso sendo utilizado nos *stories* masculinos do que nos femininos. Podemos fazer um paralelo entre a importância dos *likes* nas redes sociais e a timidez das mulheres ao postarem fotos de si, pois elas parecem não se sentirem seguras o suficiente para isso.

Como veremos no tópico sobre *likes*, a quantidade de curtidas é um indicativo fundamental no Instagram para mensurar se a foto está boa ou não. As meninas associam esse número, inclusive, ao quanto elas saíram bonitas na foto. Para evitar a frustração de não serem

“valorizadas” com uma grande quantidade de *likes*, preferem não postar fotos de si, e acabam investindo em fotos de outras pessoas ou de paisagens.

Outra cobrança que permeia a dinâmica de apropriação da rede é a capacidade de produzir fotos de alta qualidade. Uma das jovens relatou que não gosta de postar muitas fotos porque “não faz o perfil fotógrafa”. A outra colega, que já demonstrava mais interesse no campo da fotografia, disse que postou apenas uma foto da viagem que fez porque “alguém disse que tava muito bom”, e não porque *ela* considerou a sua foto bonita. Em todos os casos que apresentamos até agora, a referência é sempre o julgamento de outra pessoa, e não o próprio.

Quando questionamos sobre o que caracterizava uma foto “boa” para elas, as meninas da roda de conversa trocaram olhares entre si, mas não souberam nos responder. Apesar da ausência de respostas, era perceptível que existia um julgamento quanto ao nível de habilidades fotográficas que os usuários precisam ter para que as fotos alcancem um bom resultado estético. As fotografias produzidas precisam acompanhar o nível de qualidade dos conteúdos postados pelos outros usuários da rede.

No caso desse grupo, elas assumiram que seguem perfis que adotam a sua mesma “linha de postagem” no Instagram, especialmente quando se trata de perfis voltados para a área da fotografia. Quando disseram, por exemplo, que não gostam de postar muitas fotos da própria imagem e que preferem ver fotos de ambientes, de paisagens, percebemos que são esses os conteúdos que esperam encontrar nos perfis que consomem.

Difícilmente eu posto foto minha. Eu posto foto de paisagem, porque eu adoro tirar foto dos outros, mas não minha. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Eu costumo seguir muito fotógrafo, que posta foto de paisagem, de outras pessoas, de outras coisas. Não só ensaios, mas fotos mais naturais. E eu costumo seguir muito artista. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Portanto, uma particularidade desse grupo é o consumo de conteúdos relacionados ao universo da fotografia e principalmente perfis de fotógrafos profissionais. Da mesma forma, demonstraram ter conhecimento sobre noções básicas de fotografia e um olhar mais aguçado sobre as produções das fotos. Quando analisamos, em um determinado momento de nossa conversa, a foto de uma ex participante do *reality* show Big Brother Brasil 18, elas identificaram alguns elementos sobre a produção da foto que revelam esse olhar mais técnico:

[A foto] É ambiente, mas tá montada. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Você vê aí que são poses simples, mas você vê aí toda uma produção ao redor. (Sara, 25 anos, 2ª roda de conversa).

Parece foto publicitária. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Talvez seja justamente a capacidade que essas meninas têm de analisar as fotografias com um olhar mais sensível, que justifique a preocupação em postar “boas” fotos. Não à toa, elas demonstram ser atentas a toda a composição das fotos: a luz, o ambiente e a narrativa são aspectos que foram citados algumas vezes durante a roda de conversa, e que podem ser entendidos como elementos importantes na escolha de postar ou não determinada imagem.

Mas para que as fotografias produzidas fossem consideradas *boas*, o grupo demonstrou que precisaria dispor não apenas de conhecimentos técnicos de fotografia, como também de um bom aparelho. Nesse sentido, ficou evidente que as diferenças em termos de acesso à tecnologia demarcam diferenças também no modo de uso das redes, aspecto que discutimos melhor no tópico destinado a esse assunto.

5.2. A busca pela "naturalidade"

O Instagram dispõe de uma série de filtros com efeito similar ao de câmeras analógicas, que propiciam procedimentos com a finalidade de tratar alguns aspectos da postagem antes de dispará-la ao público.

A prática de interferir na foto para aplicar filtros e demais recursos que possam melhorá-la, em termo estéticos, é comum ao grupo de jovens dessa pesquisa. Isto porque os recursos que a plataforma disponibiliza são apropriados pelos usuários com o intuito de adaptar aquela fotografia ao nível de qualidade que eles veem na rede.

Mas percebemos que as interferências sofridas pela foto, antes de serem postadas, não podem, na visão delas, ultrapassar o limite da naturalidade. Elas precisam se manter “próximas ao real”.

Tem gente que mexe tanto na cara, depois a gente vê a pessoa e nem reconhece.
(Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Toda interferência na foto, após a sua produção, já se caracteriza como uma manipulação porque modifica a natureza da fotografia. No entanto, é como se existisse entre eles certo nível de aceitação sobre as manipulações na foto: somente até certo ponto as modificações são toleráveis.

É como se houvesse uma espécie de acordo entre os usuários da rede, em que eles se permitem “alterar” alguns aspectos da realidade, desde que não exagerem. Este é um aspecto curioso sobre os seus usos da rede, pois todos parecem estar cientes de que praticamente *tudo* que circula no Instagram já sofreu alguma adaptação antes de ser postado. Logo, esse cuidado

ao intervir na fotografia, respeitando o limite da “naturalidade”, não é uma medida de precaução para que outras pessoas não saibam que a foto foi “mexida” – existem outras razões que o justificam.

Exemplo disso é o fato de as meninas gostarem de acompanhar a rotina de pessoas famosas mesmo sabendo que, às vezes, elas postam coisas que não condizem com a realidade. Apesar de serem esclarecidas sobre essas questões, elas não se sentem enganadas: pelo contrário, se as adaptações forem “convincentes”, isso é suficiente para que elas continuem consumindo o conteúdo.

Pelo que foi possível identificar nos relatos, elas consideram que as narrativas bem construídas geram maior engajamento, o que estimula os internautas a continuarem acompanhando, caracterizando-se como um conteúdo de entretenimento. Desse modo, podemos inferir que existe uma espécie de troca: enquanto o conteúdo produzido for dinâmico, interessante, divertido, dentro do que o público espera, elas continuam a acompanhar, mesmo sabendo que aquilo pode não ser real em alguns momentos: “Tem gente que faz 20 *stories*, e se a pessoa for boa a gente vê todos”, relatou uma das jovens.

Esse critério de julgamento é adotado não apenas sobre os conteúdos que esse grupo consome, como também naqueles que produzem. Muitas admitiram que fazem uso de aplicativos de edição, adaptam algumas coisas indesejadas, mas como dito anteriormente, isso precisa ser sutil e passar quase despercebido. Justificam essas edições mencionando que só alteram coisas simples.

Depois da viagem que eu fui usar o “TBT”²³ pra sair postando a foto já melhorada. O que é que eu ajeitava: ajeitava a luz, cortava alguma coisa que não era pra ter saído na foto e saiu, mas tipo, pouca coisa, não é uma super produção. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Mas quando eu bato uma foto, eu realmente vou lá (...) nessas *aplicativozinhos* mais fáceis, e também dou só uma ajeitada às vezes na luz ou corto algo também que eu achava que não ficaria tão bom, aí posto. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Em outras palavras, antes de publicar algo na rede, é preciso deixá-lo esteticamente agradável. Algo similar foi apresentado por Sibilía (2008) quando ela dialoga sobre a “representação de emoções autênticas”. No livro em que suscita reflexões sobre a exposição do *eu* na contemporaneidade, Sibilía resgata uma fala do filme *O Show de Truman*: “Estamos enjoados de assistir aos atores interpretando emoções falsas”. Trata-se de um filme do ano de

²³ Significa “throwback Thursday”, ou quinta-feira do retorno. É uma *hashtag* utilizada nas quintas-feiras para marcar fotos antigas, que despertem um sentimento nostálgico sobre um bom momento vivido.

1998 sobre a história de um homem que teve a sua vida inteira exibida em um programa de TV, 24 horas por dia, mesmo não sabendo disso.

Para que a encenação pudesse acontecer sem que Truman suspeitasse que estava sendo gravado o tempo todo, dois atores foram contratados para fazer os papéis de pais. O único “personagem” espontâneo do programa era justamente o protagonista, por não saber que estava sendo filmado a todo instante.

No filme, os espectadores adoravam Truman porque suas emoções não eram ensaiadas; ele apenas vivia e demonstrava tudo aquilo que sentia, eram emoções autênticas. Sibilia traz esse exemplo para o seu texto relacionando com as representações de si na rede: assim como no filme de Truman, o que fascina o público de um conteúdo audiovisual não são os personagens fictícios, mas sim os reais. É nesse sentido que as produções no Instagram precisam obedecer ao critério da “naturalidade”:

Os novos meios interativos permitem que qualquer um se torne autor e narrador de um personagem atraente, alguém que cotidianamente faz da sua intimidade um espetáculo destinado a milhões de olhos curiosos de todo o planeta. Esse personagem se chama *eu*, e deseja fazer de si mesmo um show. (SIBILIA, 2008, p.259).

5.3. Construção da imagem de si

Como analisamos ao longo do texto, as representações exibidas no Instagram comunicam ao mundo nossas escolhas, predileções, estilos de vida, e nos conferem uma determinada imagem dentro da rede. Os bens de consumo atravessam essa dinâmica no sentido de que auxiliam o usuário a construir essa imagem, tendo em vista a sua capacidade de conferir significados simbólicos (BAUMAN, 2008; SIBILIA, 2008).

Ao se apropriar de bens e de referências de consumo para produzir uma foto, o indivíduo está deixando visível a imagem de si que quer anunciar ao mundo, podendo ter algumas consequências dentro daquele espaço comunicacional tais como popularidade, visibilidade e autoridade, por exemplo, conceitos discutidos por Recuero (2009). Sendo assim, a apropriação dos bens confere sentido à sua imagem.

Falando sobre o processo de transformação do homem em mercadoria na Sociedade de Consumidores, Bauman (2008) assinala que os sujeitos são “bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto”, e direcionam seus esforços no sentido de serem vistos e reconhecidos pelas habilidades que portam.

Sendo assim, vale ressaltar que por meio da postagem de fotografias no Instagram, os usuários tentam adequar-se aos ideais culturais daquela mídia com o intuito de se sentirem

pertencentes ao contexto, e para isso, muitas vezes, tentam corresponder às expectativas exigidas na rede. Por esse motivo, torna-se imprescindível se engajar em um determinado grupo e exercer atividades sobre o que está em pauta no momento.

O colega de uma das meninas que dialogou conosco, segundo seu relato, comporta-se no Instagram da mesma forma que uma pessoa famosa. Ele realiza enquetes nos *stories* perguntando aos seus seguidores se eles estão gostando de acompanhar a sua rotina na academia, por exemplo. A garota pontua que, nesse sentido, o Instagram funciona como uma rede para ter “retorno”, que acreditamos ser essa facilidade de interação, de fazer muitas conexões e expandir a rede, mesmo que para isso seja preciso forjar uma realidade.

Elas acham, tipo, “na minha vida eu posso ser não tão legal assim, não tão boa assim, mas eu consigo modificar a minha realidade ali. Por que não? Se eu posso”. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

Tomando como princípio de reflexão o conceito de “práticas confessionais” discutido por Sibilía (2008), o Instagram pode ser compreendido como um espaço em que sujeitos se apropriam da internet para expor publicamente suas intimidades. A autora levanta indagações sobre a natureza dessas exibições: são cenas da vida privada de seus autores, ou são obras de arte da era digital? Ou são, ao mesmo tempo, vidas e obras? (SIBILIA, 2008, p. 29)

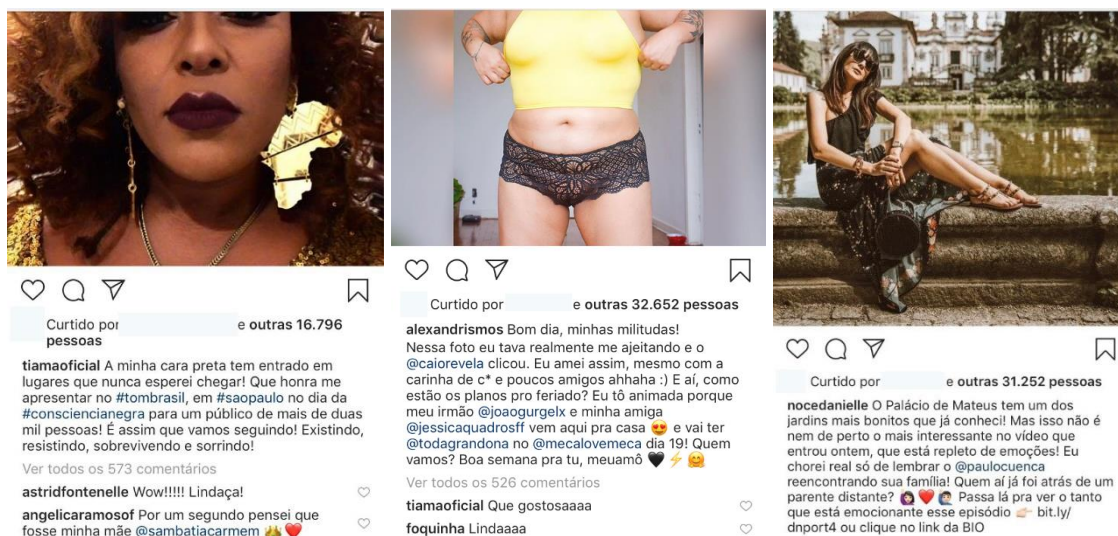
O anonimato e os recursos interativos das mídias são apresentados por Sibilía (2008) como elementos que auxiliam os sujeitos a construir “espetáculos de si mesmos”, em que são exibidos em primeira pessoa relatos da intimidade que se quer mostrar.

Se esses conteúdos são um amontoado de imagens que retratam fielmente a realidade, ou se são intimidades inventadas sobre um personagem fictício, a autora confessa não saber. Mas aponta que a primeira aproximação que possibilita investigar essas novas práticas localiza-se no território da autobiografia. (ibid., p. 29).

Os usos “confessionais” da internet parecem se enquadrar nessa definição: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O *eu* que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. (SIBILIA, 2008, p. 31)

Para discutir sobre esses aspectos, trouxemos três exemplos de postagens curtidas pelos jovens do grupo:

Figura 7 - Práticas confessionais



Fonte: Instagram

Em todas elas, é possível perceber o tom confessional nas legendas. Tratando de assuntos totalmente diferentes, as três mulheres aproveitam este espaço para exteriorizarem seus pensamentos acerca do que estão vivendo. Na primeira foto, uma mulher negra confessa uma conquista pessoal: “A minha cara preta tem entrado em lugares que nunca esperei chegar! Que honra me apresentar no Tom Brasil, Em São Paulo”.

Na segunda foto, consta na legenda: “Nessa foto eu tava realmente me ajustando e o Caio clicou. Eu amei assim (...). E aí, como estão os planos pro feriado? Eu tô animada porque o meu irmão João e minha amiga Jessica vem aqui em casa”. Num primeiro momento, a moça confessa que foi “pega desprevenida” pelo fotógrafo, mas apesar da foto ter sido tirada espontaneamente ela gostou do resultado. Depois, compartilha com seus seguidores um detalhe da vida pessoal: em breve receberá visitas na sua casa. Tudo isto enquanto posa de *lingerie*.

Na terceira e última foto, uma jovem confessa que viveu um momento emocionante ao acompanhar uma pessoa reencontrar sua família. Encerra sua postagem fazendo uma chamada para o vídeo em que registrou esse acontecimento, afirmando que está “emocionante”.

O que se percebe, nessas postagens, é que essas mulheres expuseram em seus perfis pessoais acontecimentos de ordem privada, seja para compartilhar vitórias pessoais, ou informações banais sobre suas rotinas, ou até mesmo para registrar um momento tão importante e íntimo quanto o reencontro com um parente.

A escolha dos bens e cenários que compõem a fotografia são essenciais para complementar a narrativa descrita na legenda. É o caso do brinco em formato de “África” na primeira foto, utilizado numa postagem sobre consciência negra; a vestimenta despojada da

modelo da segunda foto, que auxilia a transmitir a ideia de que ela está estabelecendo um diálogo mais próximo com os seguidores; assim como na terceira foto, é mostrado o lugar em que aconteceu o emocionante reencontro entre familiares. É interesse perceber que a presença desses elementos está de acordo com a mensagem que se quer transmitir; eles são, portanto, exibidos justamente no intuito complementar essas mensagens.

Diante disso, podemos inferir que a escolha das imagens a serem publicizadas no Instagram não são aleatórias. Tudo o que se revela e tudo o que esconde, são elementos essenciais para a compreensão da mensagem e, portanto, da construção da imagem de si.

5.4. Estratégias de visibilidade: conectando-se com quem?

O desejo de obter mais visibilidade na rede é explicado por Recuero (2009) como uma forma de aumentar o capital social dentro de um grupo. Nesse sentido, quanto mais visível um ator estiver na rede, maior a sua capacidade de fazer conteúdos circularem.

Os jovens do Cuca exemplificaram alguns métodos que usuários do Instagram utilizam para conseguir visibilidade. É o caso dos virais: modismos que conseguem ter muita repercussão na internet e se propagam rapidamente. O público, por sua vez, adere à moda e a replica em suas redes sociais.

Quando algum famoso lança ou adere a uma moda popular na rede social, os demais seguidores reproduzem “por mania de imitar”, “para se sentir incluído” ou “se sentir mais próximo da pessoa que você segue”. Algumas meninas pareceram um pouco envergonhadas em admitir que já tinham feito algo dessa natureza, como é o caso de Iasmin.

Eu já tentei fazer com meus amigos várias vezes, deles pedirem para eu bater a foto de tal jeito... Mas não fica a mesma coisa. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

A questão estética é um critério muito considerado, pois a quantidade de *likes* só atingirá o resultado esperado caso a foto reproduzida esteja similar à “original”. Além da quantidade de curtidas, o grupo nos relatou que virais são comumente aderidos nas redes porque isto pode se reverter em mais seguidores para o usuário:

Às vezes também tem a questão de tipo, as pessoas visam muito ter seguidores. E aí vai que faz um negócio desse que tá bombando, aí junta mais seguidores. Um famoso vai te ver e vai te seguir de volta. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Outra estratégia de fazer o seu conteúdo ter visibilidade e, com isso, angariar novos seguidores, é acrescentando *hashtags* às publicações. Essa é uma forma dos usuários

identificarem conteúdos dentro daquela categoria. O site Marketing de Conteúdo²⁴ descreve a *hashtag* como “uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais”.

O uso das *hashtags* é uma via de mão-dupla: ao utilizá-las na descrição de uma foto, o usuário está informando para a plataforma e para a rede de usuários do Instagram em que assunto aquele conteúdo se enquadra. Desse modo, o Instagram interpreta para qual grupo de pessoas aquele conteúdo é relevante e o direciona para elas. Este processo é descrito por uma jovem do Cuca da seguinte forma:

Então você faz ou a foto ou o vídeo e coloca a *hashtag* porque aí, se tem um vídeo que eu queira ver mais sobre ele, eu posso ir lá no explorar, coloco a *hashtag* e vejo todo mundo que falou sobre aquilo, que compartilhou, que fez, e tudo com aquele *hashtag*... então eu posso conhecer novos perfis, novos usuários... (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa).

As *hashtags* funcionam, portanto, como etiquetas que agrupam as mídias do Instagram por categorias, prova disso é que hoje é possível seguir *hashtags* assim como podemos seguir pessoas.

Sobre esse assunto, Marcela se posicionou, com teor crítico, afirmando que algumas pessoas exageram na *hashtag*. Ela exemplificou descrevendo a postagem de um conhecido, cuja legenda da foto ocupava apenas uma linha, enquanto as *hashtags* ocupavam várias. Isto acontece, muitas vezes, porque o usuário quer que a sua foto seja visualizada por mais pessoas.

Esses dias eu vi uma foto, uma foto de um casal que não é famoso, não de grande abrangência, e aí tinha a legenda tipo “Em Canoa Quebrada”, aí tipo 30 *hashtags*. Muitas *hashtags*. Você perde mais tempo lendo o texto do que vendo a foto... Se qualquer uma daquelas *hashtags* for pesquisada, aquela foto vai aparecer, pelo menos em uma pesquisa. Então é um jeito de ser visualizado, é um jeito de ser visto. É um jeito de estar lá, entendeu? (...) Então as *hashtags* é, de fato, um jeito de bombar as fotos, as curtidas, as publicações. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Quando questionadas sobre quais *hashtags* geralmente procuram, uma das jovens nos disse que segue a do próprio Cuca. Nesse sentido, o uso da *hashtag* não é apenas uma forma de conseguir novos seguidores. É também uma maneira de estar atualizado sobre as atividades da rede, sobre o que já aconteceu, e ver o que outros jovens estão fazendo.

5.5. Likes e curtidas: revelações de escolhas que importam

²⁴ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>> Acesso em: <25/10/2018>

O consumo, não em seu sentido material propriamente dito, mas como forma de apropriação cultural e simbólica, é o principal fator que movimenta as negociações no ambiente digital, segundo Slater (2002). É por intermédio das trocas e negociações simbólicas que os usuários das redes sociais conseguem, por exemplo, diferenciar-se, ou conseguir reconhecimento, o que exige um esforço de manutenção para consolidar a imagem que se criou através desses símbolos. É uma constante busca de sociabilização e de produção, no sentido de potencializar o valor simbólico adquirido.

O *like* aparece como o principal elemento de negociação na rede. Existe um critério de merecimento do *like* que estabelece quais postagens serão curtidas ou não: no caso da foto de um amigo próximo, por exemplo, Marcela e Iasmin relataram que curtem mesmo sem atentar-se para foto, apenas por carinho e consideração pela pessoa. Mas quando se referem a uma página de conteúdo, o critério muda: só curtem aquilo com o que concordam. Então quando veem uma notícia ruim, existe uma resistência em curtir a foto porque “se você der um *like* você está concordando com aquilo”.

Quando conversamos sobre os conteúdos que costumam curtir no *feed*, mais uma vez os critérios de qualidade e estética se revelam: as meninas admitiram que só curtem se a foto “for boa” e fugir do padrão de fotos “mesmice”.

De amigo em comum só não curto se for aquelas fotos assim, na beira da piscina com aquela legenda de sempre, sabe? Aquelas legendzinhas cansadas... (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa)

Aí a gente passa direto. Finge que nem viu. “Desculpa amiga, não vi tua foto”. [risadas]. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa).

Da mesma forma que elas consideram esses aspectos ao avaliar se uma foto será curtida ou não, também revelaram que antes de fazer uma postagem existe uma preocupação sobre quantos *likes* aquela foto pode conseguir. Se a foto render muitas curtidas, é uma comprovação de que estava “boa”.

Eu entendo que para ser postado, hoje, a pessoa que posta fotos exatamente no sentido de gerar uma repercussão, de ter vários comentários, ela já posta pensando: Tá bem editada, tá boa, entendeu? A legenda tá ok... Que é pra dar o *like*. A pessoa que já trabalha nisso, que tem um Instagram todo montado assim, ela já posta pensando na quantidade de *likes* que ela vai receber numa foto. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

A quantidade de curtidas numa postagem também define se a foto irá permanecer no *feed* ou não. O amigo de uma das jovens da roda conversa, conforme ela relatou, acompanha quantas curtidas sua postagem está recebendo. Se ele tiver mais de 2000 seguidores e a foto não alcançar 200 curtidas em 4 horas, ele a exclui e escolhe outra para postar.

As fotos que ficam no *feed* – ou seja, permanecem no perfil – podem ser visualizadas a qualquer momento, diferente dos *stories*. Então é interessante que a postagem tenha rendido muitas curtidas porque essa informação estará visível sempre. Ao falar sobre esse comportamento do amigo, a jovem confessou que acha “meio louco” porque ele precisa da aprovação dos outros. No caso dela, a fotografia do Instagram tem outro significado: registrar um momento, uma viagem, a presença dos amigos.

Em um determinado momento da roda de conversa, vimos juntas a foto de duas mulheres famosas que recebem muitas curtidas no Instagram. A foto havia sido por Laura e Marcela:

Figura 8 - Gio Ewbank e Luísa Sonza



Fonte: Instagram

Quando perguntamos o porquê de elas seguirem conteúdos daquela natureza, as jovens nos responderam:

Muitas viagens, elas são artistas, estão sempre viajando, elas tiram fotos muito bonitas... (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa)

No caso da Giovanna Ewbank, ela publica fotos de viagens que ela faz, com a família, com o marido... (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Ela vive em Noronha, né? (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa)

O marido dela tem uma pousada lá. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Toda semana ela tá lá. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa)

Fotos de viagens são frequentemente curtidas por esse grupo, sobretudo quando se trata de pessoas famosas. No período em que acompanhamos os perfis no Instagram identificamos que todas as fotos de viagens vinham acompanhadas da localização. Comidas, bebidas, roupas elegantes e ambientes paradisíacos se faziam presentes na maioria. Além de marcar a localização, os perfis também inseriam *hashtags* na legenda indicando o lugar de onde haviam tirado a foto. As legendas sempre sinalizavam sentimentos bons: “Divertido”, “paz”, “incrível”, “vida”, “paraíso” foram algumas palavras utilizadas mais de uma vez para descrever a beleza e a felicidade do momento registrado.

As fotos sobre viagem eram os conteúdos em que mais se evidenciavam elementos de consumo. Principalmente nos perfis de celebridades, as paisagens paradisíacas vinham acompanhadas de uma legenda que descrevia o quanto a experiência estava sendo incrível. Existiam também aquelas fotos em que a paisagem ficava em segundo e o que mais se destacavam eram as vestimentas e o bens que a pessoa estava portando consigo.

O espaço da legenda era aproveitado para marcar os locais de hospedagem ou outras pessoas que estiveram presentes na viagem. No enquadramento das fotos, é perceptível o esforço de valorizar a beleza do lugar e/ou os artigos de consumo – tais como a roupa, a bebida, a decoração.

Figura 9 – Fotos de viagens



Fonte: Instagram

Quando questionadas sobre porquê curtiram essas fotos, os motivos novamente entram na esfera da representação e do simbólico. Elas afirmam que gostam de acompanhar viagens

porque assim se sentem mais próximas daquela realidade – mas não se trata de qualquer viagem; são experiências luxuosas em lugares paradisíacos.

Acho que por mostrar um padrão que muita gente não alcança. E aí quando você vê uma foto, você se sente mais próximo daquilo. Ou mesmo você curte com a vontade de querer ter. É quase aquela velha história: a vida dos outros é mais interessante que a sua. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

Nos perfis pessoais dos jovens também havia registros de viagens. Quando dialogamos na roda de conversa, a maioria das meninas relatou que geralmente utiliza o Instagram para registrar um momento especial, e as viagens pareceram se enquadrar nisto. Assim como nas fotos de celebridades, geralmente os ambientes eram praianos e vinham acompanhados da localização marcada e de *hashtags* indicando o lugar. Essa maneira de utilizar a plataforma revela que o aplicativo também é utilizado com finalidades documentais, para registrar momentos dos quais as jovens gostariam de se lembrar, sobretudo porque se referem a momentos bons.

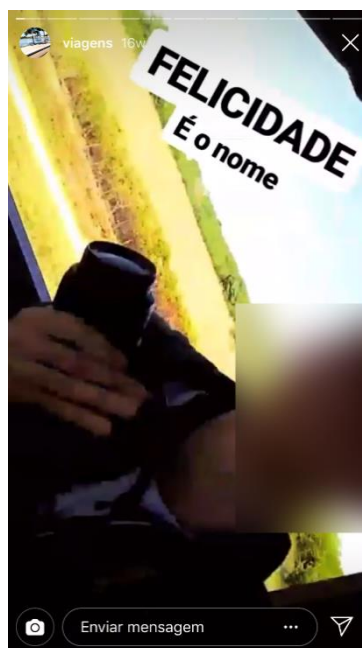
Ao dialogarem sobre os modos de uso de outras pessoas no Instagram, como nesse exemplo das fotos de viagens, as jovens consideravam essas práticas como mecanismos de busca por prestígio social e diferenciação por meio da ostentação de bens. No entanto, ao descreverem o modo como elas próprias se apropriam da plataforma, apontavam outros motivos: o de que ali era um espaço para expor as suas opiniões e deixar documentado momentos especiais que tinham vivido.

Essas afirmações estão em sintonia com o que Lipovetsky (2007) descreve como fase III da Sociedade de Consumo. O autor discorre sobre uma nova postura da atividade de consumir, o “consumo para viver”, que se caracteriza por ser a busca por satisfações emocionais, sensoriais e estéticas. Nessa perspectiva, os bens de consumo são manipulados no sentido de provocar sensações, permitir experiências, e não apenas de galgar prestígio social. Trata-se de um consumo mais voltado para si do que “para o outro”, talvez por isso as meninas tenham mencionado que preferem “aproveitar o momento”, ao invés de postar muitas fotos sobre ele.

5.6. Consumo e pertencimento na rede

Um jovem que participou da nossa pesquisa registrou em seus *stories* uma viagem para fins fotográficos. Ele aparecia em primeiro plano segurando sua câmera e mostrando um pouco do ambiente ao fundo, com a frase “FELICIDADE é o nome”.

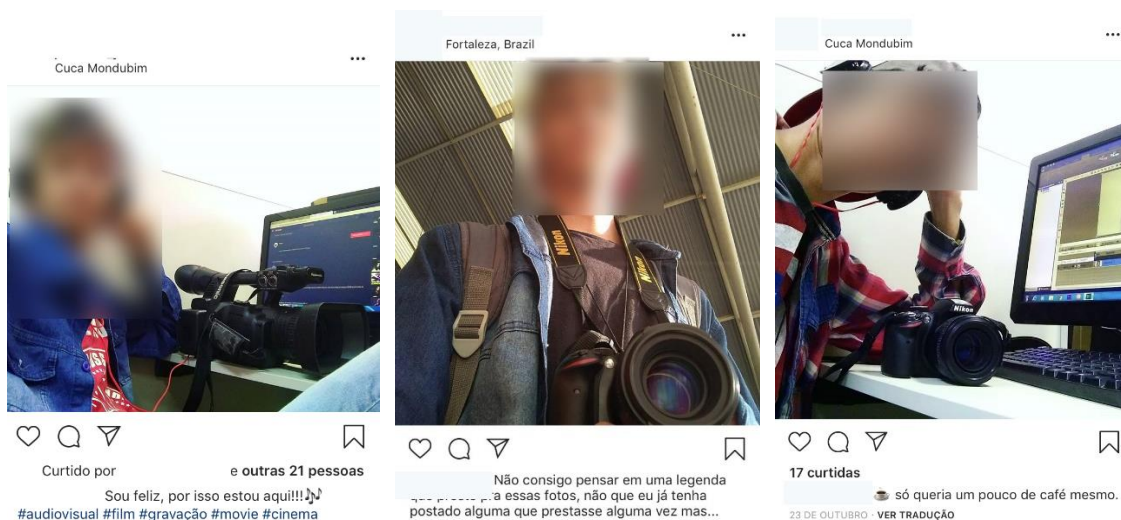
Figura 10 - Felicidade é o nome



Fonte: Instagram

Não só nas fotos de viagens como nas demais, foi corriqueiro vermos que os conteúdos que transmitem a ideia de felicidade, satisfação pessoal e contentamento vinham acompanhados de artigos de consumo. No perfil de um jovem comunicador da Rede Cuca, ele utilizava tanto a localização quanto as ferramentas de trabalho para tentar demonstrar qual atividade estava realizando.

Figura 11 - A presença das câmeras fotográficas



Fonte: Instagram

O rapaz se mostrava bastante feliz e realizado com o que estava fazendo. No primeiro exemplo, ele colocou na legenda o trecho de uma música que expressa a sua felicidade, seguido de algumas *hashtags* que contextualizam as áreas em que atua: #audiovisual, #filme, #gravação, #movie e #cinema. Logo, ele se apropria dos recursos que o Instagram oferece para dar pistas sobre elementos da sua identidade, tais como as suas áreas de interesse. Podemos ver que através das postagens, nessa rede social, ele compartilha com seus seguidores como é a sua rotina ao longo do dia.

Câmeras fotográficas, computadores e fones de ouvido são ferramentas muito usadas por quem é das áreas citadas nas *hashtags*, o que talvez justifique as frequentes vezes em que esses objetos aparecem. No caso desse perfil em questão, percebemos também que o jovem tenta enquadrar nas fotos os aparelhos com os quais está trabalhando.

Na foto a seguir, postada no seu perfil pessoal, ele enaltece e elogia um recurso que a sua câmera fotográfica dispõe: o *superzoom*. Ele compartilha com seus seguidores que é muito bom ter uma câmera com esta finalidade porque pode fazer fotos com uma determinada qualidade. Nesse caso, ele pôde fotografar a lua com foco e nitidez, mesmo estando a uma longa distância. Nas *hashtags*, o rapaz incluiu o modelo da câmera fotográfica, a marca, o objeto fotografado (lua) e o aplicativo com o qual fez a edição da foto (VSCO).

Figura 12 - *Superzoom*



Fonte: Instagram

Nesse sentido, entendemos que existem uma série de práticas na rede que demarcam a presença do indivíduo dentro de grupos específicos e áreas de interesse. Os artigos de consumo surgem como elementos que ajudam a identificar os grupos dos quais os sujeitos fazem parte e, portanto, revelam uma faceta de pertencimento presente na rede.

As relações de pertencimento também são estabelecidas por meio das marcas que consomem. Na primeira roda de conversa, o grupo mencionou que o consumo na rede social era adotado muitas vezes para impressionar as outras pessoas, atitude que eles denominaram como “busca por status”:

As pessoas querem um *iPhone* não pelo real motivo que talvez o aparelho possa dar, mas sim pela questão do status, né, pra impressionar pessoas que a gente nem conhece, mas pra galera achar que você tem um *iPhone*, que você tá dentro daquela bolha de pessoas bacanas e tal. (Erick, 20 anos, 1ª roda de conversa).

O consumo, como já salientado, também faz parte do nosso processo identitário. Sobretudo na juventude, consumir tem um papel significativo na forma como definimos quem somos ou como queremos ser percebidos (MIRANDA, 2008). Quando levantamos questões sobre a presença das marcas nas fotografias do Instagram na segunda roda de conversa, algumas das jovens mencionaram que este recurso é utilizado quando os usuários querem demonstrar um poder aquisitivo mais alto.

Ainda sobre as falas das meninas, os artigos de consumo exibidos no Instagram adquirem valor simbólico, entre os usuários, na medida em que são apropriados com o objetivo de se diferenciar ou de se assemelhar aos demais no ambiente digital. Sendo assim, revelam-se potenciais diferenciadores de inclusão e exclusão.

É a satisfação pessoal, né. No sentido de mostrar mesmo que pode. Tipo, “ai, tô usando essa bolsa aqui da Gucci, tá vendo? Enquanto você usa bolsa da feira, eu uso da Gucci”. (Marcela, 28 anos, 2ª roda de conversa)

Você tira a foto mostrando o *iPhone*, pra dizer que tem um *iPhone*. Eu já vi isso. Às vezes é do seu amigo, mas você tá lá na frente do espelho. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa)

Ou tem aquela velha coisa de comprar uma marca lá de café e bate só a foto que a gente conhece bem. Só pra dizer, assim, que bebeu aquele café, aí bota no *feed*. Vai lá na Vans, no Iguatemi, pra dizer que compra ali, entendeu? (Julia, 24 anos, 2ª roda de conversa)

Na perspectiva de Bourdieu (2002, é pela interação com as diferenças que jovens e adolescentes se auto referenciam e, desse modo, conferem uns aos outros posições de prestígio e distinção social. O que se observa, na obra do autor, é que os bens de consumo assumem o

papel fundamental de definir territórios e significados sobre si; são eles que determinam quem está “do lado de dentro da cerca”.

Tendo em vista que o grupo, da nossa investigação, era composto de alguns jovens praticantes da fotografia, não era o aparelho *iPhone* que ficava em evidência nas suas postagens, e sim as câmeras fotográficas. Vimos em seus perfis que a presença da câmera profissional nas fotos era fundamental para que outras pessoas pudessem reconhecê-los como praticantes dessa área.

Figura 13 - A presença das câmeras fotográficas (2)



Fonte: Instagram

No entanto, a demonstração de um poder aquisitivo mais alto não pareceu ser o motivo pelo qual as marcas apareciam nas fotos produzidas pelos jovens, sobretudo porque foram poucos momentos em que isto aconteceu. O exemplo apresentado anteriormente ilustra bem como o uso da câmera profissional exerce muito mais uma função de reconhecimento, pertencimento a grupo específico (fotógrafos), do que de prestígio social. Lipovetsky (2007) trata dessa questão entendendo que os jovens se apropriam de marcas e bens de consumo no intuito de terem participação nos jogos da moda.

Pois ostentar um logotipo, para um jovem, não é tanto querer alçar-se acima dos outros quanto não parecer *menos que os outros* (...). Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 50).

O autor prossegue destacando a habilidade de marcas e produtos em agregar aspectos à personalidade de quem as consomem, tais como a possibilidade de inclusão:

A verdade é que, ao comprar esta ou aquela marca, o adolescente faz uma escolha (...) ele afirma preferências e gostos que o definem, apropria-se de um código. Se o logotipo se reveste de tal importância, é porque permite uma inclusão reivindicada pelo eu e não mais uma inclusão aceita como um destino social, familiar ou outro. (...) Exibida essa marca em público, o adolescente nela reconhece uma das bandeiras de sua personalidade.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 51).

Dito isto, a presença das marcas revela-se muito importante na rede, no sentido de que confere valor ao indivíduo que as utiliza. Nos termos discutidos por Recuero (2009), esse valor pode ser compreendido como capital social, mais especificamente a busca por reputação, tendo em vista que a exibição de marcas objetiva construir uma determinada imagem sobre o sujeito que as utiliza.

Então ela posta com uma blusa, sei lá, um sapato da Adidas, uma calça e tal. Dependendo de quantos seguidores, de certa forma ela quer ser notada pela marca, mas ela também quer que as outras pessoas notem que ela está vestindo aquela marca. (Laura, 22 anos, 2ª roda de conversa)

Que ela tem um certo poder aquisitivo que banca, que ela tem condição. (Iasmin, 20 anos, 2ª roda de conversa).

No capítulo 3, vimos que a reputação de um ator na rede diz respeito às impressões que outras pessoas têm a respeito dele (RECUERO, 2009). Tendo em vista que os bens materiais e simbólicos são utilizados na rede com o objetivo de construir uma imagem do eu, apropriar-se deles também pode ser compreendido como uma busca por reputação positiva.

Apesar de termos identificado que existe uma demanda por distinção entre os usuários da plataforma, sabemos que esse não é o único intuito que direciona as ações dentro do Instagram. Na perspectiva de Gilles Lipovetsky (2007), estamos inseridos numa fase do capitalismo em que atributos de emoção e de felicidade são mais importantes para os indivíduos do que unicamente a necessidade de se distinguir dos demais. O autor entende que o exercício do consumo e a busca por felicidade são orientados por motivações privadas do homem hipermoderno, cujas ações ordenam-se cada vez mais em função do prazer individual, e não da diferenciação. Portanto, entendemos que as atividades do consumo no Instagram ora podem ser compreendidas como exercícios de distinção social, tal como propôs Bourdieu (1983), ora podem ser compreendidas como tentativas de pertencimento, integração e sociabilização, tal como propôs Lipovetsky (2007). Para ilustrar esse exemplo, trouxemos uma discussão sobre a representação do corpo feminino nos conteúdos acessados pelo grupo.

Como mencionado anteriormente, ao acompanharmos os perfis pessoais dos jovens da Rede Cuca vimos que o grupo curtiu muitos conteúdos relacionados a minorias e causas sociais. Principalmente no grupo de meninas, suas atividades na rede demonstravam engajamento com questões raciais e feministas. A maioria dos conteúdos curtidos e comentados eram de perfis femininos, como é o caso do perfil Tia Má:

Figura 14 - Tia Má

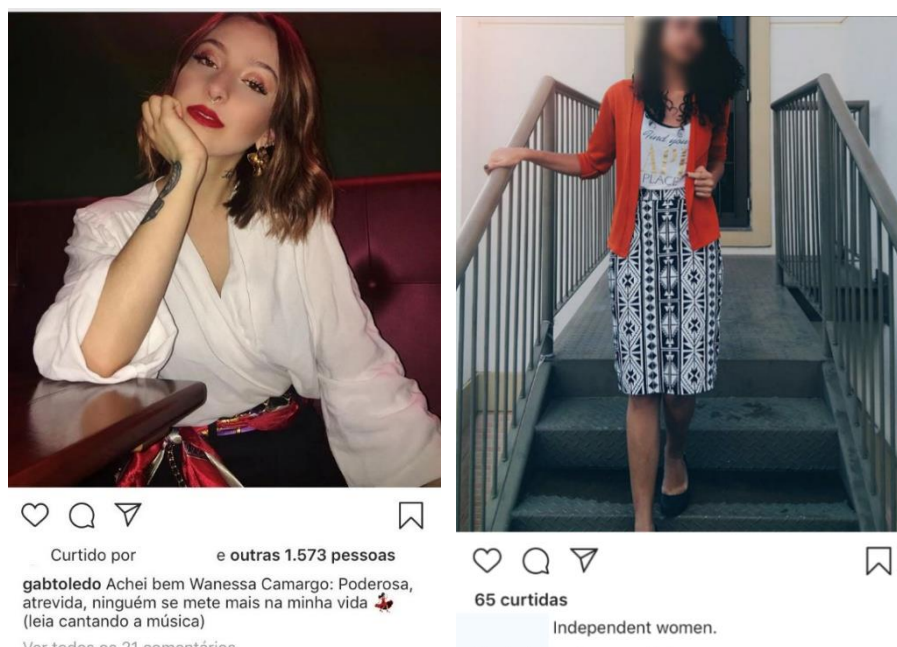


Fonte: Instagram

Tal como o perfil da Tia Má, muitos conteúdos acessados por essas jovens eram de mulheres que transmitem uma imagem de força, resistência e autonomia. No caso da foto a seguir, que foi curtida por uma delas, podemos identificar alguns desses aspectos. A modelo está diante da câmera com um olhar forte e uma pose imperiosa. O batom vermelho, o rosto marcado pela maquiagem e a expressão facial da modelo são elementos que se destacam na fotografia. Assim como nessa postagem, vimos no Instagram muitas mulheres adotando uma postura de poder e autoconfiança. Ao dividir com o mundo a maneira como se vestem, se maquam e lidam com o próprio corpo, ou até mesmo quando decidem não adotar nenhum traço de feminilidade, os perfis femininos estão justamente expressando domínio de si próprias. Aspectos como vestimenta e maquiagem, bem como a frase da legenda (no caso dessa foto), remetem à causa feminista citada pelas meninas na roda de conversa. A modelo da foto inclui na legenda uma música brasileira, que por sua vez versa sobre uma mulher decidida e livre: “poderosa, atrevida, ninguém se mete mais na minha vida”.

Ao lado direito da foto, trouxemos também a postagem de uma das jovens do Cuca. Ao contrário de outras postagens que vimos em seu perfil, nesse exemplo ela está de cabelo solto, vestindo uma saia lápis (muito comum em ambientes corporativos) e calçada de salto alto. Enquanto desce de uma escada com a cabeça levemente inclinada para cima, ela sustenta uma postura muito mais próxima da imagem de uma mulher adulta do que de uma jovem, pelo ar de seriedade da foto e principalmente pelo vestuário. A postagem se encerra com a legenda “mulher independente” em inglês. Nesse caso, o idioma pode ter sido empregado para agregar ainda mais sofisticação à peça.²⁵

Figura 15 – “Independent Womans”



Fonte: Instagram

Em ambos os casos, percebemos que as modelos exprimem um ar de força e poder. Se fossem analisadas isoladamente, as fotografias, por si só, já conseguiriam transmitir essa ideia. Mas elas são complementadas por legendas que ajudam a fechar a narrativa da postagem: elas são donas si. À vista disso, percebemos que o Instagram é apropriado como um espaço de expressão sobre si, em que se revelam as maneiras como as usuárias gostariam de ser vistas (ou como elas próprias se veem), como mulheres poderosas e independentes.

²⁵ O que, por outro lado, é questionável: por que recorrer ao idioma inglês quando o objetivo é parecer elegante? A prática da jovem reforça a relação de superioridade que a cultura americana, muitas vezes, estabelece com as demais.

Ainda sobre essas questões, um aspecto importante a ser observado é a maneira como os corpos femininos estão associados a ideia de feminismo, poder e autonomia nessa rede social. Em sua maioria, eram corpos de mulheres brancas e magras, geralmente retratados com sensualidade e seminudez.

Figura 16 - Corpos femininos no Instagram



Fonte: Instagram

Sabemos que existe uma série de imposições direcionadas às nós, mulheres, sobre quem devemos ser dentro da sociedade. Essas imposições atravessam questões desde a estética até vestimenta, vocabulário e regras de etiquetas. Felizmente, estamos vendo o feminismo ganhar força e por conta disso muitas mulheres se sentem à vontade para serem quem são, falar como querem, vestirem-se da forma como julgam necessário, expor suas opiniões etc. Enfim, estão conquistando esse espaço de liberdade, que inclui também o domínio sobre o próprio corpo e a autonomia para fazer dele o que quiserem sem serem desrespeitadas por isso. Manifestações de ordem coletiva e de causas sociais, a exemplo do feminismo, encontram no Instagram um solo fértil para que sejam levantadas provocações sobre o que está posto.

Nesse âmbito, um aspecto importante a ser considerado, em nossa pesquisa, é que a democratização dos meios de se produzir comunicação possibilitou que os sujeitos se apropriassem das mídias para anunciarem ao mundo quem são, o que defendem e como querem ser representados.

Antes, esse papel ficava a encargo de corporações midiáticas que por décadas manipularam, e ainda manipulam, imagens e discursos em função dos seus próprios interesses.

Podemos facilmente perceber isso ao analisar como a imagem feminina é, muitas vezes, retratada com conotações sexuais, quando as propagandas são voltadas para o público masculino, enquanto a imagem de “dona de casa” é utilizada nas propagandas de produtos para o público feminino.

Figura 17 - A mulher na propaganda



Fonte: Google Imagens

Mas com o fenômeno da globalização, discutido no capítulo 2, assistimos a um processo de democratização dos meios de se produzir comunicação, e graças a esse fenômeno muitas pessoas podem ser participantes ativas no processo de fazer comunicação, pondo em circulação informações que julgam relevante.

Discorrendo sobre essa apropriação, Jenkins (2008) dá destaque ao protagonismo que os consumidores assumem ao se tornarem mais exigentes, céticos e participativos. Ao passo em que se distanciam cada vez mais dos meios tradicionais de comunicação, tornam-se eles próprios os novos produtores de conteúdos:

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 46).

Podemos afirmar, portanto, que as redes sociais são também espaços de construção de saberes, sentidos e subjetividades, em que os usuários comuns podem apropriar-se de

ferramentas tecnológicas para comunicar ao mundo quem são e como querem ser vistos e representados.

É nesse sentido que muitos perfis femininos engajados com a causa feminista fazem uso da plataforma para expressar a proximidade com a causa e o domínio sobre o próprio corpo. Se antes a representação do corpo feminino na mídia obedecia de modo predominante ao discurso do mercado retratado acima, nos perfis pessoais do Instagram os corpos são exibidos da maneira como os próprios indivíduos desejam (ou da forma como imaginam que os outros irão apreciar), desde que respeitem a política do aplicativo. ²⁶Exibir ou não os seus corpos, com conotação sexual ou não, valorizando a silhueta e as curvas ou não, são decisões que competem às mulheres, não apenas aos conglomerados de comunicação.

Isso possibilita que outros corpos entrem em cena, ocupando espaços que antes só existiam para quem se encaixava nos padrões estéticos publicitários. É o caso da youtuber Alexandra Gurgel, dona do canal Alexandrismos. Autodeclarada “escritora, youtuber, jornalista e feminista”²⁷, em seu perfil ela aborda questões de aceitação do próprio corpo com foco no público feminino. Nessa postagem que foi curtida por uma das jovens do Cuca, a youtuber confronta a ideia de que corpos gordos precisam ser escondidos ou cobertos: Alexandra propõe justamente o contrário, que qualquer tipo de corpo seja aceito socialmente, dentro de qualquer vestimenta, pois o que importa é o quanto as pessoas se sentem bem consigo mesmas. Seguindo numa linha argumentativa parecida, trouxemos a postagem de uma marca de coletores e calcinhas para períodos menstruais. Na legenda, a marca pergunta para as suas seguidoras: “Sabe qual é o corpo mais bonito? O seu! Pois ele carrega tudo de mais incrível que você é”. Podemos ver que a vestimenta é um elemento que contribui muito para o contexto da peça, sobretudo pelas lingerie à mostra.

²⁶ A exposição de mamilos e órgãos íntimos, por exemplo, é proibida.

²⁷ Descrição da sua biografia no perfil do Instagram. Disponível em: <[instagram.com/alexandrismos](https://www.instagram.com/alexandrismos)> Acessado em 24/11/2018.

Figura 18 - Outros corpos em cena



Fonte: Instagram

Uma das pautas da luta feminista é a liberdade sobre os seus próprios corpos, como falamos acima, e isto inclui questionamentos de ordem estética. É fundamental que existam discursos na contramão da retórica publicitária para confrontar os padrões corporais que se sustentaram por muito tempo, dos quais a publicidade se utiliza para estimular a insatisfação de mulheres e vender produtos e serviços estéticos. Nesse sentido, o Instagram se destaca como um espaço que possibilita esses confrontos, e põe em circulação representações mais reais sobre os corpos femininos, colaborando justamente para o que Alexandra propõe: o processo de aceitação e bem-estar, a exemplo das fotos trazidas acima.

Para gerar alguns tensionamentos sobre as representações do corpo feminino no Instagram, levamos para a roda de conversa alguns exemplos de publicações que haviam sido curtidas por pessoas do grupo. Primeiramente, exibimos na apresentação multimídia a foto de uma ex-campeã de um reality show da televisão brasileira, Gleici Damasceno, e começamos a dialogar sobre.

Gleici é uma jovem acreana negra, de origem humilde, e sofreu alguns preconceitos durante a sua participação no programa. A *hashtag* #GleiciMereceRespeito chegou a ser um dos assuntos mais comentados no Twitter²⁸. Aos 22 anos, a jovem foi a primeira participante

²⁸ Fonte: < <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb18-entenda-por-que-gleici-e-a-favorita-ao-premio-de-r-15-milhao>>

do Acre na história do *reality*. Ela enfatizava o quanto os estudos salvaram-na da realidade de miséria em que vivia.

A vitória de Gleici marcou a principal reviravolta de sua vida, que foi compartilhada durante alguns meses com os telespectadores do todo o Brasil. Hoje, o seu perfil no Instagram conta com 5,9 milhões seguidores e certamente o conteúdo de suas fotos reflete a nova realidade vivenciada pela campeã do *reality*. Uma das meninas da roda de conversa confessou que a segue porque “a gente acompanhou a história dela todinha, e agora a gente vê ela numa outra realidade”.

Figura 19 - Gleici Damasceno



Fonte: Instagram

Em relação à foto que apresentamos, elas identificaram que o corpo na foto fica em evidência, revelando sutilmente o contorno do seio. Notaram também que o cabelo dela está mais cumprido e destacaram que a foto transmite elegância, luxo e poder.

Ao falarmos sobre o perfil dessa celebridade no Instagram, as meninas mencionaram que a jovem acreana, através de sua vestimenta e das poses para fotos, está se comportando como um “mulherão” (expressão utilizada por elas), pois na época no *reality* ela era muito “menininha”. Nesse sentido, a escolha de Gleici sobre o comprimento do cabelo, a maquiagem

e a postura do seu corpo são fatores muito importantes para que sua imagem seja associada à uma mulher mais madura, independente.

Discutimos também sobre uma postagem publicada por uma atriz americana em seu perfil de Instagram. Assim como a postagem de Gleici, essa havia sido curtida por uma das jovens.

Figura 20 - Cierra Ramirez



Fonte: Instagram

As jovens apontaram que novamente que os seios ganham destaque por estarem à mostra e que, talvez por isso, a foto obteve muitas curtidas masculinas. Mesmo que pareça existir um esforço da modelo em transmitir um ar de espontaneidade (ao contrário da foto de Gleici, que foi produzida em estúdio), fica evidente que a atriz está “montada”: maquiada e bem vestida, posando para a foto:

Elas procuraram ser, assim, o mais natural possível, mas de uma maneira artística né. Você vê aí que são poses simples, mas você vê aí toda uma produção ao redor. (Sara, 25 anos, 2ª roda de conversa).

A escolha do ambiente, da vestimenta e da pose, mais uma vez, revelam-se elementos que ganham destaque na fotografia. A bebida exposta na mesa valoriza a marca do produto, que pode ser facilmente identificável: “Parece foto publicitária, principalmente porque tem a marca da cerveja ali”, disse uma delas. Para complementar a sua fala, uma colega mencionou que as propagandas de cerveja utilizam bastante a imagem feminina.

O empoderamento feminino está presente nessa foto, segundo o grupo, porque a moça demonstra autoconfiança, atitude e independência. Ela está numa mesa de bar sozinha, ocupando um lugar que, por muito tempo, era acessível apenas para os homens.

Quando questionadas sobre o porquê de curtirem postagens dessa natureza, as jovens do grupo responderam que em ambas as fotografias se sentem representadas, talvez pela força da presença feminina. Não apenas nesses dois exemplos, como em demais publicações curtidas pelo grupo, a figura feminina associada ao empoderamento de gênero estava quase sempre relacionada ao corpo. A seminudez é um elemento muito presente em conteúdos dessa natureza, como problematizamos mais acima.

Portanto, percebemos que para esse grupo o ato de curtir uma determinada postagem, está muito relacionado com questões da representação feminina e da pouca representatividade de mulheres com um perfil feminista em outras mídias. Talvez por isso, como as próprias meninas nos disseram, elas só sigam perfis com os quais compactuam: porque de fato querem ver em seu *feed* mulheres fortes, que transmitam essa ideia de força e autonomia. Revelam, por meio dessas escolhas, como estão se apropriando do Instagram para seus próprios fins.

Sabemos que na perspectiva de outros autores – como Martín-Barbero (2009), Canclini (2008), Featherstone (2007) – outros elementos dessa pesquisa entrariam em cena (cultura, cidadania, identidade). Isto porque estudar o consumo é se debruçar sobre um universo complexo que atravessa toda a dinâmica da vida social e, portanto, não existem respostas fixas e acabadas. Certamente a escolha dos autores orientaram o eixo analítico que abordamos em nossa pesquisa, da mesma forma existem diferentes perspectivas que apontariam outras numerosas questões que não daremos conta de explorar aqui. Mas entendemos que isso faz parte do processo de escolhas de qualquer investigação.

Finalizando este tópico, consideramos importante frisar uma questão defendida por Lipovetsky (2007): é indevido confundir bem-estar material com felicidade. Mesmo que essa associação seja comum, o autor se mostra crítico às visões moralistas que entendem o consumo como uma atividade frívola, evasiva e superficial, em que se busca apenas “suprir necessidades” de distinções sociais. Lipovetsky (2007) reconhece que, de fato, existem problemáticas na sociedade hiperconsumidora, tais como o excesso de consumo e o individualismo. Mas o autor tenta nos convencer de que isto não basta para que se deprecie a atividade do consumo em toda a sua complexidade, pois não se pode negar o consumo como uma fonte real de satisfações, de divertimento e de experiências agradáveis. Nos termos dessa pesquisa, isso fica evidente quando identificamos diversos benefícios no consumo do Instagram pelos jovens do Cuca.

Sendo assim, o consumo da plataforma apresenta tanto oportunidades quanto problemáticas para o grupo que investigamos. Dependendo da forma como o aplicativo é apropriado pelo usuário, ele pode ser um vetor de sociabilidade, um canal de troca de informações, um espaço de expressividade, de construção de saberes, de acesso às mais diversas artes; assim como também pode ocasionar alguns problemas, como a dificuldade de desvincular-se do celular, a interferência na autoestima (sobretudo de mulheres), a utilização para ofender ou diminuir alguém etc. Como dissemos, um fator fundamental para estabelecer essas diferenças é justamente as maneiras como os usuários se apropriam.

Por último, em sintonia com a proposta de Lipovetsky (2007) em não relativizarmos o consumo, resgatamos a contribuição de Canclini (2008), que por sua vez nos convida a abandonar a concepção conservadora de que o sujeito é irracional, passivo, e não reflete sobre o seu consumo. Da mesma forma, o autor também diz que, mesmo entre os mais críticos, os atos de consumo não são orientados unicamente por ideologias e princípios.

Essa perspectiva se assemelha com algumas falas da primeira roda de conversa, na qual percebemos o desconforto de muitos jovens do grupo em confessar para nós que reproduziam práticas consumistas e de exaltação a marcas. Nesse sentido, o território do consumo se revela um espaço em que questionamentos dessa ordem estão sempre em conflito: no caso do Instagram, por exemplo, ora os usuários se adaptam à lógica das redes, ora questionam e criticam tais comportamentos.

Compreendemos que isto ocorre porque não somos seres apáticos e indiferentes a tudo o que nos acontece; assim como também não somos o tempo todo políticos e críticos. Da mesma forma deve ser compreendido o ato do consumo: como um conjunto de processos socioculturais dentro de um contexto socialmente regulado (CANCLINI, 2008, p. 53).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia se propôs a analisar os usos e apropriações do Instagram pelos jovens comunicadores do Cuca Mondubim. Para alcançar tais fins, nos debruçamos sobre os relatos dos jovens em duas rodas de conversa, mediadas nos anos de 2017 e 2018, nas quais tratamos sobre os assuntos de interesse dessa pesquisa. Investigamos também as atividades de uso da rede por parte desse grupo durante três semanas. Buscamos também, em alguns momentos, problematizar como as questões apresentadas na investigação podem estar relacionadas com o fato de ser um grupo formado por publicitários e jornalistas. Esse é um fator que certamente está presente no modo como eles leem e interpretam as mídias e os discursos nelas presentes.

Em termos de conceitos e autores que nortearam essa investigação, tecemos um diálogo com autores que se debruçaram sobre a compreensão das influências das TICs, dos quais destacamos Castells, com *A Era da Informação* (1999); Lévy, com *Cibercultura* (1999) e Jenkins, com *Cultura da Convergência* (2009). As contribuições dos autores mencionados revelaram-se interessantes para a presente pesquisa, no sentido de que todos eles investigaram aspectos da relação entre a sociedade contemporânea e as mídias. Os autores também situaram suas análises no contexto cultural e econômico, lembrando sempre que vivemos um modelo societário centrado no capitalismo. Nesse sentido, as sociabilidades construídas nessa sociedade são, em muitos momentos, atravessadas por questões do consumo. Vimos, então, a necessidade de contextualizar, nos termos dessa pesquisa, como se configura a Sociedade do Consumo, partindo da compreensão de Bourdieu (1989), Bauman (2008) e Lipovetsky (2007).

Para tecer uma análise sobre os processos comunicacionais e as mídias sociais digitais, recorreremos às obras da autora Sibilía (2012, 2016), com ênfase nas práticas confessionais e na performance dos usuários nas redes, para cuja análise ela se inspira nas proposições de Guy Debord (1967) sobre a Sociedade do Espetáculo. A autora analisa os modos subjetivos pelos quais os internautas se apropriam da rede para construir uma imagem espetacularizada de si.

Aproprio-nos das reflexões de Sibilía para analisar os relatos dos jovens comunicadores do Cuca, pois, como afirma a autora, “essas práticas tornam-se significativas, porque são rituais contemporâneos dotados de fatores socioculturais” (LIBONATI, 2017 apud SIBILIA, 2016). Nesses termos, compreendemos o consumo do aplicativo Instagram como uma atividade socialmente regulada, imbricada de aspectos sociais, políticos e culturais.

Partindo da compreensão de Bauman (2008) sobre transformação do homem em mercadoria, identificamos que, em muitos momentos, os usuários da rede fazem do seu próprio estilo de vida um produto. Suas moedas de troca são as fotografias postadas. As poses, os cenários, as cores e as legendas formam uma composição nada aleatória e imbricada de sentidos simbólicos. Seja pela estética do perfil, pelo conteúdo ou apenas pela curiosidade de acompanhar a vida de um famoso, vários seguidores acompanham as postagens e vídeos diariamente, retroalimentando esse processo. Quanto mais interessante a narrativa que compõe este “espetáculo”, mais os jovens se sentem tentados a continuar consumindo.

Estimulados por tudo o que vêem, muitos usuários comuns também partilham das mesmas atitudes confessionais em suas redes. Preocupam-se com a estética das suas fotos, com a organização do “*feed*”, com o número de curtidas e seguidores, com a linguagem que adotam em suas legendas etc. Em alguns dos relatos, os jovens nos relataram que essas práticas estão presentes na rede no sentido de atrair para o perfil que publica mais seguidores, mais visualizações e, portanto, mais interações na rede. Nos termos discutidos por Recuero (2009), existe um desejo de expandir a sua rede e ampliar a capacidade de estabelecer conexões com mais “nós”, com mais sujeitos.

Sobre a relação com o consumo, identificamos que em diversas postagens os artefatos de consumo eram valorizados pelo enquadramento, cor, luz ou perspectiva da fotografia. Compreendemos que esses elementos estavam presentes para ajudar a compor a narrativa da peça, através da qual o usuário poderia comunicar aos seus seguidores aspectos da sua identidade, do seu pertencimento a determinados grupos, dos seus gostos pessoais, entre outros.

Embora os jovens da nossa pesquisa tenham demonstrado clareza sobre a existência de disputas simbólicas presentes na nossa sociedade, onde o imperativo é o do consumo, os jovens comunicadores demonstravam uma postura de discordância à essa lógica. Nas falas da maioria, era perceptível o desconforto em admitir que também reproduziam práticas consumistas e de exaltação a marcas. Portanto, entendemos que existe nesse grupo abertura para proceder autocrítica acerca da relação que têm com o consumo. Logo, conseguem problematizar de que maneira isso reverbera nos usos e apropriações do aplicativo Instagram. É o caso, por exemplo, da garota que relatou para nós sobre o seu amigo que se comporta nas redes como uma figura célebre. Disse-nos ainda que considera isso “muito louco”, porque demonstra o quanto essa pessoa depende da aprovação do outro.

A situação descrita acima ilustra a facilidade das meninas em enxergarem os equívocos do outro. No entanto, quando queriam comentar sobre algo que elas próprias também

faziam, costumavam generalizar com as expressões “todo mundo”, “toda pessoa”, e outras similares.

Além desses aspectos apresentados, identificamos possibilidades de uso da rede que agradam bastante aos jovens. Eles destacam, por exemplo, a oportunidade de se expressar com mais liberdade, tendo em vista que os usuários se sentem mais à vontade para “falar o que pensam” sabendo que estão entre amigos; podem consumir conteúdos do seu interesse, desde resenhas de livros a preços de um produto que estão à procura; circulam em suas redes muitos conteúdos dentro do campo da arte, tais como literatura, música, teatro, dança e a própria fotografia; seus perfis pessoais são utilizados como um meio de expor também os seus gostos e predileções pessoais, incluindo essas voltadas para o meio artístico. Além disso, mencionam a possibilidade de interagir com outras pessoas, de ter acesso facilitado à informação, de acompanhar páginas que defendem pautas ideológicas com as quais se identificam, sobretudo aquelas políticas. Uma jovem do Cuca nos falou que no Instagram ela “milita super!”. Ou seja, é de fato um espaço em que potencializa para eles sua capacidade expressiva.

Outro aspecto essencial da nossa pesquisa foi a oportunidade de dialogar com juventudes diferentes no mesmo contexto periférico, fator que se revelou, por exemplo, quando vimos alguns jovens afirmando que possuem *iPhone*, já planejando a próxima troca, enquanto outros não conseguiram comprar um novo celular desde que perderam o antigo. Diante disso, resgatamos o que foi discutido no primeiro capítulo da monografia: é preciso reconhecer que são insuficientes os esforços em garantir que as juventudes sejam vivenciadas com a mesma garantia do acesso a bens materiais e culturais, conforme salienta Dayrell (2016, p. 23). De modo tal, que determinados espaços e tempos não estão ao alcance de alguns jovens, sobretudo aqueles de setores mais populares da sociedade. A dificuldade de acessar determinadas tecnologias, pelo exposto ao longo dessa monografia, tende a afetar a maneira como as sociabilidades juvenis são construídas na rede, pois, como vimos, existem recursos que só são possíveis a quem tem um bom aparelho.

Enaltecemos também a importância de permitir que os jovens expusessem suas compreensões sobre a plataforma. Desse modo, frisamos a importância da convergência midiática nas vivências juvenis sobretudo pela possibilidade de que jovens atuem e leiam o mundo com os próprios olhos. Importante resgatar também a contribuição de Spósito (2007) para os estudos da juventude, segundo a qual os jovens são protagonistas ativos nas disputas de sentidos dentro do campo da juventude; como atores, constroem novos modos de pensar sobre si e sobre os seus pares, evidenciam suas demandas e reintroduzem novas representações sobre a condição juvenil.

O Instagram se revelou um espaço em que a juventude pode se apropriar para dar voz às suas opiniões, manifestar seus pensamentos e estabelecer diálogo com outras pessoas – apesar de percebermos que muitas vezes esses diálogos não acontecem porque existe uma resistência em lidar com o confronto. Eles estabelecem mecanismos que distanciam a possibilidade de crítica ou julgamento do outro. São alguns deles: excluir pessoas com pensamentos contrários aos deles; postar somente as fotos que se adequam ao padrão estético da rede; evitar postar muitas fotos de si, para não lidar com a frustração da pouca quantidade de *likes*, entre outras.

A respeito dessas questões que se revelaram ao longo da investigação, novas interrogações surgiram como possibilidade de futuros trabalhos, das quais destaco: a relação entre os jovens desta pesquisa e as figuras célebres que acompanham; o like como mediador das relações na rede; questões de gênero que interpelam os modos de uso do aplicativo, tais como a demanda das mulheres em se adequar a um padrão estético; e as apropriações da plataforma como mecanismo de expressão durante o período eleitoral, tendo em vista a afirmação de Marcela, de que “milita super”.

Em termos de conclusão, finalizamos essa monografia cientes de que este foi um contato inicial com o tema, revelador de muitas questões interessantes para serem exploradas futuramente. Ressaltamos a importância da ida ao campo, pois foi no contato com os sujeitos da pesquisa que nos vimos confrontadas com algumas questões que, para nós, eram muito bem solidificadas, mas na prática caíram por terra - como, por exemplo, o fato de não termos encontrado com facilidade a presença de marcas e produtos nos perfis pessoais dos jovens. Precisamos dedicar mais tempo do que imaginávamos para identificar postagens em que uma marca, ou produto, destacava-se.

Diante do tudo que foi discutido, acreditamos muito no potencial dessas e outras pesquisas nos ajudarem a compreender melhor as nossas juventudes, e a integrar os grupos juvenis na produção de conhecimentos da sociedade. É importante lembrar – sempre – que a prática da pesquisa é um exercício político. Escrever é político. Existir é político.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, H. W. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. In: FÁVERO, Osmar; SPÓSITO, Marília Pontes; CARRANO, Paulo; NOVAES, Regina Reys (orgs.). *Juventude e Contemporaneidade*. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007. 284 p. (Coleção Educação para Todos; 16).
- ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Guanabara: 1973.
- BANDEIRA, J. T. S. **Juventudes, culturas e cidadanias: diálogos em perspectivas numa ONG na periferia da cidade de Fortaleza**. Tese (Doutorado em Educação) - Pós-Graduação em Educação Brasileira da Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. (1995). **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. **Estatuto da Juventude**. Brasília: Diário Oficial da União, 2013.

BRASIL. Secretaria Nacional de Juventude. **Estação juventude: conceitos fundamentais – ponto de partida para uma reflexão sobre políticas públicas de juventude**. Organizado por Helena. Abramo. Brasília: SNJ, 2014. 128p.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008

CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidade**. Barcelona: Gedisa, 2004.

CARRANO, P. **Jovens, escolas e cidades: entre diversidades, desigualdades e desafios à convivência**. Colóquio Luso-Brasileiro de Sociologia da Educação: 2010.

CARRANO, P.; SPOSITO, M. **Juventude e políticas públicas no Brasil**. In: FAVERO, O.; SPOSITO, M. P; CARRANO, P.; NOVAES, R. R. Novaes (Orgs.), **Juventude e contemporaneidade**. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, P. G. N. **Fotos, fachadas e personas – a construção identitária por meio do uso do aplicativo instagram**. (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2016.

DAYRELL, J. **O jovem como sujeito social**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, 2016.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FIDALGO, A. **Semiótica: A Lógica da representação**. Série – Estudos em Comunicação. Covilhã, 1998.

GAMBARATO, R. R. **Signo, significação, representação**. Revista Contemporânea, São Paulo, 2005.

GLAT, R. **Ser mãe e a vida continua**. 2ªed. Rio de Janeiro: Agir; 1994.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H; GREEN.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KEHL, M. R. **A Juventude como sintoma da cultura**. 2004, p.92. In: OLIVEIRA, Adriano Machado. A juventude perante a sociedade de consumo: Paradoxos e novas configurações identitárias. In: Anais do I Simpósio Internacional de Educação/IV Fórum Nacional de Educação. Ulbra Torres. Maio, 2007, p.6.

LASCH, C. **The culture of narcissism**. New York: Norton and Co., 1979.

LEMONS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2008, p.47-91.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **O ofício do cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões humanas**. São Paulo: ed. Cultrix, 1974.

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NOVAES, R. **Os jovens de hoje**: contextos, diferenças e trajetórias. In: ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (orgs.). **Culturas Jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

OLIVEIRA, A. M. **A juventude perante a sociedade de consumo**: Paradoxos e novas configurações identitárias. In: Anais do I Simpósio Internacional de Educação/IV Fórum Nacional de Educação. Ulbra Torres. Maio, 2007

OLIVEIRA, R. F. V. **Políticas públicas para a juventude**: o caso do Centro Urbano De Cultura, Artes, Ciências E Esporte-CUCA BARRA. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Curso de Mestrado Acadêmico em Geografia, Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral, Ceará, 2015.

PAIS, J. M. **A Construção Sociológica da Juventude: alguns contributos**. *Análise Social*. Vol. XXV (105-106), 1990(1º, 2º), p. 139-165.

PERALVA, A. **O jovem como modelo cultural**. *Revista Brasileira de Educação. Juventude e Contemporaneidade*. In: FÁVERO, Osmar; SPÓSITO, Marília Pontes; CARRANO, Paulo; NOVAES, Regina Reys (orgs.). *Juventude e Contemporaneidade*. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007. 284 p. (Coleção Educação para Todos; 16).

POLITO, R. E. **Comunicação e consumo**: As redes sociais, como elemento constituinte da nova realidade pessoal e profissional do jovem adulto. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – programa de pós-graduação em comunicação e práticas de consumo, Escola Superior De Propaganda E Marketing, São Paulo.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Intercom, 29., 2006, Brasília. Anais eletrônicos do XXIX Intercom. Brasília: UnB, 2006. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1916-1.pdf> >. Acesso em 14/09/2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIOLO, V. P. **Gênero depoimento e publicidade testemunhal:** a presença da noção de campo discursivo na tentativa de caracterização de gêneros. Encontro de Estudos Bakhtinianos, 2013.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e Consumo:** um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Presença Editorial, 1997.

RUA, M. G. **Análise de políticas públicas:** conceitos básicos. In: RUA, M. G; CARVALHO, M. I. V. (org.). O estudo da política: tópicos selecionados. Brasília: Paralelo 15, 1998. Coleção Relações Internacionais e Política.

SAMPAIO, I. S. V. **Juventudes na encruzilhada da formação para a cidadania e o consumo.** In: SAMPAIO, I. S. V. (org.) Comunicação, Cultura e Cidadania. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

Severiano, M. F. V. **Narcisismo e publicidade:** Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. 2ª edição - São Paulo: Annablume, 2007.

SIBILIA, P. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, L. S.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Manual de orientação.** Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf> Acesso em: 19/10/2018.

SILVA, T. T. da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.), HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011, p.73-102.

SILVA, V. P.; BARROS, D. D. **Método história oral de vida: contribuições para a pesquisa qualitativa em terapia ocupacional**. *Rev. Ter. Ocup. Univ. São Paulo*, v. 21, n. 1, p. 68-73, jan./abr. 2010.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** Tradução: Milton Camargo Mota. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 2005.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA, N. J. **Ser / estar junto juvenil na contemporaneidade: um olhar de Bauman e Maffesoli**. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, 2010.

SPÓSITO, M.; CARRANO, P. C. **Juventude e políticas públicas no Brasil**. In: FÁVERO, O. et al. (Org.). *Juventude e Contemporaneidade*. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007, p. 179-215.

TAVARES, I. C. L. **A construção das imagens de si por adolescentes em redes sociais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará. 2015.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ANEXO – AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM E DE RELATOS**REALIZAÇÃO DE PESQUISA MONOGRÁFICA COM JOVENS COMUNICADORES
DA REDE CUCA FORTALEZA**

Local da pesquisa: CENTRO URBANO DE CULTURA, ARTE, CIÊNCIA E ESPORTE –
Mondubim

Período de realização: Do dia 06/11/2018 ao dia 29/11/2018

Aluna pesquisadora: Jéssyca de Sousa Sena Alcântara

TEMA DA PESQUISA:

Como a lógica do consumo permeia o acesso, o compartilhamento e a produção de conteúdos simbólicos no acesso dos jovens comunicadores do Cuca Mondubim ao Instagram.

AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM

Eu, _____, portador(a) do RG

_____ e do CPF

_____, confirmo minha

participação na pesquisa citada neste documento. Autorizo o uso de minha imagem, bem como de meus relatos, para os devidos fins desta pesquisa. Autorizo também a análise do meu perfil de rede social, Instagram, no período mencionado acima.

Assinatura do participante

Fortaleza, _____ de _____ de 2018.