



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

JOANA DOURADO FRANÇA DE SOUZA

**REGISTRAR, COMPARTILHAR, AUTODESTRUIR:
PEDAGOGIAS E MODOS DE SER NO INSTAGRAM STORIES**

Salvador
2018

JOANA DOURADO FRANÇA DE SOUZA

**REGISTRAR, COMPARTILHAR, AUTODESTRUIR:
PEDAGOGIAS E MODOS DE SER NO INSTAGRAM STORIES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Educação.

Orientador: Prof. Dr. Edvaldo Souza Couto

Salvador
2018

SIBI/UFBA/Faculdade de Educação – Biblioteca Anísio Teixeira

Souza, Joana Dourado França de.

Registrar, compartilhar, autodestruir : pedagogias e modos de ser no Instagram Stories / Joana Dourado França de Souza. – 2018.
106 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Edvaldo Souza Couto.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação, Salvador, 2018.

1. Redes sociais on-line. 2. Instagram (Firma). 3. Selfies (Fotografia). 4. Internet e jovens. I. Couto, Edvaldo Souza. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação. III. Título.

CDD 006.754 – 23. ed.

JOANA DOURADO FRANÇA DE SOUZA

REGISTRAR, COMPARTILHAR, AUTODESTRUIR: PEDAGOGIAS E MODOS DE SER NO INSTAGRAM STORIES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Educação.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Edvaldo Souza Couto – Orientador _____
Universidade Federal da Bahia

Profa. Dra. Lynn Rosalina Gama Alves _____
Universidade Federal da Bahia

Profa. Dr. José Carlos Santos Ribeiro _____
Universidade Federal da Bahia

Salvador, 30 de julho de 2018

AGRADECIMENTOS

A Deus e ao Universo por terem conspirado a meu favor ao proporcionarem, sempre, belos refúgios de leitura e de escrita em meio às tormentas da vida.

Aos meus pais, Marluce e João, pela dedicação de sempre e por acreditarem em mim e em minhas escolhas.

Ao meu orientador Edvaldo Couto por toda sabedoria, generosidade e leveza. A trajetória não foi fácil, porém, sob sua orientação, foi tranquila e feliz.

Ao meu irmão, João, à minha cunhada Milena e ao meu sobrinho João Victor por serem, junto aos meus pais, a minha família, meu conforto e meu lar.

À minha avó Janira por ter orgulho de dizer que a neta dela é professora e à minha sábia avó Terezinha.

Aos meus tios e tias, especialmente, Tio Lito por ser um professor digno e comprometido com seu ofício e, por isso, uma das minhas principais referências.

À minha fella, Mariana Paiva, por ser sempre uma amiga maravilhosa.

Ao meu querido amigo Emerson pela confiança, carinho e cumplicidade constantes.

Às minhas eternas vizinhas e amigas Celita e D. Cananita por me receberem sempre com sorrisos largos e braços abertos.

Às minhas primas Patrícia e Natália, à Josy e à Cajaíba pelos abrigos certos nas horas incertas.

Às minhas dogs lindas Lalá e Lulu por me lembrarem, diariamente, que não é possível viver sem ternura.

Aos amigos do GEC, Ana Elisa, Danilo, Társio, Raphaella, Giulia, Handherson, Patrícia, Michele, Gabriel e Jéssica pelos momentos de alegrias e de significativos aprendizados.

Ao CEAP, especialmente, Bruno, Rose, Edilene e Carminha pelos sorrisos sinceros e pelas oportunidades.

A todas e todos que, de alguma forma me ajudaram nessa conquista! Muito obrigada, sempre!

“A vantagem de ter péssima memória é divertir-se muitas vezes com as mesmas coisas boas como se fosse a primeira vez.”

Friedrich Nietzsche

DE SOUZA, Joana Dourado França. **REGISTRAR, COMPARTILHAR, AUTODESTRUIR:** pedagogias e modos de ser no Instagram Stories. 106f. 2018. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

RESUMO

Os aplicativos de redes sociais digitais e suas funcionalidades, disponíveis em tecnologias móveis conectadas, fazem parte do cotidiano das pessoas. Em qualquer tempo e lugar, elas podem compartilhar diferentes conteúdos, interagir nestes ambientes conforme o devir de suas vidas. No *Instagram Stories*, funcionalidade do aplicativo *Instagram*, estas interações acontecem nessa perspectiva, no entanto as publicações se autodestroem em um prazo de 24 horas. Esta característica se diferencia de todas as demais dos recursos de redes sociais e, por essa razão, promove também pedagogias e modos de ser concernentes a esta especificidade. Nesse contexto, o objetivo principal da pesquisa foi analisar pedagogias e modos de ser construídos e apresentados no *Instagram Stories*, por um grupo de jovens, por meio de *Selfies*, *Gifs* e acompanhamento de influenciadores digitais. A metodologia utilizada foi o da pesquisa qualitativa, descritiva, analítica e de cunho netnográfico. O formato da dissertação seguiu o modelo *multipaper*. Em relação aos resultados, verificou-se que nas publicações do *Instagram Stories*, os jovens estudados espetacularizam o eu por meio de *Selfies*, performam a felicidade em GIFs animados e, por conseguinte, fazem circular pedagogias culturais. Sobre os influenciadores digitais, os dados revelaram que estes personagens são mercadorias midiáticas que seguem a lógica de hiperconsumo e que educam suas audiências por meio dos conteúdos de nicho, modos de ser e estilos de vida continuamente compartilhados no recurso *Stories*.

Palavras-chave: Pedagogias Culturais; *Instagram Stories*; *Selfie*; *GIF*; Influenciadores digitais.

DE SOUZA, Joana Dourado França. **REGISTER, SHARE, DESTROY:** pedagogies and ways of acting on Instagram Stories.106f. 2018. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

ABSTRACT

Social network apps are available at mobile technologies and they are part of people's everyday's life. Anytime and anywhere people can share different contents and they can also interact at this places as their lives change. At *Instagram Stories*, a functionality of Instagram's app, these interactions happens at this perspective, but these publications can only be viewed for 24 hours. This particularity is different from all social media's other resources and because of it also promotes pedagogies and ways of acting according to this specificity. Considering this, the main purpose of this research is to analyze pedagogies and ways of acting built at Instagram Stories by a group of young people that follows digital influencers and uses *Selfies* and *Gifs*. The methodology used was qualitative, descriptive, analytic and internet ethnographic research. The format of this dissertation followed the *multipaper* model. The results of this work show that young people use Instagram Stories in a way to use their image to make themselves a spectacle, show happiness in animated GIFs and spread cultural pedagogies. This work's data show also that digital influencers are some kind of mediatic products that follows the logic of hyperconsume and they educate their audience through specific contents, ways of acting and lifestyles continually shared by Stories.

Keywords: Cultural Pedagogies; *Instagram Stories*; *Selfie*; *GIF*; Digital Influencers.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01- INTERFACE PRINCIPAL DO INSTAGRAM COM DESTAQUE DA FUNÇÃO STORIES	17
FIGURA 02 -INTERFACE DE CAPTURADE IMAGEM DO INSTAGRAM STORIES	28
FIGURA 03 - INTERFACE DE CUSTOMIZAÇÃO DE STORIES	29
FIGURA 04 - SELFIES DE @PERFIL07 E @PERFIL06	53
FIGURA 05 - SELFIES DE @PERFIL07 E @PERFIL01	54
FIGURA 06 - SELFIES DE @PERFIL01 E @PERFIL03	54
FIGURA 07 - SELFIES DE @PERFIL02, @PERFIL04 E @PERFIL08	54
FIGURA 08 - SCREENSHOT DE GIFS DE @PERFIL01, @PERFIL06 E @PERFIL03	69
FIGURA 09 - SCREENSHOTS DE GIFS DE @PERFIL05 E @PERFIL08	70
FIGURA 10 - SCREENSHOTS DE GIFS DE @PERFIL01, @PERFIL04 E @PERFIL05	71
FIGURA 11 - SCREENSHOTS DE GIFS DE @PERFIL02 E @PERFIL03	71
FIGURA 12 - SCREENSHOTS DE STORIES DE MAJU TRINDADE	86
FIGURA 13 - SCREENSHOTS DE STORIES DE HUGO GLOSS	87
FIGURA 14 - SCREESHOTS DE STORIES DE CAMILA COELHO	88
FIGURA 15 - SCREENSHOTS DE STORIES DE CARLINHOS MAIA	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 ESTRUTURA DA PESQUISA	12
2. METODOLOGIA	15
2.1 CAMPO EMPÍRICO: INSTAGRAM E INSTAGRAM STORIES	16
2.2 SUJEITOS DA PESQUISA: SEGUIR @PERFIS	18
2.3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	19
3. PEDAGOGIAS E MODOS DE SER NO INSTAGRAM STORIES: CONCEITOS ESTRUTURANTES	21
3.1 ERA DA MOBILIDADE: TECNOLOGIAS MÓVEIS, UBIQUIDADE E POLIFONIA	22
3.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS: ENTRE SITES E APLICATIVOS	24
3.3 INSTAGRAM E INSTAGRAM STORIES	26
3.4 MEMÓRIA: ENTRE LEMBRANÇAS, ESQUECIMENTOS E STORIES	30
3.5 PEDAGOGIAS CULTURAIS: INSTAGRAM STORIES COMO ARTEFATO CULTURAL PEDAGÓGICO	35
3.6 JOVENS, JOVENS INTERMINÁVEIS E GERAÇÃO APP	38
4. ARTIGOS	43
SELFIE: ESPETACULARIZAÇÃO DO EU E PEDAGOGIAS NO INSTAGRAM STORIES	43
FELICIDADE EM GIF: PEDAGOGIAS DOS MINIVÍDEOS EM LOOP DO INSTAGRAM STORIES	59
INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESPETÁCULO, HIPERCONSUMO E PEDAGOGIAS NO INSTAGRAM STORIES	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
6. REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

As minhas trajetórias, acadêmica e profissional, desde o início estão associadas aos usos das tecnologias digitais na educação. Desde a graduação em pedagogia, até hoje, participo de projetos que utilizam ambientes virtuais de aprendizagem (AVA) para o desenvolvimento de processos de ensino e aprendizagem de disciplinas e cursos. O AVA Moodle, especialmente, com os seus recursos de produção e interação em contexto digital, subsidiou muitas destas experiências e expôs, de maneira introdutória e sistematizada, as potencialidades das tecnologias digitais na formação dos sujeitos na atualidade.

Em paralelo a estas experiências, os meus usos e estudos sobre redes sociais se intensificaram neste percurso. *Blogger, Orkut, Facebook, Twitter* e, mais recentemente aplicativos de redes sociais, sobretudo, *WhatsApp, Snapchat, Instagram*, dentre outros fizeram e fazem parte do meu cotidiano enquanto usuária constante e pautam os meus estudos no que concerne as possibilidades de usos destes recursos em práticas pedagógicas e as pedagogias circulantes nestes ambientes que formam, que modulam modos de ser contemporâneos. Já que, nestas plataformas multimídias são inúmeras as funcionalidades disponíveis para produção de informações, para criação de conteúdos e interatividade entre os respectivos participantes que, além de terem potenciais para estruturar fazeres pedagógicos, moldam hábitos, atitudes, modos de vidas dos usuários.

O interesse por estudar as redes sociais digitais especificamente ocorreu em 2013, quando cursei como aluna especial do mestrado em Educação PPGE/UFBA, a disciplina “Educação, Redes Sociais e Cultura Digital”. Nesta disciplina, ministrada pelo professor Edvaldo Souza Couto, compreendi as múltiplas possibilidades destas redes para a educação e, sobretudo, o quanto elas constituem-se como artefatos culturais pedagógicos. A escrita de um artigo sobre aplicativos de redes sociais para relacionamentos afetivos, *Grindr e Scruff*, durante o curso da disciplina, proporcionou uma análise sobre a dinâmica destes recursos para proporcionar encontros e interações entre os usuários e, assim, articular modos de ser presentes. Amplificou, com isso, o interesse de aprofundar ainda mais as investigações sobre aplicativos de redes sociais.

Com o olhar aguçado em relação as dinâmicas das redes sociais, após a experiência com a disciplina, conheci o *Snapchat*, plataforma destinada a produção de conteúdos e interações efêmeras. Diferente das demais redes, nesta nenhuma publicação permanece na memória do aplicativo, se autodestroem em um prazo máximo de 24 horas. Esta característica, chamada de função *Stories*, provocou uma inquietação imediata. Provocou o desejo de investigar as pedagogias circulantes, os modos de ser nesta rede social cuja principal funcionalidade se diferencia substancialmente das demais. Inicialmente, desta forma, esbocei uma pesquisa sobre os usos do *Snapchat*, no entanto, o movimento contínuo e acelerado das redes motivou uma mudança de planos. Em agosto de 2016, O *Instagram* incorporou a funcionalidade *Stories* do *Snapchat* e, com isso, gerou uma rápida e significativa migração de usuários. Por este motivo, o esboço do estudo também migrou para o *Instagram*, seguindo, contudo, o mesmo desejo, estudar as pedagogias, os modos de ser engendrados por meio desta funcionalidade.

Após estas primeiras definições da pesquisa e de leituras sobre a temática, os demais ajustes, recortes e escolhas começaram a ser delineados, nomeadamente, a partir de informações sobre os usos das tecnologias móveis conectadas e aplicativos de redes sociais, o *Instagram*, em especial. Visto que, para investigar pedagogias e modos de ser na função *Stories* da referida rede era preciso delimitar também, para dar forma à investigação, o campo empírico, os sujeitos, dentre outras partes que compõem uma pesquisa.

A partir destes estudos iniciais, verifiquei que no Brasil, 69% dos usuários da internet utilizam preferencialmente os *smartphones* para ter acesso à rede¹. E a maior parte de tais acessos, geralmente, destinam-se a redes sociais digitais. Ou seja, não corresponde a um hábito restrito a uma faixa etária, hoje, a maioria das pessoas, de qualquer idade, se conecta, se hibridiza aos artefatos tecnológicos móveis para viver o cotidiano. Entretanto, os jovens atuam de maneira mais intensa neste cenário. Por viverem desde tenra idade em meio às tecnologias digitais, elas estão mais presentes nas vidas deles moldando formas de ser e de agir, imprimindo hábitos e atitudes e produzindo saberes. Por isso, escolhi para a pesquisa um grupo de jovens

¹ Smartphone se consolida como meio preferido de acesso à internet, diz pesquisa
<<http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2017-02/sete-em-cada-dez-brasileiros-acessam-internet-e-elevam-uso-de-smartphone> Acesso em: 10 dez. 2017

como sujeitos. Os usos, os conteúdos compartilhados e as interações deles no *Instagram Stories* para desenvolvimento da investigação.

O fluxo de publicações e trocas na função *Stories* é incessante e os tipos de conteúdos são diversos. Contudo, em meio a este fluxo, alguns tipos de postagens e interações se destacam. Os *Selfies* e os *Gifs* estão entre os conteúdos que mais circulam nesta funcionalidade. Desta forma, o recorte delimitado para o estudo é composto por estes formatos de publicações. E, além destes tipos de conteúdos compartilhados, soma-se também, à investigação, uma das principais práticas do grupo de jovens, e de expressiva parcela dos usuários do *Instagram Stories*, acompanhamento diário de postagens de influenciadores digitais.

A partir destas primeiras definições, o **problema desta pesquisa, portanto, é:** A funcionalidade *Stories* do *Instagram*, com publicações autodestrutivas, característica distinta em relação às demais que compõem as redes sociais, promovem pedagogias e modos de ser concernentes à dinâmica deste recurso. A particularidade do *Stories*, apagamento de postagens, provoca ações, hábitos e saberes específicos nos usuários, especialmente os jovens, em relação aos que circulam nas outras funções das redes sociais. Desta forma, a investigação almeja respostas para o problema a partir da seguinte **questão geral:** Quais pedagogias e modos de ser são construídos e apresentados no *Instagram Stories* por um grupo de jovens por meio de publicações de *Selfies*, *Gifs* e acompanhamento de perfis de influenciadores digitais?

Para responder à questão geral, foram formuladas as seguintes **questões norteadoras** no decorrer do desenvolvimento da pesquisa:

Quais definições e conceitos são estruturantes para um estudo sobre pedagogias e modos de ser no *Instagram Stories*?

Quais performances e espetacularizações do eu são utilizadas no *Instagram Stories* por meio de *Selfies*?

Como os jovens performam a felicidade por meio de publicações de *GIFs* animados no *Instagram Stories*?

Como os influenciadores digitais, seguidos pelo grupo de jovens da investigação, contribuem para a produção e circulação de pedagogias e de modos de ser e de pedagogias no *Instagram Stories*?

Estabelecidos o problema da pesquisa e as questões norteadoras, por meio dos estudos e informações introdutórios foram definidos os **objetivos geral e específicos** da investigação:

Objetivo Geral:

Analisar pedagogias e modos de ser construídos e apresentados no *Instagram Stories*, por um grupo de jovens, por meio de *Selfies*, *Gifs* e acompanhamento de influenciadores digitais.

Objetivos Específicos:

Apresentar definições e conceitos estruturantes para uma pesquisa sobre pedagogias e modos de ser no *Instagram Stories*.

Analisar as performances e espetacularizações do eu exibidas pelo grupo de jovens por meio de publicações de *Selfies* no *Instagram Stories*.

Discutir as performances de felicidade apresentadas nas publicações de *GIFs* animados pelo grupo de jovens no *Instagram Stories*.

Analisar pedagogias e modos de ser nas publicações do *Instagram Stories* de influenciadores digitais, seguidos pelos jovens.

1.1 ESTRUTURA DA PESQUISA

O formato desta dissertação é *multipaper* que corresponde a uma coleção de artigos sobre o objeto de estudo da investigação. A escolha por esse formato de dissertação, alternativo, que "enriquece o repertório de representações da pesquisa educacional" (BARBOSA, 2015, p. 350), levou em consideração o fato de que a circulação de conhecimentos científicos, hoje, é mais efetiva por meio de artigos publicados em periódicos. Então, almeja-se que a pesquisa empreendida neste trabalho seja mais acessível e, por conseguinte, obtenha maior visibilidade através da submissão dos textos em diferentes periódicos, especialmente, aqueles que estão inseridos no campo da Educação.

No que concerne a organização da dissertação, têm-se um capítulo de metodologia e um outro de revisão de literatura, com conceitos estruturantes da pesquisa, que buscou atender ao primeiro objetivo específico. Em sequência, os três artigos relacionados aos demais objetivos específicos. Assim, com a soma de capítulos e artigos, almejou-se alcançar o objetivo geral. Os artigos são os seguintes:

Artigo 1 - **SELFIE: ESPETACULARIZAÇÃO DO EU E PEDAGOGIAS NO INSTAGRAM STORIES.**

Resumo: O artigo apresenta resultados de uma pesquisa e tem como objetivo analisar um grupo de perfis de jovens no *Instagram* e as publicações de *Selfies* na função *Stories*, recurso para compartilhamento de fotos e vídeos com duração de, no máximo, 24 horas na memória do aplicativo. O principal argumento é de que esses jovens se valem de performances apropriadas através de saberes, de pedagogias circulantes para espetacularizar a si nesta rede social. A fundamentação teórica considerou estudos nos campos das pedagogias culturais e da cibercultura aplicada a educação, notoriamente, os conceitos de visibilidade, performance e espetacularização do eu, atreladas às redes sociais digitais e em torno da denominada era da mobilidade, na qual, as tecnologias móveis possibilitam a circulação incessante de autorretratos digitais. O método utilizado foi o da pesquisa qualitativa, descritiva e analítica de cunho netnográfico. O artigo conclui que os jovens estudados performam e espetacularizam suas vidas por meio de *Selfies* para manutenção de visibilidade no *Instagram Stories* e, por conseguinte, evidenciam pedagogias e modos de ser que circulam nesta funcionalidade.

Artigo 2 - **FELICIDADE EM GIF: PEDAGOGIAS DOS MINIVÍDEOS EM LOOP DO INSTAGRAM STORIES**

Resumo: O artigo apresenta resultados de uma pesquisa e teve como objetivo discutir usos e interações de perfis de jovens no *Instagram* por meio de publicações de GIFs animados na função *Stories*, recurso para compartilhamento de fotos e vídeos com duração máxima de 24 horas na memória do aplicativo. O principal argumento é que esse grupo de jovens usufruí de saberes, de pedagogias que circulam nas mídias sociais digitais para performar a felicidade experimentada e/ou inventada no *Instagram Stories*. A fundamentação teórica considerou estudos nos campos das pedagogias culturais, da cibercultura aplicada à educação, notadamente, os estudos relacionados às redes sociais digitais e a era da mobilidade. O método utilizado foi o da pesquisa qualitativa, descritiva e analítica, de cunho netnográfico. O artigo conclui que os jovens estudados performam as experiências de felicidade vividas por meio de GIFs animados no *Instagram Stories* e, desta forma, trazem à tona processos formativos, pedagogias que constituem a funcionalidade e a rede social em questão.

Artigo 3 - **INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESPETÁCULO, HIPERCONSUMO E PEDAGOGIAS NO *INSTAGRAM STORIES***

Resumo: O artigo apresenta resultados de uma pesquisa e tem como objetivo analisar os perfis de quatro influenciadores digitais, Hugo Gloss, Camila Coelho, Carlinhos Maia e Maju Trindade, e suas respectivas publicações nas *Stories* do *Instagram*, recurso para compartilhamento de fotos e vídeos com duração máxima de 24 horas na memória do aplicativo. O principal argumento é de que nas postagens destes influenciadores, caracterizadas pela espetacularização de si e pelo hiperconsumo, circulam pedagogias pois apresentam saberes, modos de ser para os seguidores destes personagens midiáticos. A fundamentação teórica considerou estudos nos campos das pedagogias culturais, do hiperconsumo, da cibercultura aplicada à educação, notadamente, os estudos relacionados às redes sociais digitais e a era da mobilidade. O método utilizado foi o da pesquisa qualitativa, descritiva, analítica e de cunho netnográfico. E o artigo conclui que os influenciadores digitais ao exibirem suas mercadorias midiáticas, conteúdos de nicho e intimidades, praticam pedagogias que contribuem para a formação de seus espectadores, em especial, os jovens.

2. METODOLOGIA

A partir das introdutórias definições da pesquisa, a metodologia constitui-se como passo seguinte para o desenvolvimento da investigação. Para possibilitar o estudo, optei pelo método qualitativo de caráter descritivo, analítico e de cunho netnográfico. Essa abordagem, consoante Minayo e Gomes,

[...] trabalha com o universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes. (MINAYO; GOMES, 2009, p. 21)

Ou seja, para esta pesquisa, especificamente, que busca compreender pedagogias e modos de ser no contexto de uma rede social digital, corresponde a uma opção apropriada.

No que se refere ao caráter descritivo e analítico, a descrição detalhada dos dados é um dos pilares da abordagem escolhida associada, conseqüentemente, a uma análise pormenorizada decorrente do que foi levantado em campo empírico sobre as particularidades dos sujeitos em âmbito social e cultural. Esta análise proporciona, ao pesquisador, uma reflexão sobre os acontecimentos dos fenômenos e, por conseguinte, a construção de interpretações sobre o objeto investigado. Segundo Cervo e Bervian (1996), esta abordagem metodológica busca descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com a qual um fenômeno ocorre, suas conexões com outros, sua essência e suas características, confrontando fatos ou fenômenos sem provocar manipulações.

Para desenvolver este tipo de investigação, o pesquisador se vale de mecanismos para uma plena inserção no ambiente da pesquisa para identificar as peculiaridades, para interagir com os sujeitos e demais elementos do estudo. Então, por tratar-se de uma pesquisa na qual o campo empírico é uma rede social digital, logo, diz respeito a um estudo de método etnográfico, especificamente, etnografia virtual ou netnografia. Os meios de inserção do pesquisador, desta forma, devem introduzi-lo plenamente em âmbito virtual.

Com relação a etnografia, consoante Natal, Amaral e Viana (2008, p. 35),

[...] é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo.

E, a partir da etnografia, tem-se a netnografia que "mantêm as premissas básicas da tradição etnográfica" (AMARAL, NATAL, VIANA 2008, p. 38), no que concerne a inserção em "comunidades", contudo tal inserção acontece em ambientes virtuais.

Nesse sentido, segundo Hine (2005), a etnografia também vale para a netnografia, pois, tanto em contexto online ou offline, tem-se uma imersão e um engajamento do pesquisador no ambiente a ser estudado. E como ressalta Kozinets (2010), a netnografia é menos custosa, pois não exige um deslocamento físico para o ambiente pesquisado, exige menos tempo ou permite uma flexibilidade maior de tempo, porque o pesquisador pode se inserir em seu campo em qualquer horário do dia, desde que esteja conectado à internet. Além do fato de que a observação pode ocorrer de maneira mais natural, já que na maioria das vezes a presença do pesquisador não é anunciada, logo, é mais silenciosa e menos intrusiva.

Mesmo que perca-se, com este método, parte da expressão gestual dos sujeitos investigados, por conta da ausência do contato presencial, especialmente em momentos de entrevistas, não há uma perda qualitativa. Por que, há a vantagem de, ao não "invadir" o ambiente nos momentos de observação, poder alcançar pormenores, insinuações e subjetividades distintas que não são obtidas pelos demais métodos. Nesta pesquisa, estes pormenores se apresentam, primordialmente, nas imagens e nos vídeos compartilhados nas *Stories* do *Instagram* dos sujeitos deste estudo.

2.1 CAMPO EMPÍRICO: *INSTAGRAM E INSTAGRAM STORIES*

O ambiente virtual desta investigação é o *Instagram*, especificamente, as publicações e interações da função *Stories* deste aplicativo. Isto é, o perfil, com os dados dos sujeitos e as listas de contatos, nomeadas como "seguindo" e "seguidores", situam-se no perfil do *Instagram* de cada um e atendem a todos os tipos de postagens dos usuários do programa. No entanto, as publicações que são consideradas neste trabalho são às da função *Stories*, que duram, no máximo, 24

horas na memória do aplicativo. Portanto, não são observadas as imagens da linha do tempo dos perfis que permanecem por tempo indeterminado neste ambiente. As publicações da função *Stories* localizam-se na parte superior da interface do *Instagram*, dispostas em sentido horizontal. As imagens dos perfis dos usuários aparecem neste espaço à medida que as postagens são feitas e, ao clicar em cada uma delas verifica-se as *Stories* em ordem cronológica crescente, ou seja, da mais antiga a mais atual. Visto que, a intenção é contar uma história sobre o usuário ao longo de 24 horas. Desta forma, a função *Stories*, inserida na estrutura do aplicativo *Instagram*, constitui-se como campo empírico desta pesquisa.

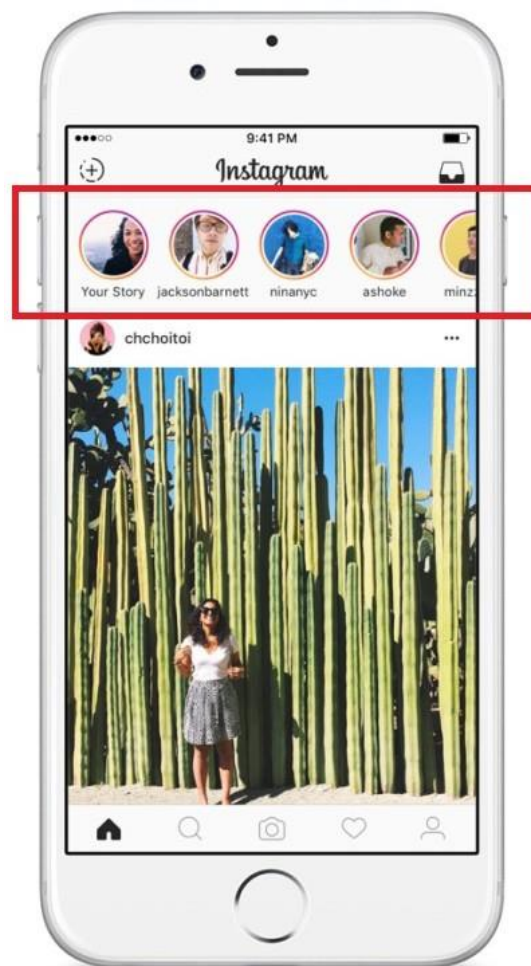


Figura 1: Interface principal do Instagram com destaque da função Stories

2.2 SUJEITOS DA PESQUISA: SEGUIR @PERFIS

Os sujeitos desta investigação são oito jovens que estão na faixa etária de 20 a 23 anos, usuários do *Instagram* que publicam, diariamente, na função *Stories* e 04 influenciadores digitais, Hugo Gloss, Camila Coelho, Maju Trindade e Carlinhos Maia. Nos quadros a seguir tem-se os dados de cada um deles. Sobre os jovens, tem-se a idade e o sexo, porém, os nomes dos respectivos perfis, na rede social, foram substituídos pelo código “@perfil + “número de identificação” para, assim, preservar as identidades, embora as páginas deles no *Instagram* sejam públicas e eles tenham sido informados sobre a investigação. Contudo, após essa pesquisa, eles podem escolher por torná-las privadas, então, decidiu-se pelo sigilo dos perfis. Dos influenciadores digitais tem-se os nomes e a quantidade de seguidores no *Instagram*.

Código do perfil	Idade	Sexo
@perfil01	20 anos	Feminino
@perfil02	21 anos	Feminino
@perfil03	22 anos	Feminino
@perfil04	23 anos	Feminino
@perfil05	21 anos	Masculino
@perfil06	22 anos	Masculino
@perfil07	22 anos	Masculino
@perfil08	23 anos	Masculino

Nome de perfil do <i>Instagram</i>	Quantidade de seguidores
@hugogloss	11,4 milhões
@camilacoelho	7,1 milhões
@carlinhosmaiaof	5,8 milhões
@majutrindade	5,1 milhões

No que se refere ao processo de escolha dos jovens, foram, inicialmente, selecionados mais de 50 perfis públicos a partir do mecanismo de busca via geolocalização de *Stories*, recurso que apresenta as publicações, mais recentes e feitas nos locais mais próximos ao do usuário, no caso, o bairro da Barra da cidade de Salvador-Bahia. A seleção destes perfis, por meio deste recurso, ocorreu durante o período de 02 a 05 de agosto de 2017. Em seguida, após análise prévia dos perfis e uma breve conversa via troca de mensagens privadas do *Instagram*, foi enviado,

para os mais de 50 perfis, um questionário, elaborado no *Google Form*. 17 responderam ao questionário e, dentre eles, 08 tinham entre 20 e 23 anos, faixa etária estipulada, e publicavam diariamente no *Instagram Stories*, por isso foram selecionados para este estudo.

Sobre a escolha dos influenciadores digitais, numa das questões respondidas pelos 17 jovens, eles elencaram os influenciadores que seguem constantemente no *Instagram*. Hugo Gloss, Camila Coelho, Maju Trindade e Carlinhos Maia estavam entre os mais citados e são os que acumulam maiores números de seguidores na rede social, por essa razão, foram escolhidos para esta pesquisa.

2.3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

No que concerne às estratégias metodológicas utilizadas, a entrevista com caráter de sondagem de opinião, “elaboradas mediante um questionário totalmente estruturado, no qual a escolha do informante está condicionada a dar respostas a perguntas formuladas pelo investigador” (MINAYO; GOMES, 2009, p.64) foi escolhida para esta pesquisa. Notadamente porque, conforme estrutura do aplicativo e função *Stories*, muitas das informações necessárias para a seleção dos sujeitos não são publicizadas ou são restritas aos donos dos perfis, como idade, número de visualizações e de interações a partir das postagens, dentre outras. Além da necessidade de saber também quais influenciadores digitais os jovens acompanham cotidianamente conforme objetivos da investigação.

Desta forma, a entrevista com caráter de sondagem de opinião foi imprescindível para o alcance desses e de demais dados fundamentais que delinearam os perfis dos sujeitos da pesquisa. E tais entrevistas foram iniciadas no próprio aplicativo *Instagram* através de troca de mensagens privadas para, sobretudo, envio de link de questionário disponibilizado no *Google Forms*² cujas questões são as seguintes:

1. Nome, idade e sexo.
2. Você prefere publicar na linha do tempo do *Instagram* ou na função *Stories*?
3. Quais momentos do dia lhe motivam a publicar na função *Stories*?
4. Em qual dia ou dias da semana há uma frequência maior de postagens? Por que?

² Formulário do *Google*, de perguntas e respostas, destinado a diferentes tipos de pesquisas.

5. Quantos seguidores, em média, visualizam as suas publicações?
6. Você recebe mensagens *direct* por meio das suas publicações? Quantas em média?
7. Você costuma enviar mensagens *direct* a partir das *Stories* dos usuários que você segue?
8. Você segue influenciadores digitais no *Instagram*? Quais?
9. Você costuma acompanhar diariamente as publicações dos influenciadores digitais? Porque?
10. Qual tipo de publicação você prefere publicar e visualizar? *Selfie*, *Gif*, vídeo, imagens feitas com a câmera traseira? Por que?
11. Você têm estratégias para alcançar números maiores de visualizações e mensagens *direct*? Quais?

Logo após a escolha dos sujeitos, jovens e influenciadores digitais, que compõem este estudo no aplicativo *Instagram*, a partir das entrevistas via mensagens e *Google Form*, passei a seguir seus respectivos perfis nesta rede para observar as suas publicações na função *Stories*. Ou seja, acompanhamento diário das páginas de cada um, em períodos específicos estipulados para a produção de cada artigo, para operar a observação do campo em contexto virtual, ação característica da netnografia.

Com isso, a observação das postagens do grupo de jovens e dos influenciadores digitais no *Instagram Stories* segue a perspectiva de se aproximar ao máximo das visões de mundo, dos modos de ser dos referidos sujeitos. Tendo vista, notoriamente, em paralelo, a dinâmica do aplicativo *Instagram*, atores, conexões, capital e laços sociais, dentre outros (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), isto é, o conjunto de dados que compõe uma investigação netnográfica em rede social.

3. PEDAGOGIAS E MODOS DE SER NO *INSTAGRAM STORIES*: CONCEITOS ESTRUTURANTES

O objeto de estudo desta pesquisa aciona diferentes conceitos e definições. Por isso, para a compreensão do contexto e para o desenvolvimento dos três artigos que compõem este estudo, este capítulo objetiva discutir, de maneira mais aprofundada, conceitos estruturantes da investigação. Que são: era da mobilidade, redes sociais digitais, Instagram e Instagram Stories, memória, pedagogias culturais, e conceitos que circulam em torno do ser jovem.

No que tange à era da mobilidade, o aplicativo *Instagram* e função *Stories* são utilizados, predominantemente, por meio de dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets*. Com isso, é importante entender a atual fase da cibercultura de comunicação ubíqua e pervasiva proporcionada por estes aparelhos e aplicativos conectados à internet. Nesse sentido, é fundamental discutir sobre redes sociais digitais, seus significados e especificidades, já que o *Instagram* é uma destas redes. E, nessa sequência, também apresentar definições, características e informações sobre o respectivo aplicativo e o recurso *Stories*.

Sobre a memória, é imprescindível abordar também este conceito porque a função *Stories*, diferente dos demais recursos das redes sociais, possui uma memória que dura no máximo 24 horas, característica que provoca uma relação distinta dos usuários com esta funcionalidade no que diz respeito aos conteúdos e aos formatos das publicações. Isto é, o apagamento, o esquecimento, que move esta função reverbera na dinâmica de postagens e trocas. Então, compreender o que é memória em âmbito macro, em diferentes cenários, biológico, histórico e social, é indispensável para o entendimento sobre o funcionamento deste recurso.

São inúmeros os espaços de aprendizagens, sobretudo na contemporaneidade, que transcendem o ambiente escolar. O recurso *Instagram Stories*, é um destes, pois, por meio de suas especificidades e das interações dos participantes nele, corresponde a um artefato cultural que apresenta saberes e práticas que modificam as relações que cada sujeito tem consigo mesmo e com os outros. À vista disso, este estudo é norteado pelo conceito de pedagogias culturais, a ser discutido também neste capítulo. E, por tratar-se de uma funcionalidade que tem os jovens

como principais usuários e, por isso, fazem parte dos sujeitos desta pesquisa, esta revisão de literatura também apresenta uma discussão sobre jovem, jovens intermináveis e geração app.

3.1 ERA DA MOBILIDADE: TECNOLOGIAS MÓVEIS, UBIQUIDADE E POLIFONIA

Conversar com um amigo que mora em um outro país enquanto faz compras em um supermercado. Fazer diferentes operações bancárias enquanto toma um café em uma padaria. Compartilhar imagens em redes sociais enquanto faz atividades físicas em uma academia de ginástica. Estes são exemplos de cenas comuns dos tempos atuais, tempos de trânsitos simultâneos em diferentes espaços, a era, portanto, da mobilidade (SANTAELLA, 2007).

O homem da pré-história, nômade, andarilhava, dia e noite, em busca de alimentos, moradia e condições favoráveis para sua sobrevivência. A mobilidade era, então, a sua garantia de vida. Hoje, com os dispositivos móveis conectados, a necessidade de mobilidade possui outra conotação, porém com importância semelhante. Isto é, interagir, transitar, simultaneamente, entre o virtual e o físico, durante o devir da vida é também uma necessidade vital para uma expressiva parcela de pessoas em todo o mundo. Fato que tem transformado os modos de ser, os modos de estar com o outro e com a cidade.

Antes desses aparelhos, a espera era inevitável. Esperar a nova edição do jornal impresso ou do telejornal para ter informações sobre o mundo, esperar chegar em casa para telefonar para algum amigo, esperar uma reunião familiar para compartilhar fotos de viagem, esperar o horário oportuno para se conectar à internet via computador de mesa. Muitas ações, como as citadas, tinham tempo e espaço definidos, por isso, era preciso aguardar o momento dos seus acontecimentos em tempo e local apropriado. Pois, a simultaneidade de ações em diferentes locais não era possível. Em posse de um *smartphone*, conectado via *wifi*, 3G ou 4G, atualmente, não há mais tempo e espaço que delimitam o acontecimento dessas e de muitas outras ações, não há mais razões para esperar, pois, têm-se o categórico aqui e agora.

Para Lemos e Lévy (2010) o ciberespaço está, cada vez mais vinculado aos espaços concretos das metrópoles. A fusão do espaço digital com o espaço físico, segundo estes autores, permite observar de maneira direta, livre e direcionada, tudo o que se pretende olhar e interagir. Pois, com dispositivos tecnológicos móveis é possível se localizar melhor, a partir do GPS, na malha urbana, trabalhar em qualquer lugar, conectado à internet, se divertir, se comunicar com amigos em redes sociais digitais, saber em tempo real sobre tudo que ocorre no mundo, dentre outras possibilidades. Ou seja, o indivíduo torna-se um “nômade informacional em deslocamento” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 62), porque transita pelo físico, pelas cidades conectado à rede onde ele também se move. Compartilhando, portanto, em ambos espaços informações, produções, momentos, acontecimentos e etc.

Para Santaella (2007; 2013), são chamados de espaços intersticiais, quando os espaços físicos se misturam, se hibridizam com espaços virtuais, compondo, assim, espaços conectados. Nos quais as fronteiras são difusas, são borradas, isto é, o indivíduo conectado percorre, movimenta-se, interage, ao mesmo tempo nos dois contextos, e o fluxo de informação do meio digital se expande para o ambiente físico, e vice-versa, dissipando os limites entre os dois. Esta perspectiva de Santaella segue o mesmo viés de Souza e Silva (2007), que, no entanto, apresenta outro nome para esta dinâmica. Para esta autora são nomeados espaços híbridos os que são criados a partir das constantes conexões entre o virtual e o físico no movimento dos acontecimentos das vidas dos indivíduos e dos meios urbanos.

Neste contexto, Lemos (2010) apresenta os tipos de mobilidade, anteriores à proporcionada pelas tecnologias digitais móveis, que pautaram a evolução da relação das pessoas com as cidades. Mobilidade por rede de transportes, trânsito de pessoas e matérias; mobilidade por rede de comunicação, carta, jornal, rádio e televisão; Mobilidade de fluxos financeiros, que alimentam toda a dinâmica urbana. Ou seja, as cidades, historicamente, se constituem como lugar de trânsito, de mobilidade, entretanto,

A particularidade contemporânea é a hegemonia de um conjunto de redes, as redes telemáticas, que passam a integrar, e mesmo a “comandar” (cibernética), as diversas redes que constituem o espaço urbano e as diversas formas de vínculo social que daí emergem. (LEMOS, 2010, p. 156)

A mobilidade proporcionada pelos dispositivos tecnológicos conectados, se diferencia das demais, então, de acordo o autor, porque reconfigura

significativamente todas as práticas sociais. Produz, assim, as “cibercidades”, de comunicação ubíqua e pervasiva, pautada por uma nova relação com o tempo, o espaço e o território.

Nesta era da mobilidade, de espaços híbridos, de trânsito, de movimento, têm-se, consoante Canevacci (2009), no que ele chama de metrópole comunicacional, um outro indivíduo, plural, fluído que contesta as “formas perversas e tradicionais do dualismo” (CANEVACCI, 2009, p. 09). Através da conectividade, que caracteriza este contexto, o sujeito múltiplo, potencialmente, pode “conectar-se com diferentes espaços-tempos no mesmo momento, junto com pessoas totalmente diferenciadas. O que configura um cronotopo polifônico e híbrido denso de potencialidade libertadora”(CANEVACCI, 2009, p. 09). Uma reconfiguração em toda a dinâmica social, como afirmou Lemos, e, uma reconfiguração, em especial, no indivíduo ou no “multidivíduo” como qualifica Canevacci.

Portanto, é neste cenário mutante e plural que as pessoas, compartilham, ininterruptamente, suas vidas cotidianas, interagem com as vidas alheias, com o mundo nas interfaces das tecnologias móveis. Vivem a polifonia e a polissemia proporcionada por essa era, percorrem as cibercidades, as metrópoles comunicacionais e os extremos, construindo, assim, suas subjetividades fluídas, que fluem, notadamente, em *Stories*.

3.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS: ENTRE SITES E APLICATIVOS

As redes sociais digitais são espaços privilegiados da era da mobilidade. Elas são anteriores aos *smartphones*, *tablets* e aplicativos, pois, desde os computadores de mesa e os *notebooks* conectados era (e ainda é) possível interagir em sites de redes sociais. Entretanto, estas redes vivem, atualmente, os seus ápices, porque são utilizadas incessantemente pelos seus usuários em qualquer lugar e a qualquer momento a partir das tecnologias móveis.

As redes, consoante Santana e Couto, “são formas de representação das interações, trocas, compartilhamentos, interligações, constituem-se em metáfora estrutural para a conexão entre máquinas, pessoas, ideias e informações.” (2015, p. 02). Á vista disto, as redes sociais digitais, de acordo estes autores, não se

constituem como a rede social em si. Elas correspondem, desta forma, segundo Boyd e Ellison (2007), a sistemas da internet que permitem: a criação de perfis, de páginas pessoais, individualizadas de acordo dados e compartilhamentos de seus donos; a interação entre os participantes, os atores, por meio dos recursos disponíveis, como comentários em publicações; e a exposição pública da rede social de cada participante. Isto é, são “sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes” (RECUERO, 2008, p. 107).

As redes sociais digitais de maior destaque no Brasil, desde a emergência delas no país, e que, inclusive, representam o movimento de transição de prevalência de uso de interfaces de computador às de *smartphone*, são o *Orkut* e o *Facebook*. O *Orkut*, desativado em setembro de 2014³, foi a primeira rede social popular entre os brasileiros e se manteve nesta posição até 2011. Nele o usuário podia criar um perfil com algumas fotos, dados pessoais e descrição de si e a interação ocorria, primordialmente, em *scrapbooks*, página pertencente a cada perfil, destinada ao envio de recados pelos “amigos”. Neste espaço os recados eram visíveis publicamente, para todos os usuários da rede ou, apenas, entre os “amigos”, de acordo preferência de configuração. A interação também era intensa nas diversas comunidades, que possuíam títulos e discussões específicas, e os usuários tornavam-se integrantes delas caso se identificassem com os assuntos debatidos. O acesso a este site era feito, apenas, por meio de interfaces de computadores.

O *facebook*, rede social que se tornou a preferida entre os brasileiros a partir de 2011 e que se mantém nesta posição até hoje, apresentou inúmeras mudanças e atualizações ao longo desses anos, especialmente para se adequar ao atual cenário de aplicativos de tecnologias móveis. Contudo, as funções básicas são: perfil com dados, descrição, preferências pessoais, imagens e uma linha do tempo, uma memória de todas as publicações do usuário que também são disponibilizadas no *feed* de notícias; e o *feed* de notícias que é a página principal na qual visualiza-se as publicações dos amigos, e as próprias postagens, em ordem cronológica. As interações ocorrem, essencialmente, em comentários e em curtidas nas publicações e em *chat*. O *Facebook*, inicialmente só era acessível via computador, no entanto,

³ Rede social Orkut será encerrada em 30 de setembro <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/rede-social-orkut-sera-encerrada-em-30-de-setembro.html>> Acessado em: 10 out. 2017

com a popularização dos *smartphones* e aplicativos, adaptou a sua interface também para este contexto.

Os aplicativos de redes sociais, de uma maneira geral, seguem a mesma lógica dos sites e estão, por conseguinte, de acordo com a definição apresentada por Boyd e Ellison (2007) e reiterada por Recuero (2008). O Facebook é o principal exemplo de adaptação de site para aplicativo, de ajuste de interfaces para telas pequenas. Entretanto, as conexões em movimento dos aplicativos, livre de fios e de paredes, amplificaram a dinâmica dessas redes que acontecem em alta velocidade, consoante a fluidez, a liquidez hiperbólica proporcionada pela era da mobilidade. Com os celulares sempre ao alcance das mãos e, por isso, incessantemente conectados, os atores e suas interações se distanciam da morosidade dos sites de *desktops*. Visto que, a velocidade das conexões atuais segue a dinâmica evidenciada por Santaella e Lemos (2010, p. 62),

a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos (fluxos) das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e links, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevâncias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento. Rastrear o passado das interações perde a relevância em um contexto em que o mais importante é estar presente, literalmente fluir junto com o movimento temporal presente do fluxo contínuo de interações.

É neste fluxo, então, que o aplicativo *Instagram*, rede social criada para dispositivos móveis, acontece. Apresenta as características que o definem como rede social, porém as interações, as publicações e trocas ocorrem nesta dinâmica célere proporcionada pela mobilidade.

3.3 INSTAGRAM E INSTAGRAM STORIES

Criado em outubro 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo *Instagram* tinha como objetivo primeiro “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas *Polaroids*, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 07). Por isso, as fotos eram registradas, com as câmeras frontal e traseira dos dispositivos móveis, e editadas, no programa, somente em formato quadrado e os filtros e molduras disponíveis nele, para edição da imagem, remetiam

à estética das fotografias analógicas das *polaroids*. A ideia, então, era registrar, em tempo real e em qualquer lugar, os instantes vividos em retratos com estilo retrô⁴.

Este programa foi produzido para funcionar em *smartphones* e *tablets*. Inicialmente, foi disponibilizado, somente, para aparelhos com sistema operacional *iOS*, da marca *Apple*. Em 2012, lançou a versão para o sistema *Android* também, das demais marcas de tecnologias móveis. Neste mesmo ano, possibilitou o acesso ao *Instagram* via *web*, porém este acesso só permite visualizar e interagir através de comentários e curtidas nas publicações, as postagens só são possíveis via dispositivos móveis. Isto é, corresponde a um aplicativo que surgiu com o objetivo de captar o instante para ser compartilhado de imediato, no devir cotidiano, via *smartphones*. Por este motivo, o *Instagram* “foi também um dos primeiros serviços que se popularizou com foco no compartilhamento de imagens via *mobile*.” (BARROS, 2017, p. 42).

Ainda em 2012, o dono da rede social *Facebook*, Mark Zuckerberg, comprou o aplicativo *Instagram* quando ele ainda possuía 30 milhões de usuários e, após a aquisição, apresentou mais mudanças no funcionamento do programa. Acrescentou a opção de postagem de vídeos de até 15 segundos (atualmente podem ser de até 1 minuto), incluiu diversos recursos e filtros para edição das imagens, para além do estilo retrô e possibilitou a pulverização imediata das publicações para outras redes sociais, *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* e *Twitter*. A categorização das postagens através de *hashtags* nas legendas e pela localização, por meio de GPS, de onde os registros foram feitos também foram aperfeiçoados facilitando, cada vez mais, as possíveis buscas por perfis e publicações por meio de palavras-chave indexadas e de nomes de locais pelo mundo.

Hoje, com mais de 800 milhões de usuários⁵, as atualizações continuam acontecendo para manutenção e atração de participantes. O foco principal desta rede social continua sendo as postagens destinadas à *timeline*. As imagens registradas e armazenadas na linha do tempo que constituem as páginas pessoais de cada usuário. Entretanto, a rápida ascensão do aplicativo de rede social *Snapchat* e suas publicações e interações efêmeras provocaram o interesse de

⁴ Algo (objeto, roupa, estilo e etc.) que remete a alguma época passada.

⁵ Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em: 12 dez. 2017

Mark Zuckerberg sobre estas novidades, que tempos depois, somou-se ao *Instagram*. Primeiramente, ele tentou comprar a rede social, contudo sua proposta foi recusada por *Evan Spiegel*, dono do aplicativo. Por conta desta recusa, em agosto de 2016 ele acrescentou esta atualização ao *Instagram*, o *Instagram Stories*. Recurso, semelhante às postagens do *Snapchat*, que permite o compartilhamento de publicações autodestrutivas, isto é, postagens que duram, no máximo, 24 horas na memória do programa, as *Stories*.

A funcionalidade foi adicionada também às demais mídias sociais de *Zuckerberg*, *Facebook* e *WhatsApp*, no entanto, no *Instagram* que ela alcançou um número mais significativo de interações diárias, 250 milhões⁶. E, atualmente, o número de visualizações de *Stories* já é expressivamente superior ao de curtidas nas postagens da *timeline* do *Instagram*. O sucesso desse recurso deve-se, especialmente, às muitas aplicações disponibilizadas nele. Tais aplicações são as seguintes, consoante figura da interface de captura de imagem e respectivos ícones a seguir:



Figura 2: Interface de captura de imagem do Instagram Stories

⁶ Instagram Stories chega a 250 milhões de usuários diários <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,instagram-stories-chega-a-250-milhoes-de-usuarios-diarios,70001851068>> Acesso em: 06 jun. 2018

1) configurações das *Stories*; 2) seta para retornar para a página inicial do *Instagram*; 3) acesso às imagens armazenadas no dispositivo móvel para seleção e publicação; 4) flash para captura de imagem; 5) botão para captura de foto, GIF e vídeo; 6) escolha entre câmeras frontal e traseira do dispositivo; 7) filtros divertidos para *Selfies*; 8) transmissão ao vivo; 9) modo normal de registro de imagem e de vídeo; 10) efeito “*boomerang*” para produção de *GIFs*; 11) efeito de movimento de “*zoom*” para captura de imagem.

Além destas aplicações enumeradas, a interface ainda conta com “rebobinar”, para produção de vídeos de trás para frente, “superzoom” para vídeos que utilizam o zoom para aproximar a imagem de algo ou alguém e “mãos livres” para produção de vídeos sem a necessidade manter o botão de acionamento pressionado durante a gravação. Após a captura da imagem, do *GIF* ou do vídeo, por meio destas funcionalidades, o *Instagram Stories* disponibiliza outras aplicações para customização do registro antes da publicação. Conforme imagem a seguir:



Figura 3: Interface de customização de *Stories*

1) cancelar publicação; 2) adicionar localização via GPS, gerar *Hashtags*, fazer enquetes, customizar com *emojis*; 3) marcador de texto; 4) produção de texto de legenda e marcação de pessoas na publicação; 5) salvar o registro na memória do dispositivo; 6) Publicar na função *Stories*; 7) enviar para um ou para um grupo de usuários específico.

Por meio destas funcionalidades, as publicações são produzidas e organizadas em sequência cronológica crescente nos *links* com as imagens dos participantes disponíveis na parte superior do *layout* do aplicativo *Instagram*, acima das postagens da linha do tempo, *timeline*. O tempo de visualização de cada *Story* é de, no máximo, 10 segundos que podem ser vistas inúmeras vezes durante 24 horas, o tempo de permanência delas no aplicativo. O usuário tem acesso a uma lista de seguidores que visualizaram as publicações, disponível apenas para o autor, e podem receber e enviar mensagens privadas a partir das *Stories*.

Ainda em relação a disposição das sequências de *Stories* (ou Histórias) dos perfis no *layout*, ela segue a seguinte dinâmica:

Histórias posicionadas mais à direita são Histórias de perfis que o algoritmo sugere como prioridade, com base em informações coletadas acerca do uso do usuário pelo aplicativo. Histórias posicionadas mais à direita geralmente representam aquelas que o algoritmo entende como menos interessantes ao usuário. (BARROS, 2017, p. 44)

Ou seja, por meio dos hábitos e preferências de usos e interações, alcançados via algoritmos, têm-se a ordem das publicações em *Stories* dos participantes que compõem a rede de contatos de um respectivo usuário.

O acréscimo da função *Stories*, com todas as características apresentadas, amplificou substancialmente as interações do *Instagram* e provocou uma rápida migração dos usuários do *Snapchat* para esta rede. Por este motivo, as atualizações deste recurso são contínuas para manutenção e ampliação desta condição. Novidades incessantes para registro, customização e interatividade, consoantes a efemeridade, a memória de curta duração que pauta as *Stories*.

3.4 MEMÓRIA: ENTRE LEMBRANÇAS, ESQUECIMENTOS E *STORIES*

Em um dos contos do livro “Ficções”, Jorge Luis Borges apresenta o personagem Funes, o memorioso. Após um acidente, Funes adquiriu uma memória “prodigiosa”,

isto é, ele não esquecia de absolutamente nada, tudo que vivia, cada minúcia, cada detalhe era guardado por completo em sua memória. “Essas lembranças não eram simples; cada imagem visual estava ligada a sensações musculares, térmicas etc. Podia reconstituir todos os sonhos, todos os entressonhos. Duas ou três vezes tinha reconstituído um dia inteiro.” (BORGES, 1997, pp. 1024). E necessitava de um dia inteiro para rememorar tudo o que tinha vivido em um dia anterior. Por isso, Funes não conseguia pensar, pois o pensamento exige generalizações, abstrações, esquecimentos, o que para ele era impossível já que sua mente era feita de detalhes quase imediatos. Naturalmente, uma condição insuportável exposta por essa ficção irreal de Borges que demonstra o quanto a memória biológica precisa do ato de esquecer para seu pleno funcionamento.

Ao longo da vida, o indivíduo esquece a maioria das informações que obtêm. Consoante Izquierdo, Benvilaqua e Cammarota (2006) uma pessoa necessitaria de apenas algumas horas para relatar a sua infância, assim como um renomado médico precisaria de um período de tempo semelhante para expor parte significativa do que sabe sobre Medicina. Isso se dá, de acordo estes autores, porque “é necessário esquecer, ou pelo menos manter longe da evocação muitas memórias.” (2006, p. 290) para o pleno desenvolvimento do pensamento. E, para que os esquecimentos aconteçam, a memória biológica se vale de diferentes mecanismos. Memória de trabalho, de curta duração que só sobrevive algumas horas. Memória de média, de longa duração que permanecem durante meses, anos ou toda uma vida e, esta última, geralmente está atrelada a acontecimentos de cunho emocional (IZQUIERDO; BENVILAQUA; CAMMAROTA, 2006). Isto é, tipos de memória que apresentam mecanismos de lembranças e de esquecimentos, com durações variáveis, que compõem a memória biológica e que expõem que o ato de esquecer provavelmente seja o mais importante e o mais recorrente neste contexto. “Como se fosse uma falha perfeita, a mente humana tem a qualidade do esquecimento, que não pode ser considerado uma falha, mas sim um processo natural da memória humana” (LISBOA, 2010, p. 870), e, conseqüentemente, auxilia o ato de pensar. Caso contrário, tudo seria lembranças, rememorações insuportáveis, como ocorreu com Funes no conto de Borges.

A memória no que diz respeito ao legado humano, ao conhecimento também é constituída de lembranças e esquecimentos. Neste contexto, Chartier e Chartier (2016, p.75) expõem:

[...] os dois temores contraditórios que habitaram a Europa da primeira época moderna e que todavia, nos atormentam nos dias de hoje: por um lado, o medo ante proliferação indomável dos escritos, a multiplicação de livros inúteis ou corruptores, a desordem do discurso e, por outro lado, o medo da perda, da falta, do esquecimento.

A necessidade de preservar o patrimônio que corresponde à história do homem, à memória social registrada em, ritos, livros, bibliotecas, museus e etc., no decurso dos séculos, está atrelada também ao esquecimento do que é, ou é considerado, inútil, pois assim como na memória biológica, o esquecer também é natural e imprescindível nesta conjuntura. Todavia, consoante os autores, a dualidade entre lembrança e esquecimento provoca temores, já que há o medo do excesso e o medo da falta. A busca por um equilíbrio entre estes dois extremos, portanto, é fundamental para a memória social.

Desta forma, ao longo da história da humanidade, tem se utilizado diferentes suportes na tentativa de alcançar um equilíbrio entre o registro e o apagamento, entre a lembrança e o esquecimento da memória social. Em cada época, até os dias atuais, houve, e há, o predomínio de determinados suportes para este fim, de acordo os recursos técnicos disponíveis em cada período. E estes períodos são divididos por predomínios de formatos de memórias que são: oral, escrita e digital. Na temporalidade da história que predominou a memória oral, “todo o saber era transmitido oralmente aos indivíduos por meio de narrações, ritos e mitos. Essa temporalidade utiliza-se, basicamente, da memória biológica para a conservação dos saberes.” (MONTEIRO; CARELLI; PICKLER, 2008, p.06) Ou seja, a memória do homem, com todos os seus limites, era o principal meio de conservação da memória social, o que, conseqüentemente, provocou um apagamento superior à preservação, de certa forma incontrolável, porque tudo o que não fosse contado, rememorado, repetido entre as gerações de pessoas era, inevitavelmente, perdido.

Com o surgimento da escrita, a memória social passou a ser registrada, majoritariamente, em suportes como argila, tábuas, papiros, pergaminhos, páginas e “o saber torna-se disponível, estocado, consultável, comparável, deixando de ser apenas aquilo que é útil no dia-a-dia para ser um objeto suscetível de análise e

exame.” (MONTEIRO; CARELLI; PICKLER, 2008, p. 07). A memória, então, saiu do corpo, da mente humana e passou a habitar igrejas, universidades, bibliotecas, museus, ruas e, logo, tudo, teoricamente, passou a ser passível de ser lembrado. Entretanto, o temor exposto por Chartier e Chartier (2016) tornou-se presente, pois, apesar de dispor de tecnologias eficazes de registro para a posteridade, poderia ocorrer também a multiplicação incontrolável de escritos, então, o apagamento era necessário. O esquecimento, desta forma, presente na seleção dos registros considerados válidos, por quem detinha o poder de selecionar, na produção do legado do conhecimento, dos saberes, da história da humanidade.

Na temporalidade de prevalência da memória digital, na qual se vive atualmente, os suportes tecnológicos, computadores, *smartphones*, *tablets* e etc. possuem grandes espaços para armazenamento de diferentes formatos de informações. Com a digitalização, com a conversão de diferentes tipos de arquivos para o código binário computacional, um único dispositivo pode conter inúmeros áudios, vídeos, textos, imagens que são manipulados pelos respectivos donos dos dispositivos que podem assim, arquivar ou apagar os dados de maneira autônoma. Entretanto, as memórias guardadas em servidores não dispõem de mesma autonomia, pois, consoante Chartier e Chartier (2016, p.79):

O primeiro problema é que, se a memória dos computadores pessoais pode ser alterada, bloqueada, deteriorada, a memória dos servidores é, ao contrário, “inapagável”. Os dados que consultamos pertencem às operadoras e aqueles que enviamos ou trocamos se tornam também propriedade das operadoras. Um utilizador não tem, então, a liberdade de apagar os traços de suas consultas ou de fazer desaparecer aquilo que escreveu e enviou por internet. Os arquivos que ele coloca “no lixo” desaparecem de sua tela, mas não dos servidores.

Ou seja, todos os usuários da internet, que a utilizam diariamente, que fazem pesquisas sobre diversos assuntos, que compram, que conversam com inúmeras pessoas, publicam diferentes arquivos, dentre outras ações, não têm o domínio sobre os seus “passos” neste ambiente. Isto é, todas as ações em rede correspondem a rastros armazenados pelas operadoras a despeito dos seus autores. E este armazenamento hiperbólico “inapagável” de informações nos servidores proporcionado pelo contexto digital, sem precedentes na história, provoca uma desordem quanto a lógica de esquecimento da memória individual e social outrora vigente.

Tudo em meio digital, agora, pode ser registrado e armazenado. Há, portanto, a temida “proliferação indomável de escritos” (CHARTIER; CHARTIER, 2016) que, numa analogia à memória biológica, corresponde à conservação de todos os tipos de memórias, de trabalho, de longa duração e etc. Como se todas essas memórias permanecessem registradas por tempo indeterminado. O meio digital, potencialmente, possui uma "memória prodigiosa" como a de Funes. Desta forma, este cenário pode ser considerado caótico pois não se têm e nem se vislumbra ter controle do que é registrado na internet. Todos os usuários alimentam e retroalimentam a rede cotidianamente sem plena noção das memórias que produzem e, conseqüentemente, sem consciência do que estas memórias podem provocar em suas vidas em situações posteriores.

As ininterruptas publicações em redes sociais digitais, por exemplo, nas quais os usuários revelam detalhes de suas privacidades, de suas opiniões, de seus gostos, de seus posicionamentos políticos, dentre outros, ao serem registradas em servidores, permanecem e, num momento inconveniente, podem vir à tona sem o consentimento e/ou conhecimento do autor. Estas redes sociais digitais, nas quais os indivíduos expõem suas intimidades, são pautadas por efemeridades, pois há um fluxo de trocas de informações constante, entretanto, esta efemeridade que tornam as informações desinteressantes rapidamente, não as descartam, já que elas são arquivadas por tempo indeterminado nestes ambientes. Construindo, assim, uma minuciosa memória dos usuários. Memória que, por ser prodigiosa, pode ser, muitas vezes, indesejada.

Neste contexto, o *Instagram Stories*, com uma memória que não ultrapassa o prazo de 24 horas, se diferencia. Consoante Rebouças e Menezes (2016), enquanto os demais recursos das redes sociais produzem um “cemitério” de dados, as *Stories* são uma espécie de “crematório”, que descartam totalmente todas as postagens compartilhadas nelas. As *Stories*, desta forma, retiram o peso do excesso de recordações e propiciam um movimento mais espontâneo, irrefletido e condizente com a efemeridade contemporânea. Consoante Sibilía (2018, p. 216) “para poder agir no mundo é necessário relegar tudo aquilo que, no momento presente, só poderia atrapalhar a vital percepção com o pesado fardo de inúmeras lembranças.” Sem as sombras das lembranças porvir, as ações dos usuários nesta funcionalidade

não requerem uma curadoria no que concerne as possíveis consequências de médio e longo prazo de suas publicações. E essa condição deste recurso faz circular outros modos de ser, pedagogias distintas pautadas pelo esquecimento.

3.5 PEDAGOGIAS CULTURAIS: *INSTAGRAM STORIES* COMO ARTEFATO CULTURAL PEDAGÓGICO

Na segunda metade do século XX, iniciou-se um movimento intelectual de contestação, de problematização da teoria cultural, até aquele momento, vigente. Os Estudos Culturais (EC), surgido na Inglaterra, refutou a concepção de cultura como um conceito pautado por elitismos, segregacionismos, erudição e padrões estéticos para “um outro eixo de significados em que se abre um amplo leque de sentidos cambiantes e versáteis.” (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p. 36). A cultura, então, se desvincula do domínio tradicional, erudito e elitizado e passa a abranger todas as práticas sociais, isto é, toda prática social possui uma dimensão cultural.

Os Estudos Culturais expõem a centralidade da cultura na vida cotidiana, a presença dela nas ações, nas subjetividades, nos modos de ser, nas identidades, em cada pormenor da vida em sociedade. Como afirma Hall (1997, p. 22) “a cultura está presente nas vozes e imagens incorpóreas que nos interpelam das telas, nos postos de gasolina. Ela é um elemento-chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado, pelo consumo, às tendências e modas mundiais”. Está em tudo, embora não signifique que tudo resuma-se ao âmbito cultural, todavia tudo é constituído de cultura.

Por isso, consoante Hall (1997), a cultura passa a ter uma importância maior no que concerne às compreensões, às análises sociais contemporâneas, junto aos processos políticos e econômicos, por exemplo. Deixa de ter a posição secundária e dependente de antes e passa a ocupar, também, um lugar central. Fato que provocou uma mudança de paradigma nas ciências sociais e nas humanidades. Este autor nomeia esta mudança como “virada cultural”. Esta virada foi iniciada no campo da linguagem. Área de estudo que antes se limitava a linguística e a literatura ampliou seu papel, aumentou a importância, ao deixar de ser compreendida como

relatora dos fatos sociais, apenas, e passar a ser também constituinte deles enquanto práticas discursivas e culturais.

Como afirma Hall (1997, p. 30),

[...] Assim, a "virada cultural" talvez seja vista de forma mais acurada, se não a tomarmos como uma ruptura total, mas como uma reconfiguração de elementos, alguns dos quais sempre estiveram presentes na análise sociológica, agora associada a novos elementos - em particular, o foco na linguagem e na cultura como área substantiva, e não simplesmente como aquela que servia de elemento de integração para o restante do sistema social.

É nesta conjuntura exposta por Hall (1997), de virada cultural, de mudança de paradigma, que os Estudos Culturais delinearam-se como campo de estudo organizado a partir da centralidade da cultura em todas as instâncias sociais.

Este campo, desta forma, almejam e almejam, num cenário de tensões e conflitos, no que concerne as disciplinas das ciências sociais e das humanidades, investigar a cultura de maneira polissêmica, híbrida e multidisciplinar. Culturas, no plural, como constituintes da sociedade. Tais culturas contemplam a cultura de massa, regional, pop, das mídias e etc., assim como questões sobre etnia, sexo, linguagem, gerações, classes, cotidiano, tudo que circula em torno dos EC, tudo "que se propõe multitemático e polifonicamente interessado em quaisquer artefatos, processos e produtos que "signifiquem"" (COSTA; SILVEIRA; SOMMER, 2003, p.47) que deem sentido, que produzam discursos, subjetividades, que organizem, que regulem a vida das pessoas.

Todo esse movimento dos Estudos Culturais coincide com a transição da modernidade "sólida" para a modernidade "líquida", classificada por Bauman (2007). A solidez de pensamentos, de identidades, de comportamentos, de educação, de histórias de vida que caracterizou a sociedade até meados do século XX, torna-se líquida e, tudo que era considerado imutável, flui, se move, se transforma na velocidade dos acontecimentos e conexões do mundo contemporâneo. Isto é, o emprego estável, a moradia, o casamento, a rotina, os papéis exercidos em família e na sociedade, dentre outros, que dificilmente eram modificados ao longo da vida, em tempos líquidos, se metamorfoseiam, são maleáveis e se alteram constantemente.

Como afirma Bauman (2007, p. 07) essa transição:

[...] A passagem da fase “sólida” da modernidade para a “líquida” - ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam.

Neste contexto de modernidade líquida e Estudos Culturais emergem as pedagogias culturais. Pois, para este cenário fluido, polissêmico e polifônico são necessárias outras, e novas, pedagogias para atender aos diferentes e múltiplos saberes circulantes. Ao definir pedagogia como um “conjunto de saberes e práticas postas em funcionamento para produzir determinadas formas de ser sujeito” (CAMOZZATO e COSTA, 2013, p. 26) reconhece-se que, num mundo dinâmico e plural, as pedagogias são múltiplas também. Desta forma, os espaços de aprendizagens, notoriamente, transcendem as escolas, ultrapassam seus muros, e alcançam diferentes esferas sociais e culturais.

Para Andrade (2016) quando o indivíduo não é plenamente capturado pelo discurso escolar ou não é suficientemente regulado, disciplinado por ele é, na mesma matriz de inteligibilidade, educado por algum arranjo ou artefato cultural. Desse modo, a cultura, ou melhor, as culturas podem ser consideradas recursos pedagógicos que extravasam o contexto escolar. Pedagogias que são “produzidas na intersecção com a cultura e que tem nesta última sua matéria prima, como as chamadas pedagogias culturais” (ANDRADE, 2016, p.67)

Pensar as pedagogias culturais, então, é pensar que,

[...] diversificados espaços e artefatos culturais estão hoje implicados tanto nas formas como as pessoas pensam e agem sobre si mesmas e sobre o mundo que as cerca como nas escolhas que fazem e nas maneiras como organizam suas vidas. Nas complexas sociedades do mundo globalizado, pedagogias são praticadas também por jornais, programas de TV, peças publicitárias, filmes, revistas, sites e inúmeros outros artefatos que atravessam a vida contemporânea. (COSTA; ANDRADE, 2015, p.845)

É, portanto, uma ampliação da compreensão do que é pedagógico e de como artefatos culturais podem promover aprendizagens.

Peças publicitárias que exaltam um padrão de beleza; novelas, filmes e séries que ditam vocabulários, comportamentos e estilos de vida; jornais que moldam opiniões e visões de mundo; dispositivos tecnológicos e *softwares* que modificam rotinas e relações sociais. Todos esses artefatos culturais citados são pedagógicos pois,

produzem saberes e transformar os modos de vida dos sujeitos. Camozzato (2014), nomeia esses artefatos e suas potencialidades pedagógicas como pedagogias do presente, já que apresentam aprendizagens que formam os indivíduos para viver o mundo atual. E estas pedagogias, segundo a autora, por estarem inseridas na modernidade líquida, “podem, também, ser associadas à liquidez, ao que escorre e toma novas formas móveis, instáveis, mutantes.” (CAMOZZATO, 2014, p.590). Isto é, são muitas as pedagogias que atravessam a vida cotidiana das pessoas e que se transformam consoante o movimento, o devir da sociedade.

O *Instagram* e a função *Stories* se inserem neste domínio das pedagogias culturais ou do presente. As especificidades das interações, sobretudo, a lógica de apagamento, de esquecimento, que promove ações mais espontâneas e irrefletidas produzem aprendizagens, saberes e, por conseguinte, imprimem modos de ser em seus usuários, especialmente, nos jovens. A dinâmica pautada na efemeridade de publicações deste aplicativo e funcionalidade apresentam comportamentos, moldam modos de ser, incitam desejos e ações, em suma, correspondem a artefatos culturais pedagógicos.

3.6 JOVENS, JOVENS INTERMINÁVEIS E GERAÇÃO APP

As categorias jovem e juventude apresentaram diferentes características e significados. Fase de transição da infância para a idade adulta; período de preparação, de ensaio, de experimentação para a vida; etapa pautada por rebeldias, delinquências e prazeres em excesso que requerem constante vigilância e repressão; ciclo de mudanças biológicas e maturações para a vida adulta. Estas são algumas das definições dadas a estas categorias históricas e culturais.

No mundo medieval europeu, a juventude era considerada “o verão” da vida e seguia uma classificação etária: *adulescentia* correspondia ao período de 14 a 21 anos e *juventus* de 21 a 35 anos. Sobre esta época, “os escritos pintam uma juventude turbulenta, ruidosa, violenta e perigosa. Jovens que não respeitam nada e transgridem a ordem social e moral, desprezando os valores estabelecidos e os mais velhos.” (CASSAB, 2011, p.149), por isso, precisavam ser vigiados, reprimidos,

disciplinados e direcionados ao casamento, o mecanismo social considerado mais eficaz para conter a rebeldia juvenil.

No período industrial, segundo Cassab (2011), os filhos da burguesia, homens, desfrutavam de uma juventude caracterizada por privilégios, em “um momento entre a maturidade biológica e social” (CASSAB, 2011, p.149). Nesta fase, eles não trabalhavam, estudavam, preparavam-se para uma profissão e gozavam de tempo livre. A família e a escola os capacitavam, de maneira homogênea, para a vida adulta para as responsabilidades futuras, para a plena integração social. O que correspondia, então, a uma época de formação, vigilância e escolhas.

Entretanto, os filhos dos trabalhadores não desfrutavam destas regalias. Eles “eram precocemente inseridos no mundo do trabalho, quando não incorporavam a figura do delinquente.” (CASSAB, 2011, p.153). E, desde cedo, muitas vezes desde a infância, já carregavam o fardo das responsabilidades do trabalho, além de deverem também obediência à família. Às jovens mulheres da burguesia cabia, essencialmente, uma preparação voltada para o casamento e para o exercício da maternidade e, às da classe trabalhadora, o casamento, a maternidade, geralmente precoce, e o trabalho.

Esta perspectiva de preparação do jovem, com as devidas diferenças entre classes e gêneros, para uma plena integração social na fase adulta, teve continuidade na modernidade sólida (BAUMAN, 2009), na primeira metade do século XX. Sob este prisma funcionalista (GROPPO, 2009), aqueles que não se adequavam a este padrão de comportamento, eram tidos como rebeldes e delinquentes. Todavia, em paralelo, nesta época, a rebeldia, em um modelo que considerava a juventude como moratória juvenil, “assentava-se em paradigmas reformistas e desenvolvimentistas de transformação social, com forte tendência de considerar as rebeldias juvenis como um impulso à transformação social.” (GROPPO, 2009, p.13). Ou seja, os comportamentos dos jovens, tidos como impróprios, eram interpretados como possibilidades de mudanças na sociedade. Contudo, a partir da década de 70, outras interpretações sobre as rebeldias e modos de vida da juventude, impulsionadas pelas significativas transformações econômicas, políticas e sociais, surgiram e transcenderam as duas perspectivas citadas. Groppo (2009) elenca algumas destas interpretações.

Uma delas está atrelada à mudança na lógica de produção e acumulação capitalista, que deixou de ser fordista, baseada, primordialmente, na produção industrial e de massa, estável e homogeneizante, para uma lógica econômica volátil e flexível. Fato que ressoa em toda a dinâmica social, pois esta flexibilidade traz uma nova compreensão do espaço-tempo, já que “a vivência do imediato, a vigência do instantâneo” (GROPPO, 2009, p.13) determinantes no modo de sentir dos jovens, antes considerado fora da normalidade, passa a fazer parte da sensibilidade de todas as idades. Seguindo esse viés, outra interpretação sobre esse contexto, segundo o autor, afirma que há um embaralhamento das tradicionais fases da vida, infância, juventude e maturidade. Os comportamentos, os modos atribuídos para cada fase misturam-se, deixam de ser fixos e tornam-se flexíveis e volúveis.

Outra perspectiva, associada a ascensão da sociedade de consumo, pontua que os símbolos de contestação e rebeldia da juventude, atrelados a possibilidades de transformação e ruptura social, são esvaziados de seus sentidos primeiros e ressignificados enquanto juvenilidade (BAUDRILLARD, 2011). Ou seja, a juvenilidade diz respeito a apropriação de comportamentos, de modos de vida jovens e transformação destes enquanto produtos a serem consumidos por todo e qualquer indivíduo independente da faixa etária. Filmes, peças publicitárias, jogos, roupas, cosméticos, dentre outros, produzidos para proporcionar vivências da juventude enquanto estilo de vida.

Nesse sentido, de acordo Couto e Meyer (2011), os avanços da tecnociência, o aumento da expectativa de vida e a dinâmica de consumo contemporânea promovem uma juvenilização do envelhecimento. Hoje, há uma busca incessante pela aparência e pelos modos de ser jovem especialmente na velhice. Isto é, não se deseja, apenas, o prolongamento da vida, deseja-se, primordialmente, o prolongamento da juventude. Consoante COUTO E MEYER (2011, p.28),

[...] Agora só se morre, quando se morre, de juventude prolongada, pois o imaginário da juventude triunfa e se dissemina, redefine domínios do corpo e da vida. Agora, no auge da juventude ou na chamada “terceira idade”, vivemos sob o signo da juvenilização. E a hegemonia dos discursos e das representações da juvenilização podem estar indicando a busca de um adeus, quiça definitivo, do envelhecimento.

É imperativo se valer de cosméticos, programas alimentares, atividades físicas, roupas, atitudes e prazeres que viabilizem, ou prometam viabilizar, a manutenção da

condição de jovem e, por conseguinte, a aniquilação da velhice. Consumir avidamente, assim, tudo que anuncie a prorrogação da juventude.

Para Canevacci (2005), a prorrogação ou a dilatação da condição de jovem no curso das vidas das pessoas é nomeada como “jovens intermináveis”. A disposição para assumir uma aparência diferente, para mudar de profissão, para mudar de moradia, para iniciar novos relacionamentos amorosos, para experimentar lazeres e aventuras, hoje, não se limita aos indivíduos com pouca idade. Qualquer um, pertencente a qualquer faixa etária pode dispor de tais comportamentos e atitudes.

Consoante Canevacci (2005, p. 29),

[...] Cada jovem, ou melhor, cada ser humano, cada indivíduo pode perceber sua própria condição de jovem como não-terminada e inclusive como não terminável. Por isso, assiste-se a um conjunto de atitudes que caracterizam de modo absolutamente único nossa era: *as dilatações juvenis*. O dilatar-se da autopercepção enquanto jovem sem limites de idade definidos e objetivos dissolve as barreiras tradicionais, tanto sociológicas quanto biológicas. Morrem as faixas etárias, morre o trabalho, morre o corpo natural, desmorona a demografia, multiplicam-se as identidades móveis e nômades.

Ser jovem sem estar preso a uma faixa etária, a um corpo, a um gênero, a uma personalidade, porque a juventude, hoje, está atrelada a atitudes, à multiplicidade de identidades, de culturas, à fluidez, às incessantes transformações dos indivíduos na contemporaneidade. Dilatações juvenis no que diz respeito à constantes mutações de diferentes tipos e consequente borramento de limites entre faixas etárias.

Contudo, a faixa etária apresenta-se como relevante e classificatória no que concerne ao contato com as tecnologias digitais desde tenra idade. Para Gardner e Davis (2013) os jovens de hoje, que já nasceram em tempos de conexões ubíquas e pervasivas e, possivelmente, não conheceram outra realidade, têm suas vidas organizadas pelos aplicativos de tecnologias móveis. O desenvolvimento psicológico, o comportamento social deles são orientados por estes programas. Estes jovens, por exemplo, buscam validação para suas personalidades e estilos de vida por meio dos compartilhamentos, das interações nos *apps*. Outra marcante característica apresentada por esses autores, para a denominada geração *app*, é o imediatismo. Isto é, os aplicativos influenciam a juventude a ter um comportamento imediatista, pois atendem instantaneamente seus desejos a partir de simples e breves toques nas telas *touch screen*.

Há, desta forma, hoje, valorização e desejo de ser jovem e um embaralhamento no que concerne àqueles que se encontram nesta condição independente da idade. Todavia, o fato de não ter conhecido um outro mundo sem o predomínio das tecnologias digitais, que está diretamente relacionado à faixa etária, se apresenta como um possível mecanismo de classificação por proporcionar características distintas, cognitivas e comportamentais, numa geração em relação àquelas que também vivenciaram outra realidade além da atual. O *Instagram Stories*, neste contexto, corresponde a uma das principais funcionalidades de um aplicativo popular que também organiza, fundamentalmente, as vidas da geração *app*.

SELFIE: ESPETACULARIZAÇÃO DO EU E PEDAGOGIAS NO INSTAGRAM STORIES

Resumo: O artigo apresenta resultados de uma pesquisa e tem como objetivo analisar um grupo de perfis de jovens no *Instagram* e as publicações de *Selfies* na função *Stories*, recurso para compartilhamento de fotos e vídeos com duração de, no máximo, 24 horas na memória do aplicativo. O principal argumento é de que esses jovens se valem de performances apropriadas através de saberes, de pedagogias circulantes para espetacularizar a si nesta rede social. A fundamentação teórica considerou estudos nos campos das pedagogias culturais e da cibercultura aplicada a educação, notoriamente, os conceitos de visibilidade, performance e espetacularização do eu, atreladas às redes sociais digitais e em torno da denominada era da mobilidade, na qual, as tecnologias móveis possibilitam a circulação incessante de autorretratos digitais. O método utilizado foi o da pesquisa qualitativa, descritiva e analítica de cunho netnográfico. O artigo conclui que os jovens estudados performam e espetacularizam suas vidas por meio de *Selfies* para manutenção de visibilidade no *Instagram Stories* e, por conseguinte, evidenciam pedagogias e modos de ser que circulam nesta funcionalidade.

Palavras-chave: Tecnologia educacional; *Selfie*; pedagogias culturais; espetacularização do eu; *Instagram Stories*.

1 INTRODUÇÃO

Em 2014, um *Selfie* feito na cerimônia do Oscar pela apresentadora Ellen DeGeneres junto a várias celebridades *hollywoodianas*, como Meryl Streep, Julia Roberts e Brad Pitt, parece ter repercutido mais do que os filmes e prêmios entregues naquela noite. A foto alcançou, em poucas horas, a marca de 3,4 milhões de *retweets*⁷ na rede social *Twitter* e rapidamente ganhou o status de imagem histórica. No ano anterior, “*Selfie*” já havia sido eleita a palavra do ano pelo dicionário *Oxford*⁸ devido ao intenso uso pelas pessoas em todo o mundo. E, recentemente, um jovem britânico, que acumula mais de 50 mil seguidores no *Instagram*, afirmou que tira 200 *Selfies* por dia⁹. Estes são indicativos sobre a importância deste formato de fotografia nos tempos atuais.

⁷ *Selfie* do Oscar perde o post de tweet mais compartilhado da história para pedido de nuggets grátis <<https://oglobo.globo.com/cultura/selfie-do-oscar-perde-post-de-tweet-mais-compartilhado-da-historia-para-pedido-de-nuggets-gratis-21314764#ixzz4rEyzK75x>> Acesso em 9 jun. 2018

⁸ *Selfie* é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>> Acesso em 9 jun. 2018

⁹ 'Tiro 200 selfies por dia': vício é reconhecido por médicos como transtorno mental <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/tiro-200-selfies-por-dia-vicio-e-reconhecido-por-medicos-como-transtorno-mental.ghtml>> Acesso em 9 jun. 2018

Hoje, é natural encontrar pessoas, nas ruas, em ambientes privados, shoppings, praias, festas e afins, empunhando seus dispositivos móveis, *smartphones* ou *tablets*, em frente a si para registrar imagens por meio das câmeras frontais destes aparelhos. Esses autorretratos são chamados de *Selfies* quando são publicados em redes sociais digitais. Imagens de si feitas para estimular interações em redes. Tais imagens não precisam, necessariamente, captar significativos acontecimentos da vida. Pelo contrário, na maioria das vezes, são registros de momentos cotidianos, e, por isso, tão frequentes nas *Timelines*, *Feeds* e *Stories*¹⁰. Produzir e compartilhar *Selfies* correspondem, desta forma, a um novo hábito cultural de milhares de pessoas. Esse hábito, já popularizado, se tornou uma característica da vida na cibercultura.

A função *Stories* corresponde a um espaço privilegiado para este hábito contemporâneo. A funcionalidade que elimina publicações em um prazo máximo de 24 horas e que, hoje, compõe as redes e mídias sociais digitais mais populares do mundo, como *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*, favorece postagens incessantes de *Selfies*. Mesmo que o cenário, a pose e/ou a motivação sejam semelhantes ao do dia ou até do minuto anterior, o movimento das interações é preservado, por meio da produção, interação e apagamento contínuos de publicações que este recurso proporciona. A exposição e a interação instantâneas que se almeja com o *Selfie* são, desta forma, amplificadas nas *Stories*.

Os jovens, principais usuários deste recurso, são íntimos do *Selfie*. Este formato de fotografia digital serve como um espelho para exporem o melhor ângulo, a melhor pose, facilmente alcançados pela prática adquirida na frequência frenética de publicações. Essas pessoas costumam exibir, permanentemente, seus autorretratos e seus cotidianos para os olhares dos outros. Os *smartphone* e aplicativos oferecem vários recursos para a produção das imagens espetaculares de si: filtros, retoques, *emojis* e legendas das *Stories* para contar suas vidas, reais e inventadas, tendo as performatividades de si como centro das narrativas. E, ao contar, frequentemente, suas histórias triviais e contingenciais, mas sempre espetacularizadas, essas pessoas permanecem visíveis para seus amigos/seguidores, para suas audiências e, por conseguinte, expõem pedagogias deste contexto de conectividades.

¹⁰ Espaço nos quais as publicações dos usuários circulam nas redes sociais digitais

Nesse contexto, este artigo analisa as performances e as espetacularizações do eu nas publicações de *Selfies*, no *Instagram Stories*, de um grupo de 08 jovens, entre 20 e 23 anos. O estudo analisa tais atributos nas postagens dos autorretratos digitais dos sujeitos participantes da investigação e, por conseguinte, evidencia pedagogias e modos de ser que constituem a cibercultura.

2. METODOLOGIA

O método utilizado na pesquisa foi o qualitativo, de caráter descritivo e analítico e de cunho netnográfico. Esta abordagem, como afirma Minayo e Gomes (2009, p. 21) “trabalha com o universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. Para este estudo, que analisa publicações de *Selfies* no *Instagram Stories* e, conseqüentemente, pedagogias e modos de ser presentes nesta conjuntura, constitui-se como uma abordagem apropriada.

No que se refere ao caráter descritivo e analítico a descrição detalhada dos dados é um dos pilares desta abordagem associada a uma análise pormenorizada decorrente do que foi levantado em campo empírico sobre as particularidades dos sujeitos em âmbito social e cultural. Segundo Cervo e Bervian (1996), esta abordagem metodológica busca descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com a qual um fenômeno ocorre, suas conexões com outros, sua essência e suas características, confrontando fatos ou fenômenos sem provocar manipulações.

O método é de cunho netnográfico porque a netnografia transpõe para o contexto da cibercultura as premissas da etnografia, um “método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo.” (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p. 35). A netnografia é adequada para uma investigação que tem o *Instagram*, rede social que compõe a cibercultura, como campo empírico.

Os sujeitos da pesquisa são 08 jovens, entre 20 e 23 anos, usuários do *Instagram*, que publicam, frequentemente, na função *Stories*. No quadro a seguir tem-se os dados de cada um, idade e sexo, no entanto os nomes dos perfis deles, na rede

social, foram substituídos pelo código “@perfil + “número de identificação” para, assim, preservar as respectivas identidades, embora as páginas de todos sejam públicas e eles tenham sido informados sobre a investigação.

Código do perfil	Idade	Sexo
@perfil01	20 anos	Feminino
@perfil02	21 anos	Feminino
@perfil03	22 anos	Feminino
@perfil04	23 anos	Feminino
@perfil05	21 anos	Masculino
@perfil06	22 anos	Masculino
@perfil07	22 anos	Masculino
@perfil08	23 anos	Masculino

No que se refere ao processo de escolha, foram, inicialmente, selecionados mais de 50 perfis públicos a partir do mecanismo de busca via geolocalização de *Stories*, recurso que apresenta as publicações mais recentes e feitas nos locais mais próximos ao do usuário, no caso, o bairro da Barra da cidade de Salvador-Bahia. A seleção destes perfis, por meio deste recurso, ocorreu durante o período de 02 a 05 de agosto. Em seguida, após uma análise prévia dos perfis e uma breve conversa via troca de mensagens privadas do *Instagram*, para saber idade e frequência de publicações, foram excluídos aqueles que não estão na faixa etária estipulada e não publicam *Stories* constantemente. A partir desses critérios, então, foi alcançado o número de 8 sujeitos para este estudo. Estes sujeitos foram acompanhados, diariamente, durante o período de 10 de agosto a 10 de setembro de 2017.

3. INSTAGRAM STORIES: SELFIE

Criado em outubro 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo *Instagram* tinha como objetivo primeiro “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 07). Por isso, as fotos eram registradas, com as câmeras frontal e traseira dos dispositivos móveis, e editadas, no programa, somente em formato quadrado e os filtros disponíveis nele, para edição da imagem, remetiam à estética

das fotografias das *polaroids*. A ideia, então, era registrar, em tempo real e em qualquer lugar, os instantes vividos em retratos com estilo *retrô*¹¹. As interações, a partir destas publicações, ocorriam por meio das curtidas e comentários nas imagens pelos contatos/seguidores, e também por mensagens privadas.

Em 2012, o dono da rede social *Facebook*, Mark Zuckerberg, comprou o aplicativo *Instagram* quando ele ainda possuía 30 milhões de usuários e, após a aquisição, iniciou mudanças no funcionamento do programa¹². Uma dessas mudanças foi a opção de postagem de vídeos de até 15 segundos (atualmente podem ter até 1 minuto), a inclusão de diversos recursos e filtros para edição das imagens, para além do estilo retrô, o que possibilitou a pulverização imediata das publicações para outras redes sociais como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* e *Twitter* e acrescentou a possibilidade de acesso ao programa por meio de computadores, além dos dispositivos móveis. A categorização das postagens através de *hashtags*¹³ nas legendas e pela localização de onde os registros foram feitos também foram aperfeiçoados facilitando, cada vez mais, as possíveis buscas por perfis e publicações por meio de palavras-chave e de nomes de locais pelo mundo.

Atualmente, com mais de 800 milhões de usuários¹⁴, as atualizações continuam acontecendo para manutenção e atração de participantes. A última novidade do *Instagram* é o *Instagram Stories*. Em agosto de 2016, devido a vertiginosa ascensão do aplicativo de rede social *Snapchat*, Zuckerberg acrescentou ao *Instagram* uma funcionalidade com características iguais às desta rede, o *Instagram Stories*¹⁵. Assim como no *Snapchat*, este recurso permite o compartilhamento de publicações autodestrutivas, isto é, postagens que são descartadas da memória do programa no prazo máximo de 24 horas, as *Stories* (SOUZA; COUTO, 2016).

Ao acessar o *Instagram*, na parte superior do *layout* em disposição horizontal, independente das demais funcionalidades, tem-se os avatares dos

¹¹ Produtos novos que imitam estilos antigos que foram criados em, pelo menos, uma década anterior.

¹² Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações:

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoes-4530157>> Acesso em: 09 jun. 2018

¹³ Palavras-chave antecidas pelo símbolo “#” que indexam publicações de redes sociais da internet.

¹⁴ Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em: 09 jun. 2018

¹⁵ Snapchat x Instagram Stories: quem está vencendo a disputa?

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml>> Acesso em: 09 jun. 2018

contatos/seguidores em formatos de círculos com suas respectivas *Stories*. Ao deslizar o dedo na tela *touch screen* do dispositivo móvel da direita para a esquerda e clicar em cada avatar, visualiza-se, automaticamente, as publicações autodestrutivas de cada um. As postagens, fotos, *gifs* ou vídeos, podem ser registradas pelo próprio recurso, por meio das câmeras frontal, para *Selfie*, e traseira, ou selecionadas nos arquivos dos dispositivos, nas galerias de imagens. Após registro ou seleção as imagens podem ser customizadas com filtros, *emojis* divertidos e textos. O tempo de visualização de cada *Story* é de até 10 segundos que pode ser vista inúmeras vezes durante 24 horas, o tempo de permanência dela no aplicativo.

O cenário atual é pautado por efemeridades, isto é, parte expressiva das ações e dos acontecimentos perdem a importância, deixam de existir ou se transformam rapidamente. Por isso, já se tornou um lugar-comum aludir à sensação de viver em um perpétuo presente, como uma característica inerente à contemporaneidade. As *Stories* aumentam esta sensação. Por serem publicações de curto prazo de duração, incitam a participação ininterrupta dos usuários que almejam permanecer em evidência, pois, “o efêmero desmonta-os, e estes devem ser reconstruídos e exibidos todos os dias para si e para os demais atores sociais” (BATISTA, RODRIGUES, 2014, p.14). E os *Selfies*, os autorretratos digitais, favorecem e amplificam ainda mais esta dinâmica, pois, para fazer este tipo de registro, basta empunhar em frente a si o dispositivo móvel, em qualquer tempo e lugar, fotografar-se, publicar de imediato e manter-se em exposição no fluxo incessante de *Stories*.

O autorretrato não é recente, notoriamente. Na arte têm-se diversas obras de diferentes autores nas quais eles, os artistas, são os protagonistas, especialmente na pintura. Destaque para Frida Kahlo¹⁶ e Van Gogh¹⁷ cujas obras, que estão entre as mais famosas, são autorretratos. E também, além da arte, o ato de virar a lente da câmera fotográfica, analógica ou digital, em frente a si também não diz respeito a uma ação que surgiu atualmente. Possivelmente, existe desde a chegada deste dispositivo tecnológico. Entretanto, o *Selfie* se diferencia porque é um autorretrato

¹⁶ Frida Kahlo construiu, em seus célebres autorretratos, várias versões de si mesma <<https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/frida-kahlo-construiu-em-seus-celebres-autorretratos-varias-versoes-de-si-mesma>> Acesso em: 16 set. 2017

¹⁷ Autorretratos – Vincent van Gogh <<http://www.arteeartistas.com.br/autorretratos-vincent-van-gogh/>> Acesso em: 16 set. 2017

feito para ser, instantaneamente, compartilhado em redes sociais. Registrado por meio de *smartphones*, no devir da vida cotidiana, capta o momento, imediato, para suscitar interações efêmeras que logo são substituídas quando, rapidamente, se tem um novo *Selfie* (FERNANDES, 2015).

A fotografia, de um modo geral, antes, servia, primordialmente, como memória, como lembrança de experiências vividas, de momentos simbólicos e históricos. Atualmente, em tempos de tecnologias digitais e conectividade, ela tem, entre os objetivos primeiros, o de comunicar atividades imediatas e/ou cotidianas (Han, 2017). O *selfie*, em especial, segue, fundamentalmente, esta lógica, de captar a expressão individual, do eu, instantânea e fazê-la circular, fazê-la comunicar algo. “Um *Selfie* pode ser um simples ato de vaidade, mas pode também, pela sua força comunicacional, transmitir emoções e ideias, posicionando o elemento que se autofotografa em um determinado contexto.” (FERNANDES, 2015, p. 07). E tudo isso em meio às trocas, às interações voláteis e fluidas em redes sociais digitais.

Por isso, o *Selfie* amplifica a dinâmica de publicações incessantes da função *Stories*, por ter esse caráter de expressão individual cotidiana e instantânea. E, por conseguinte, a função *Stories* suscita mais e mais *selfies*, pois para a manutenção das exposições e interações dos sujeitos neste recurso pautado pela efemeridade, os autorretratos devem ser feitos e refeitos permanentemente.

4. PERFORMANCE E ESPETACULARIZAÇÃO DO EU: PEDAGOGIAS DO *SELFIE* EM *STORIES*

O *Selfie* é, necessariamente, um meio de exibir um indivíduo em rede social, torná-lo visível neste contexto. Uma pessoa, por exemplo, ao fotografar-se em uma praia e automaticamente publicar tal imagem, deseja, além de comunicar algo, ter visibilidade na rede social digital de destino do registro. Segundo Recuero (2009, p. 109). “A visibilidade é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social”, ou seja, ao atualizar com postagens constantes uma página em uma rede, se tem presença, se tem visibilidade. O *selfie*, especificamente, corresponde à presença, à visibilidade da imagem do eu, do rosto, do corpo do sujeito.

Independente do que se objetiva comunicar com este tipo de fotografia, ela se constitui como uma espécie de presença literal do indivíduo (COSTA, 2016).

A visibilidade, o estar presente, visível para o olhar do outro, para o olhar dos espectadores das redes mobiliza performances. O ato de performar, atualmente, não localiza-se, apenas, no campo artístico, está presente também, e fortemente, na vida cotidiana. A cultura midiática, a sociedade de consumo, as tecnologias digitais, as subjetividades alterdirigidas, construídas para os outros, produzem uma vida ordinária performática dirigida às telas. Consoante SIBILIA (2015, p. 356),

[...] vivemos performando para “aqueles que assistem”, acentuando nossos comportamentos cotidianos visando a seduzir os espectadores, é porque as atuais condições de vida nos levam a fazer isso: calcular, estudar, ensaiar e emoldurar nossos próprios gestos do dia-a-dia, como se o objetivo fosse enquadrá-los para que o público possa apreciá-los.

A melhor aparência, a melhor pose, o sorriso mais simpático e sedutor, os cenários bem enquadrados nas telas *touch screen* são artifícios que fazem parte das performances que transformam momentos cotidianos em espetáculos. Ou seja, “qualquer experiência pessoal é valorizada em função da sua capacidade de se tornar uma cena, um evento, um acontecimento diante de câmeras” (COUTO, 2015, p. 52). E o *Selfie*, o autorretrato feito para as redes sociais, e por isso performático, ocupa lugar privilegiado nos espetáculos do eu e da vida cotidiana.

Na década de 60, Debord (1997), qualificou como “sociedade do espetáculo”, a sociedade ocidental da segunda metade do século XX. O sistema capitalista, o consumismo e os meios de comunicação de massa, segundo ele, produziram uma dinâmica social caracterizada pelo espetáculo. De acordo este autor,

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. o espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana. (DEBORD, 1997, p.18)

A visão é um sentido privilegiado de uma sociedade constituída por uma sucessão de imagens, de cenas espetaculares.

A partir da perspectiva de Debord (1997), Llosa (2013) afirma que na civilização do espetáculo tudo reduz-se a lógica do entretenimento e do prazer. Os jornais, os programas de TV, os livros, hoje, servem para entreter, distrair e divertir. E, com as

tecnologias digitais, com a internet e o borramento da fronteira entre o público e o privado, o espetáculo alcançou também a vida ordinária. Como afirma este autor,

O que é privado em nossos dias? Uma das consequências involuntárias da revolução informática foi a volatilização das fronteiras que o separavam do público, confundindo-se ambos num happening em que todos somos ao mesmo tempo espectadores e atores, em que nos exibimos reciprocamente, ostentamos nossa vida privada e nos divertimos observando a alheia, num strip tease generalizado no qual nada ficou a salvo da mórbida curiosidade de um público depravado pela necessidade. (LLOSA, 2013, pp.1768)

Os dispositivos digitais conectados, desta forma, tornaram os espectadores dos produtos das mídias de massa, também produtores de conteúdos. E tais conteúdos circulam, sobretudo, em torno da vida cotidiana de cada um. São narrativas de si, nas quais as pessoas espetacularizam o eu. E “espetacularizar o eu consiste precisamente nisso: transformar nossas personalidades e vidas (já nem tanto) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos” (SIBILIA, 2008, p. 197). Assim, os indivíduos performam, ficcionalizam ações e acontecimentos do dia a dia em frente às telas, principalmente, dos *smartphones*.

O *Selfie*, neste cenário, é um dos principais tipos de conteúdos que narram os espetáculos da vida cotidiana. Por meio de performances e para manutenção da visibilidade, estas fotografias se multiplicam nas redes sociais digitais como literais espetáculos do eu (STURM, 2013). No recurso *Instagram Stories*, especificamente, com sua lógica movediça, na qual as publicações só duram 24 horas, os autorretratos digitais performáticos são renovados ininterruptamente para plena conservação da presença dos usuários na funcionalidade. Ou seja, um intenso e efêmero fluxo de *Selfies* na função *Stories* que constituem as narrativas de si espetacularizadas.

Os participantes do *Instagram*, que incessantemente publicam *Selfies* em *Stories*, se valem de pedagogias que circulam neste contexto para espetacularizar suas vidas. Consoante, Costa e Andrade (2015, p.845) “Nas complexas sociedades do mundo globalizado, pedagogias são praticadas também por jornais, programas de TV, peças publicitárias, filmes, revistas, sites e inúmeros outros artefatos que atravessam a vida contemporânea.” Isto é, os autorretratos captados por meio de performances em frente às telas, por exemplo, com poses e feições coreografadas,

seguidas de instantâneas publicações correspondem a ações aprendidas por meio das interações nesta rede.

As trocas, as interações que pautam as redes sociais e suas respectivas funcionalidades, em especial na função *Stories*, produzem processos de ensino-aprendizagem, pois orientam atitudes, hábitos, modos de ser e estar das pessoas que vivenciam cotidianamente este contexto. Há, desta forma, um conjunto de saberes e práticas, pedagógicas, (CAMOZZATO e COSTA, 2013), que constroem determinadas formas de ser sujeitos no *Instagram Stories*. E uma das práticas que constituem as formas de ser é o *Selfie*, enquanto mecanismo de visibilidade qualificado por performances que espetacularizam o eu.

5. ANÁLISES E RESULTADOS

Constantemente, o grupo de jovens escolhido para este estudo publica *Selfies* no recurso *Stories* do *Instagram*. Durante o período de observação, a maior parte das postagens de todos eles foram autorretratos digitais. E, além das imagens de si, tais fotografias apresentam específicos acontecimentos e ações que fazem parte das respectivas vidas desses sujeitos. Por isso, para efeito de análise, o estudo das publicações foi dividido em dois temas, que são: rotinas em exposição e diversão e ócio em frente às telas.

5.1 ROTINAS EM EXPOSIÇÃO

Os *Selfies* que apresentam ações cotidianas, rotinas são os mais frequentes entre as publicações do *Instagram Stories* do grupo de jovens que compõem esta investigação. Carros, ônibus, academia de ginástica, ambientes de trabalho e faculdades, geralmente, são cenários para esses registros. Na maioria das vezes, tais imagens são customizadas com textos, legendas que, expressam algum sentimento, acrescentam alguma informação e auxiliam a narrativa sobre o dia a dia. Filtros e retoques que favorecem as poses coreografadas também fazem parte da edição dos *Selfies*, no entanto, por serem imagens cotidianas, tais recursos são utilizados de maneira discreta.



Figura 4: Selfies de @perfil07 e @perfil06



Figura 5: Selfies de @perfil07 e @perfil01

As imagens acima foram registradas durante o devir cotidiano dos jovens. Na primeira imagem @perfil07 registrou o autorretrato num carro e acrescentou o texto “desde cedo” que indica que ele começou cedo a cumprir as suas obrigações. Na foto seguinte, o @perfil06, enquadrado a metade do seu rosto no *Selfie* cujo cenário é um ônibus. A terceira e a quarta imagens, feitas por @perfil07 e @perfil01, são enquadradas em frente a espelhos de academias de ginásticas e são customizadas com textos motivacionais sobre as respectivas rotinas de exercícios físicos.

Para a manutenção da visibilidade no *Instagram Stories*, estes *Selfies* que contam a vida cotidiana são os mais eficazes. Eles demarcam, devido à frequência incessante em todos os dias da semana, a presença do indivíduo na rede social, independente dos conteúdos. Conteúdos estes que, na maioria das vezes, são repetitivos, visto que dizem respeito a rotinas. No entanto, é importante ressaltar que, com a dinâmica de publicações autodestrutivas do *Stories*, tais conteúdos se apresentam de maneira renovada após o prazo de 24 horas.

As performances dos *Selfies* rotineiros apresentados nas imagens foram sutis. Com poses comedidas, feições dos rostos geralmente sérias e edições quase imperceptíveis, tais performatividades, com aparências autênticas, serviram para narrar momentos de responsabilidades e obrigações. Espetáculos do eu, portanto, condizentes com a vida cotidiana. Consoante Sibilina (2013, p. 22) “quando mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais

avidamente se procura uma experiência autêntica, verdadeira, não encenada. Busca-se o realmente real — ou, pelo menos, algo que assim pareça.” E tais espetáculos da realidade exibem, notoriamente, pedagogias, saberes circulantes do *Instagram Stories* já que os jovens deste estudo, utilizam meios e modos semelhantes, visíveis nas composições das imagens, para contar suas distintas rotinas.

5.2 DIVERSÃO E ÓCIO EM FRENTE ÀS TELAS

Os *Selfies* que expõem momentos de diversão e ócio são menos frequentes, porém são os mais celebrados pelo grupo de jovens deste estudo. Geralmente, registrados durante os finais de semana, eles exibem festas, viagens, encontros com amigos, momentos de descanso e visuais cuidadosamente produzidos para aproveitar os períodos de lazer. Os *emojis* divertidos, filtros e retoques disponibilizados no *Instagram Stories* são mais explorados. Os textos explicativos são substituídos, na maior parte das vezes, por legendas que indicam a localização (via GPS) e o dia da semana. As poses ensaiadas, coreografadas se apresentam de forma mais explícitas nestes autorretratos, além dos sorrisos que indicam a alegria de viver e compartilhar tais momentos de diversão e ócio.



Figura 6: Selfies de @perfil01 e @perfil03



Figura 7: Selfies de @perfil02, @perfil04 e @perfil08

Os *Selfies* acima, dos jovens que compõem este artigo, foram todos feitos em feriados e finais de semana. Os três primeiros foram registrados momentos antes de @perfil01 e @perfil03 saírem de casa para se divertir. A quarta imagem, de @perfil02, foi feita em uma viagem para a Chapada Diamantina durante feriado prolongado de setembro. O *Selfie* seguinte, de @perfil04, registra um momento de ócio numa cama e, a última imagem, foi feita em uma reunião entre amigos do @perfil 08.

Publicar durante os momentos de diversão e ócio, especialmente dos finais de semana, é quase um imperativo para os jovens desta pesquisa. Eles têm visibilidade por meio das experiências prazerosas vividas. Exibições hedonísticas que demarcam presença e atestam que aproveitaram os dias destinados ao entretenimento. As performances, notoriamente, se acentuam nestes registros.

Nos *Selfies* destacados, as poses em frente ao espelho desejam expor e valorizar ao máximo os visuais escolhidos, além de demonstrar que tratam-se de prólogos do que vem a seguir, o lazer. As imagens que ressaltam o dia da semana informam que a “sexta” é destinada à diversão. E as caretas e sorrisos dos três últimos *Selfies* asseguram que aqueles momentos, de viagem, de descanso e de encontros, foram felizes. Autorretratos performáticos que utilizam os recursos das mídias para espetacularizar o eu e para provar que os dias que, habitualmente, são destinados às atividades prazerosas foram aproveitados de fato. Visto que, nesta conjuntura, de acordo Han (2017, pp. 275), “tudo deve tornar-se visível; o imperativo da transparência coloca em suspeita tudo que não se submete à visibilidade”. Isto é, se não expôs, se não performou em imagens, não aconteceu.

Notadamente, nestes registros também, sobre diversão e ócio, os jovens utilizam maneiras similares para narrar seus momentos de prazer, expostos nas composições dos *Selfies*. Demonstram, com isso, aprendizagens que constituem as publicações e interações da função *Stories*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chamar a atenção e conquistar a admiração alheias não são desejos atuais. Desde tempos remotos os indivíduos aspiram por posições de destaque na sociedade,

almejam ser figuras populares e benquistas. No entanto, visibilidade e admiração, antes alcançadas por meio de ações que se limitavam ao âmbito público, isto é, por meio de um desempenho profissional satisfatório, ato heroico, dentre outros, hoje são também, e preferencialmente, conquistadas a partir da exibição da própria imagem e da vida particular. Na atual configuração da cibercultura, de câmeras intrusivas e ubíquas, a notoriedade é alcançada, sobretudo, por meio de performances, espetáculos de si e da vida cotidiana.

Os *Selfies* do grupo de jovens aqui apresentados e analisados permitem diversas conclusões das quais destacamos duas. A primeira é de que estes jovens performam e espetacularizam-se por meio de publicações incessantes de *Selfies* para, assim, serem vistos continuamente por suas audiências particulares, ou seja, terem visibilidade no *Instagram Stories*. Eles exibem os seus melhores ângulos, poses, sorrisos e cenários nos autorretratos digitais, performáticos, narram suas vidas por meio destas cenas espetacularizadas e, por conseguinte, mantêm-se em constante exibição.

A segunda conclusão é de que as práticas e saberes que circulam no *Instagram Stories* imprimem atitudes e subjetividades no grupo de jovens estudado. A performatividade e a espetacularização do eu expostos neste estudo, adquiridos pelos sujeitos por meio do fluxo de publicações e interações do *Instagram Stories*, demonstram o perfil formativo desta funcionalidade. Ou seja, os sujeitos desta pesquisa, por meio dos *Selfies* apresentados e analisados neste artigo, com seus respectivos textos, poses, enquadramentos e customizações, que se assemelham entre si, evidenciam pedagogias que constituem a função *Stories* do *Instagram*. Sobretudo, porque tais registros compõem as atividades diárias, se repetem cotidianamente, expondo, portanto, que a funcionalidade constitui-se como um significativo artefato cultural pedagógico.

7. REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. In: **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez./2008, p. 34-40. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687> Acesso em: 10 de jun. 2018.

BATISTA, G.; RODRIGUES, R. A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu – Paraná, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1378-1.pdf> Acesso em: 10 de jun. 2018.

CAMOZZATO, V. C.; COSTA, M. V. Vontade de pedagogia–pluralização das pedagogias e condução de sujeitos. **TESTE**, n. 44, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/view/2737> Acesso em: 10 de jun. 2018.

COUTO, E. S. **Vida privada na esfera pública**: narrativas de corpos e sexualidades nas redes sociais digitais. *Revista entreideias*, Salvador, v.4, n. 1, p. 163-183, jan/jun. 2015. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/8710/9484> Acesso em: 10 de jun. 2018.

COSTA, T. R. **A beleza em tempos de Selfie**: retratos fotográficos e uma intimidade criada. 2016. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/555>. Acesso em: 10 de jun. 2018.

COSTA, M.; ANDRADE, P. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. **Perspectiva** (UFSC), v. 33, p. 843-862, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2015v33n2p843> Acesso em: 10 jun. 2018

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERNANDES, A. **Selfie**: A força comunicacional do autorretrato que as redes sociais reinventaram. 2015. 77 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40845> Acesso em: 10 de jun. 2018.

HAN, B. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis,

Editora Vozes, 2017.

LLOSA, M. V. **A Civilização do Espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MINAYO, C.; GOMES, S. **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

PIZA, M., **O Fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.48 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>

Acesso em: 10 de jun. 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

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

SIBILIA, P. A construção de si como um personagem real: autenticidade intimista e declínio da ficção na cultura contemporânea. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 22-46, 2013. Disponível em https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/870
Acesso em: 10 de jun. 2018.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>>
Acesso em: 10 de jun. 2018.

SOUZA, J.; COUTO, E. Snapchat: viver e aprender em meio a mensagens autodestrutivas. In: COUTO, E., PORTO, C.; SANTOS, E. **App-learning**: experiências de pesquisa e formação. Salvador: EDUFBA, 2016.

STURM, H. Do selfie ao unselfie. A prática do autorretrato nas redes sociais. **Jornal Zero Hora**, 14.12.2013. Disponível em http://www.ip.usp.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4657%3Aeu-eu-mesmo-e-minha-lente14122013-05h02-do-selfie-ao-unselfie-a-jornal-qzero-horaq-14122013&catid=46%3Ana-midia&Itemid=97&lang=pt. Acesso em: 10 de jun. 2018.

FELICIDADE EM GIF: PEDAGOGIAS DOS MINIVÍDEOS EM LOOP DO INSTAGRAM STORIES

Resumo: O artigo apresenta resultados de uma pesquisa e teve como objetivo discutir usos e interações de perfis de jovens no *Instagram* por meio de publicações de GIFs animados na função *Stories*, recurso para compartilhamento de fotos e vídeos com duração máxima de 24 horas na memória do aplicativo. O principal argumento é que esse grupo de jovens usufruí de saberes, de pedagogias que circulam nas mídias sociais digitais para performar a felicidade experimentada e/ou inventada no *Instagram Stories*. A fundamentação teórica considerou estudos nos campos das pedagogias culturais, da cibercultura aplicada à educação, notadamente, os estudos relacionados às redes sociais digitais e a era da mobilidade. O método utilizado foi o da pesquisa qualitativa, descritiva e analítica, de cunho netnográfico. O artigo conclui que os jovens estudados performam as experiências de felicidade vividas por meio de GIFs animados no *Instagram Stories* e, desta forma, trazem à tona processos formativos, pedagogias que constituem a funcionalidade e a rede social em questão.

Palavras-chave: tecnologia educacional; pedagogias culturais; felicidade; GIF animado; *Instagram Stories*

1 INTRODUÇÃO

Um formato de arquivo de imagens em movimento, ou minivídeos, criado no final da década de 80 tornou-se indispensável nas interações cotidianas dos usuários da internet: o GIF animado. Do status antiquado e *kitsch*¹⁸, do início dos anos 2000, para o atual bem-humorado, criativo e *up to date*¹⁹, o GIF faz um expressivo sucesso, tanto que inspirou um dos tipos de publicações mais populares do *Instagram Stories*.

Os GIFs estão presentes na maioria das mídias e redes sociais digitais. São, geralmente, conteúdos derivados da cultura pop, breves trechos de filmes, expressões caricatas de personagens, de pessoas famosas, cenas impactantes recontextualizados, de acordo às intenções dos criadores e de quem os compartilha, e reproduzidos em *loop* contínuo. Uma expressão facial que exprime desprezo e desdém, somada à frase “That’s all”, “Isso é tudo” em português, de uma personagem icônica interpretada pela atriz norte-americana *Meryl Streep*, a Miranda

¹⁸ Algo que é considerado de mau gosto, exagerado e sentimentalista.

¹⁹ Algo que é considerado atualizado e na moda.

Priestly, do filme *O Diabo Veste Prada*, por exemplo, tornou-se um famoso GIF animado que serve como resposta divertida em comentários de publicações de redes sociais, como reação irônica e jocosa à mensagens privadas de bate-papos online, dentre outras inúmeras possibilidades. Por meio desta dinâmica simples, este formato de conteúdo, expressivamente popularizado, não só ilustra interações anedóticas como também já foi tema de concurso promovido pelo *Google*²⁰ e de cursos²¹ para produção desses minivídeos.

No *Instagram Stories*, o GIF animado é um dos tipos de publicações disponibilizados nesta funcionalidade. Os usuários produzem os seus próprios GIFs a partir de cenas, de situações de suas vidas registradas para esse fim. Os minivídeos em *loop* criados são exibidos no prazo máximo de 24 horas e são apagados após esse período, seguindo o fluxo que caracteriza as *Stories*. Um recurso, desta forma, para produção de micronarrativas efêmeras que, por usufruírem do caráter divertido do GIF, geralmente, expõem momentos de prazer e entretenimento. Por isso, o GIF animado no *Instagram Stories* constitui-se como um recurso que favorece a exposição da felicidade.

A felicidade, ou a aparência deste estado subjetivo, é exaltada nos tempos atuais. Estar feliz não corresponde, apenas, a uma satisfação, a um gozo individual e privado, é um sentimento para ser vivido e exibido em âmbito público, obrigatoriamente. As redes sociais digitais, em especial o *Instagram Stories*, são espaços que fomentam essa exposição, apresentam diversos recursos, filtros e adereços para a customização dos registros felizes da vida dos usuários em imagens e textos. Neste contexto, o GIF animado das *Stories*, geralmente, exerce essa função: incrementar as experiências e performances felizes. E os jovens, supostamente mais hábeis no manuseio dos artefatos tecnológicos contemporâneos, usufruem de maneira significativa desta funcionalidade para narrar seus prazeres, realizações e alegrias, reais e/ou inventados.

Nesta lógica de performar a felicidade em público, pedagogias, modos de ser circulam para propiciar tal dinâmica. Desta forma, este artigo discute performances de felicidade apresentadas nas publicações de GIFs animados no *Instagram Stories*

²⁰ Google lançou um concurso para escolher o melhor Gif Animado: <<http://comunicadores.info/2014/02/21/google-concurso-gif-animado/>> Acesso em: 17 fev 2018.

²¹ Criação e produção de GIFs animados: <<http://www.exa.art.br/criacao-e-producao-de-gifs-animados/>> Acesso em: 17 fev 2018.

por um grupo de 08 jovens, entre 20 e 23 anos. É por meio destas ações que essas pessoas expõem e ressaltam pedagogias que estruturam este cenário.

2. METODOLOGIA

O método utilizado na pesquisa foi o qualitativo, de caráter descritivo e analítico e de cunho netnográfico. Esta abordagem, como afirma Minayo e Gomes (2009, p. 21) “trabalha com o universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. Para este estudo, que teve o objetivo de discutir publicações de GIFs animados no *Instagram Stories* e, conseqüentemente pedagogias e modos de ser presentes nesta conjuntura, tal método constitui-se como uma abordagem apropriada.

No que se refere ao caráter descritivo e analítico a descrição detalhada dos dados é um dos pilares desta abordagem associada a uma análise pormenorizada decorrente do que foi levantado em campo empírico sobre as particularidades dos sujeitos em âmbito social e cultural. Segundo Cervo e Bervian (1996), esta abordagem metodológica busca descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com a qual um fenômeno ocorre, suas conexões com outros, sua essência e suas características, confrontando fatos ou fenômenos sem provocar manipulações.

O método utilizado é de cunho netnográfico porque a netnografia transpõe para o contexto da cibercultura as premissas da etnografia, um “método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo.” (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p. 35). A netnografia é adequada para uma investigação que tem o *Instagram*, rede social que compõe a cibercultura, como campo empírico.

Os sujeitos da pesquisa são 08 jovens, entre 20 e 23 anos, usuários do *Instagram*, que publicam, frequentemente, na função *Stories*. No quadro a seguir tem-se os dados de cada um, idade e sexo, no entanto os nomes dos perfis, na rede social, foram substituídos pelo código “@perfil + “número de identificação” para, assim, preservar as respectivas identidades, embora as páginas de todos sejam públicas.

Código do perfil	Idade	Sexo
@perfil01	20 anos	Feminino
@perfil02	21 anos	Feminino
@perfil03	22 anos	Feminino
@perfil04	23 anos	Feminino
@perfil05	21 anos	Masculino
@perfil06	22 anos	Masculino
@perfil07	22 anos	Masculino
@perfil08	23 anos	Masculino

No que se refere ao processo de escolha, foram, inicialmente, selecionados mais de 50 perfis públicos a partir do mecanismo de busca via geolocalização de *Stories*, recurso que apresenta as publicações mais recentes e feitas nos locais mais próximos ao do usuário, no caso, o bairro da Barra da cidade de Salvador-Bahia. Em seguida, após uma análise prévia dos perfis e uma breve conversa via troca de mensagens privadas do *Instagram*, para saber idade e frequência de publicações, foram excluídos aqueles que não estão na faixa etária estipulada e não publicam *Stories* constantemente. A partir desses critérios, então, foi alcançado o número de 8 sujeitos para este estudo. Os perfis desses sujeitos foram acompanhados, diariamente, durante o período de 10 de dezembro de 2017 a 10 de janeiro de 2018.

3. INSTAGRAM STORIES: GIF ANIMADO

Criado em outubro 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo *Instagram* tinha como objetivo primeiro “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 07). Por isso, as fotos eram registradas, com as câmeras frontal e traseira dos dispositivos móveis, e editadas, no programa, somente em formato quadrado e os filtros disponíveis nele, para edição da imagem, remetiam à estética das fotografias das *polaroids*. A ideia, então, era registrar, em tempo real e em qualquer lugar, os instantes vividos em retratos com estilo *retrô*²². As interações, a partir destas publicações, ocorriam por meio das curtidas e comentários nas imagens pelos contatos/seguidores, e também por mensagens privadas.

²² Produtos novos que imitam estilos antigos que foram criados em, pelo menos, uma década anterior.

Em 2012, o dono da rede social *Facebook*, Mark Zuckerberg, comprou o aplicativo *Instagram* quando ele ainda possuía 30 milhões de usuários e, após a aquisição, iniciou mudanças no funcionamento do programa²³. Uma dessas mudanças foi a opção de postagem de vídeos de até 15 segundos (atualmente podem ter até 1 minuto). Outra mudança foi a inclusão de diversos recursos e filtros para edição das imagens, para além do estilo retrô, o que possibilitou a pulverização imediata das publicações para outras redes sociais como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* e *Twitter* e acrescentou a possibilidade de acesso ao programa por meio de computadores, além dos dispositivos móveis. A categorização das postagens através de *hashtags*²⁴ nas legendas e pela localização de onde os registros foram feitos também foram aperfeiçoados facilitando, cada vez mais, as possíveis buscas por perfis e publicações por meio de palavras-chave e de nomes de locais pelo mundo.

Atualmente, com mais de 800 milhões de usuários²⁵, as atualizações continuam acontecendo para manutenção e atração de participantes. A novidade mais significativa dos últimos tempos do *Instagram* é o *Instagram Stories*. Em agosto de 2016, devido a vertiginosa ascensão do aplicativo de rede social *Snapchat*, Zuckerberg acrescentou ao *Instagram* uma funcionalidade com características iguais à desta rede, o *Instagram Stories*²⁶. Assim como no *Snapchat*, este recurso permite o compartilhamento de publicações autodestrutivas, isto é, postagens que são descartadas da memória do programa no prazo máximo de 24 horas, as *Stories* (SOUZA; COUTO, 2016).

Ao acessar o *Instagram*, na parte superior do *layout* em disposição horizontal, independente das demais funcionalidades, tem-se as fotos dos perfis em formato de círculo dos contatos/seguidores com suas respectivas *Stories*. Ao deslizar o dedo na tela *touch screen* do dispositivo móvel da direita para a esquerda e clicar em cada perfil, visualiza-se, automaticamente, as publicações autodestrutivas de cada um. As postagens, fotos, *GIFs* ou vídeos, podem ser registradas pelo próprio recurso, por

²³ Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações:

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas4530157>> Acesso em: 27 de fev 2018.

²⁴ Palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#” que indexam publicações de redes sociais da internet.

²⁵ Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em: 27 de fev 2018.

²⁶ Snapchat x Instagram Stories: quem está vencendo a disputa?

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml> > Acesso em: 27 de fev 2018.

meio das câmeras frontal, para *Selfie*, e traseira, ou selecionadas nos arquivos dos dispositivos, nas galerias de imagens. Após registro ou seleção as imagens podem ser customizadas com filtros, *emojis* divertidos e textos. O tempo de visualização de cada *Story* é de até 10 segundos e pode ser vista inúmeras vezes durante 24 horas, o tempo de permanência dela no aplicativo.

A sequência crescente das publicações no *Instagram Stories*, da mais antiga para a mais recente, têm a finalidade de contar uma história sobre o eu, sobre os momentos vividos e registrados pelo usuário durante as últimas 24 horas. Uma história contada em alta velocidade, num encadeamento frenético de imagens, textos e sons. Por isso, é necessário apresentar de maneira breve e marcante cada acontecimento. Essa efemeridade que pauta a dinâmica das *Stories* se assemelha à dos GIFs animados atuais. A reinvenção, na contemporaneidade, desse formato de arquivo da década de 80, deu-se, sobretudo, porque trata-se de um conteúdo que rapidamente e de forma eficaz apresenta a sua mensagem.

O GIF, *Graphics Interchange Format*, é um protocolo de imagens digitais criado em 1987 pela empresa de internet *CompuServe* “e, desde então, teve sua utilização na web generalizada, devido a seus requisitos computacionais mínimos e grande portabilidade.” (MIGLIONI; BARROS, 2013, p. 71). Inicialmente, o GIF era um protocolo só para imagens estáticas, depois, a partir de 1989, passou a suportar também animações, sem áudio e em *loop* infinito, os chamados GIFs animados.

O GIF animado, na década de 90 (AMARAL, 2017) era amplamente utilizado para dar movimento a sites estáticos, compostos basicamente por textos, nos primórdios da internet. No final da década de 90 e início dos anos 2000, o GIF foi abandonado e substituído por conteúdos mais atualizados que surgiram naquele momento. Entretanto, alguns anos depois, com a popularização de programas para bate-papo, como o *ICQ* e *MSN messenger*, ele voltou para ilustrar conversas ou corresponder a reações dos usuários, em formato de *emoticons*, ícones, dentre outros. Em seguida, durante o auge da rede social *Orkut* e surgimento de outras redes como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, o GIF foi depreciado e estigmatizado. Os conteúdos desse tipo que circulavam constantemente no *Orkut* abusavam de brilhos e desenhos com estética amadora e infantilizada, por isso, quem utilizava algo semelhante em outras

redes consideradas mais elitizadas era discriminado e tal fato foi rotulado como *orkutização*.

Porém, por volta de 2011, o GIF animado tornou a ser valorizado de maneira significativa no *Tumblr*. Consoante Amaral (2017, p. 55) “o Tumblr funciona como uma grande incubadora digital, que serve como vitrine para a exposição de muitos conteúdos, especialmente aqueles visualmente impactantes”. Com tais características e com perfil de blog e de rede social, este site e seus respectivos usuários impulsionaram a produção de GIFs criativos, com estética mais arrojada e conectados com a indústria do entretenimento e cultura pop. Nesse contexto, proliferaram as mininarrativas em *loop* infinito produzidas a partir de trechos de filmes, de conteúdos televisivos, de séries e de assuntos que transitam cotidianamente na internet.

A nova e atual ascensão do GIF animado, alcançou diferentes segmentos da comunicação e da sociedade. Além dos usuários assíduos da internet, que os criam e os compartilham constantemente, sobretudo, os jovens, a publicidade, o jornalismo, as propagandas políticas, dentre outros, também usufruem deste formato de conteúdo para comunicar de maneira concisa e bem-humorada. Esse sucesso tem sido tão significativo nos últimos tempos, que em 2012 “GIF” foi eleita a palavra do ano pelo *Oxford American Dictionary* e, em 2016 o site GIPHY, que é uma espécie de repositório de GIFs, alcançou os números de 100 milhões de acessos diários e 1 bilhão de GIFs produzidos por dia²⁷.

No *Instagram* a relação com os GIFs foi iniciada no final de 2015, por meio da criação do aplicativo independente *Boomerang*²⁸. Este aplicativo tem como função a captura de imagens, por meio da câmera de *smartphone* ou *tablet*, para posterior criação e publicação de GIFs entre as postagens da linha do tempo do *Instagram* e/ou do *Facebook*. Em novembro de 2016, o *Boomerang* tornou-se também uma das funcionalidades do *Instagram Stories*²⁹, permitindo, desta forma, a produção de *Stories* em formato de GIF. O viés cômico deste tipo de conteúdo, que se vale da repetição contínua para entreter e divertir, favorece as micronarrativas felizes dos

²⁷ GIFs animados são uma indústria: Giphy capta US\$ 72 milhões: < <https://veja.abril.com.br/tecnologia/gifs-animados-sao-uma-industria-giphy-capta-us-72-milhoes/>> Acesso em: 20 fev de 2018

²⁸ Boomerang: Crie GIF em novo APP do Instagram: < <http://blogs.opovo.com.br/id/2015/10/22/boomerang-crie-gifs-em-novo-app-do-instagram/>> Acesso em: 20 fev de 2018

²⁹ Instagram lança três novidades para Stories: boomerang, mentions e links: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/instagram-lanca-tres-novidades-para-stories-boomerang-mentions-e-links.html>> Acesso em: 20 fev de 2018

usuários deste recurso, as que expõem a felicidade, sentimento enaltecido e exigido na contemporaneidade.

4. FELICIDADES, PERFORMANCES E PEDAGOGIAS EM GIFS NAS STORIES

A felicidade, antes do advento da modernidade, costumava ser vislumbrada após as agruras da vida terrena, após a morte, em uma outra vida no reino dos céus. A vida, na terra, era constituída, assim, por uma espera somada à luta contínua contra os pecados do mundo e contra as intempéries do cotidiano. De acordo com Brucker (2002, p.22)

Este é então o raciocínio cristão: opor ao medo bem natural do sofrimento e da morte o medo ainda maior da perdição. E promete uma recompensa para as misérias deste mundo vil através de uma retribuição na outra vida, única forma de pôr fim ao escândalo da prosperidade do iníquo e do infortúnio do justo.

A infelicidade e o sofrimento não eram sinônimos de fracasso ou de aflição, pois poderiam ser promessas de uma vida plena após a morte.

A partir da modernidade esse pensamento é transformado, porque os princípios filosóficos iluministas se sobrepõem aos preceitos cristãos sobre a felicidade, e este sentimento torna-se aspiração primordial, destino e direito do homem. Como afirma Lipovetsky (2007, p.207)

Os homens das Luzes elevaram a felicidade terrestre à condição de ideal supremo. De livro em livro, o mesmo postulado é enunciado: o homem nasceu para ser livre e feliz. Primeira das leis naturais, a busca da felicidade aparece como a atividade mais crucial, a mais urgente que existe, ao mesmo tempo que se torna objeto de debates apaixonados, um problema incansavelmente analisado: “A grande ocupação e a única que se deve ter, é viver feliz”, escreve Voltaire.

A Revolução Francesa e a Declaração de Independência dos Estados Unidos, por exemplo, assinalaram o direito do indivíduo à igualdade, à liberdade e à busca pela felicidade, em seus discursos. O progresso, a ciência, a democracia, a justiça, todas as instâncias da sociedade passaram a estar a serviço da produção do bem-estar e da felicidade do homem. A felicidade é uma utopia que deixa de pertencer ao reino dos céus para habitar os sonhos terrenos.

Diferentes significados são atribuídos à felicidade, diversas interpretações subjetivas e historicamente situadas. Satisfação, prazer, salvação da alma, realizações,

alegrias, dentre outros sentimentos e sensações que envolveram e envolvem a definição de estar feliz, em âmbitos individual, coletivo, espiritual e/ou material. Entretanto, hoje, a felicidade desejada corresponde, notadamente, a uma construção individual, um empreendimento pessoal que envolve diferentes imposições para ser alcançada. Aparência bela e jovem, saúde plena, sucesso profissional e financeiro, consumo, conquistas, prazeres e um status de vencedor que deve ser, continuamente, mantido e ostentado constroem o mercado da felicidade. Por meio dessas prescrições, “passamos da felicidade como direito à felicidade como imperativo.” (BRUCKNER, 2002, p.43).

Não ser feliz diariamente ou não saber manter a aparência desse estado, nos tempos atuais, são sinônimos de fracasso e aflição. “A busca e a administração da felicidade se transformaram em tarefas cotidianas e angustiantes, resolvidas, em alguns momentos, por meio de objetos e mercadorias ou através da aquisição das tecnologias do conforto” (FERRER, 2010, pp. 3149). É preciso consumir, assim, sempre algum signo de felicidade, um consumo efêmero e frívolo incessantemente repetido para manutenção do status. E, seguindo essa lógica, “é em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo. A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo é pensado, tudo é organizado, em princípio, com vista à nossa maior felicidade.” (LIPOVETSKY, 2007, p.209). O *homo felix* vive, com isso, em um cenário de tirania da felicidade e o que, por ventura, se opõe a esta conjuntura provoca tristeza e frustração.

Neste contexto, o ato de performar ultrapassou as fronteiras das artes e do entretenimento e alcançou a vida ordinária. Performances de si para apreciação do outro, acontecimentos cotidianos espetacularizados para os olhares alheios, sobretudo, no espaço privilegiado para este fim, atualmente, a internet. Consoante Sibilia (2015, p. 354), são,

[...] forças socioculturais, políticas e econômicas que se descarregam cotidianamente sobre os sujeitos contemporâneos e os treinam no “culto da performance”, como o denominara o sociólogo francês Ehrenberg (1991), apontam a consumir neles uma exigência primordial naquilo que atualmente se considera uma boa performance existencial: ser feliz.

Desta forma, o sentimento genuíno de felicidade não é mais importante do que a sua performance.

A valorização da performance se dá, notadamente, porque tudo que é privado, hoje, é produzido, potencialmente, para o âmbito público (COUTO, 2015). Os dispositivos tecnológicos digitais conectados, fundamentalmente, favorecem e incitam, por meio de mídias, aplicativos e afins, a exposição da vida privada de seus usuários. Constantes publicações de fotos, vídeos e textos sobre si, sobre as experiências vividas nestes ambientes virtuais demonstram que “o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado” (BAUMAN, 2013, p. 30) como um produto midiático. A exibição de si para uma audiência em mídias sociais é celebrada e, por isso, performada para atrair, cada vez mais, a atenção alheia.

O GIF animado do *Instagram Stories* constitui-se, nessa conjuntura, como um formato de publicação que estimula performances de si e, principalmente, performances felizes de si. De acordo com Freire Filho (2010, p.17), “na era da felicidade compulsória, convém aparentar-se bem adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica”. O GIF, por ter como característica imprescindível a diversão, está em consonância com os atributos requeridos pela era da felicidade obrigatória. Os movimentos vertiginosos dos minivídeos em *loop* exibidos em poucos segundos nas *Stories* tornam as micronarrativas bem-humoradas ao animar as experiências, os acontecimentos vividos e registrados. Com isso, expõem de maneira eficaz os momentos de prazer, de alegrias que compõem o status de felicidade atual.

Nesse sentido, modos de ser, saberes, pedagogias fazem parte das performances de felicidade em GIFs nas *Stories*. O GIF animado, com o tempo, especialmente nos últimos anos de ascensão, passou a representar, junto aos memes³⁰, o regozijo, a comicidade na internet. No *Instagram*, com a inserção deste formato, naturalmente, este perfil divertido tornou-se referência para as performances pessoais dos usuários. Isto é, artefatos culturais que são, potencialmente, pedagógicos, pois moldam hábitos, valores, visões de mundo, apresentam modos de ser para os sujeitos. No que concerne os GIFs, o potencial pedagógico se apresenta no modo de narrar os momentos vividos, fundamentalmente, os momentos felizes. Esses momentos felizes são imagens, significações, saberes que de alguma forma se

³⁰ Imagens estáticas legendadas de cunho anedótico que circulam de maneira viral nas interações dos usuários da internet.

dirigem à educação das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem.

Portanto, o imperativo de felicidade contemporâneo incita o uso de diferentes tipos de conteúdos midiáticos para publicizar esse sentimento em redes sociais digitais e afins. O GIF do *Instagram Stories* apresenta-se como formato privilegiado para esta finalidade devido ao seu viés recreativo. Por isso, pedagogias são praticadas para fazer circular incessantemente este gênero de performances condizentes com a perspectiva, a dinâmica, o fluxo que constituem os tempos atuais.

5. ANÁLISES E RESULTADOS

O grupo de jovens que compõe este estudo compartilha regularmente GIFs, no *Instagram Stories*. As performances que expressam felicidade corresponderam à maioria das postagens com este formato de conteúdo, durante o período de observação. Festas, shows, férias, viagens, dias de sol, encontros entre amigos, são alguns exemplos das experiências vividas e narradas nos minivídeos em *loop* das *Stories*. Muitas vezes, apenas as imagens em movimento, animadas, são suficientes para exibir os momentos de prazer e alegria. Contudo, quando necessário, eles também utilizam os diversos elementos que incrementam as publicações, especialmente, as legendas. Para expor, assim, de maneira clara, suas performances felizes.



Figura 8: Screenshot de GIFs de @perfil01, @perfil06 e @perfil03

As imagens acima correspondem a *screenshots*³¹ de GIFs publicados pelos jovens. Na primeira imagem da figura 08, de @perfil01, têm-se o movimento de um brinde de duas canecas de cerveja. A segunda diz respeito a um grupo de amigos de @perfil06 bebendo, ao mesmo tempo, seus respectivos copos de cerveja. E a última da figura expõe o movimento, pelo @perfil03, de uma taça de vinho junto à legenda “Sexta”, dia que inicia o final de semana.

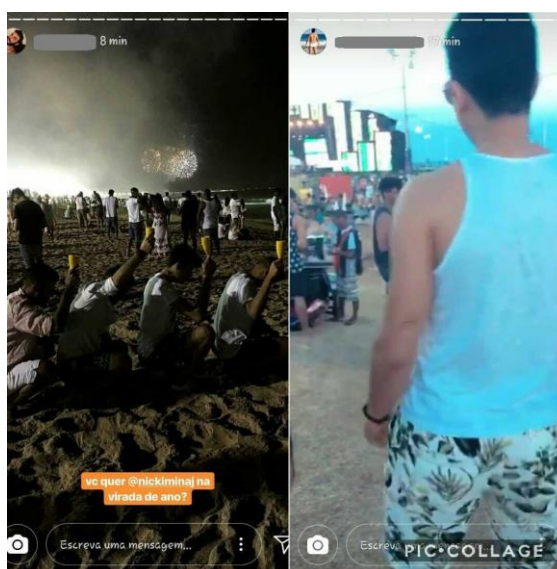


Figura 9: Figura 1: Screenshot de GIFs de @perfil05 e @perfil08

Na figura 09, na noite de ano novo, @perfil05 e seus amigos dançam, com taças de espumante, para celebrar o início do ano. E na imagem seguinte, @perfil08 também dança durante um show no primeiro dia de 2018.

Todos esses GIFs foram feitos em momentos festivos de encontros e diversão, consoante as imagens. Nos segundos captados para os minivídeos, as micronarrativas apresentaram performances de prazer e de alegria, desde o brinde, ato que simboliza comemorações, até as danças. Como afirma Sibília (2015, p. 357), trata-se de “um universo onde só é o que se vê e como se deixa ver”. Isto é, os encontros podem ter perdido a graça após os primeiros brindes, copos e taças, assim como, as animadas danças podem ter sido interrompidas logo após a produção dos GIFs. Da mesma forma que tais momentos podem ter sido ainda melhores dos que foram exibidos nos registros. Entretanto, independente do que

³¹ Ação de capturar e arquivar uma imagem que está sendo exibida numa tela de *smartphone* ou *tablet*.

ocorreu antes ou depois das postagens, o que de fato existiu para os respectivos públicos dos perfis dos jovens foram as performances de felicidade.

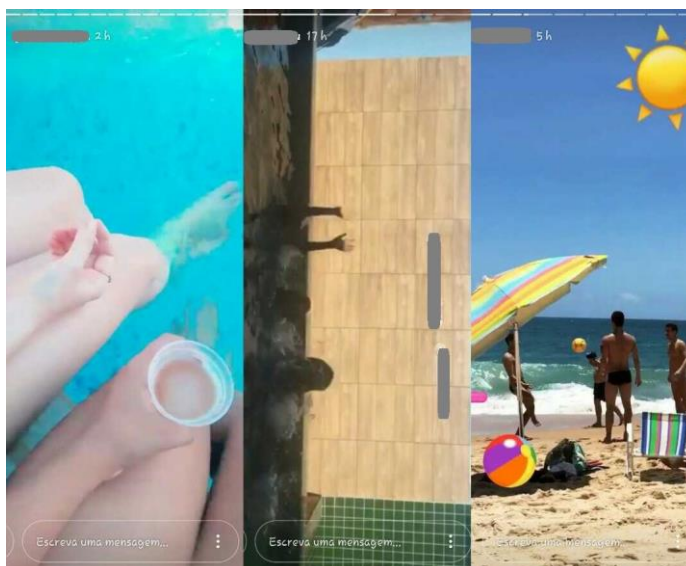


Figura 10: Screenshot de GIFs de @perfil01, @perfil04 e @perfil05

Na figura10, a primeira imagem é um *screenshot* de um GIF postado pelo @perfil01, nela a jovem, expõe um copo de cerveja, e junto a uma amiga sacode os pés numa piscina em um dia de sol. No segundo *screenshot*, @perfil04 e amigos pulam, ao mesmo tempo, em uma piscina. Na terceira imagem da referida figura, @perfil05 registra um jogo de bola em uma praia e incrementa a micronarrativa com desenhos de sol e de bola colorida.



Figura 11: Screenshot de GIFs de @perfil02 e @perfil03

Na figura 11, @perfil02 dá saltos com uma amiga em um espaço ornamentado de um festival na Chapada Diamantina. No *screenshot* seguinte, @perfil03 e amiga dançam, com chapéus mexicanos, em um restaurante.

O fluxo de publicações das *Stories* é acelerado e fugaz, já que tal funcionalidade é composta por imagens “estridentes, agudas, porque estão expostas; falta-lhes, inclusive, a amplitude temporal. Elas não admitem qualquer recordação, servindo apenas para excitação e satisfação imediata” (HAN, 2017, pp. 574). Desta forma, as narrativas de felicidade são movediças e, além da necessidade de serem continuamente contadas, precisam também ser atraentes para atender o olhar consumista da audiência. Por isso, as publicações dos jovens, destacadas, e as demais que circulam em seus perfis, capturam os ápices de prazer e entretenimento experimentados e/ou inventados continuamente e usufruem do acelerado movimento em *loop* do GIF para divertir o público que consome tais conteúdos. São produzidas micro ficções de gênero comédia sobre a própria vida, deste modo, em um contexto de efemeridades perenes (SOUZA; COUTO, 2016), e o status de felicidade é o argumento dos enredos.

Nesse cenário, modos de ser e estar na contemporaneidade são construídos e praticados. Consoante Bruno (2013, p.68) “o decisivo aqui é compreender essa subjetividade que se modula como exterioridade no movimento mesmo de se fazer visível ao outro”. Nas performances exibidas nos GIFs pelo grupo de jovens, além dessa modulação evidenciada, se expressa também o como exibir, entreter e atender ao imperativo de felicidade por meio delas. Somos educados permanentemente pelas culturas que nos circundam. Para Andrade, (2016, p. 54) “a conveniência da cultura como recurso pedagógico, como recurso que amplia os lugares de aprendizagem e permite que, para além dos muros escolares, os sujeitos sejam educados, formados, governados por diferentes agentes”. A produção e circulação de GIFs no *Instagram Stories*, desse modo, cumpre esse papel formativo ao promover saberes, ao propiciar modos de ser feliz em minivídeos em *loop*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferente de outros momentos da história, hoje, a felicidade se apresenta como obrigação, como sentimento categórico para se ter uma vida plena e satisfatória. O que antes era prometido após a morte ou entendido como direito baseado no ideário iluminista, atualmente, se impõe como dever do indivíduo. Por isso, não alcançar, minimamente, a aparência de que se é feliz provoca nos sujeitos angústias e frustrações. Os ambientes virtuais, nessa conjuntura, sobretudo, as redes sociais digitais, se apresentam como espaços favoráveis para a exposição de performances de felicidade e, por conseguinte, contribuem para atenuar, mesmo que de forma efêmera, as aflições provocadas por este imperativo.

As imagens dos GIFs produzidos pelo grupo de jovens, e destacadas neste estudo, somadas à análise desses conteúdos, permitem diversas conclusões das quais destacamos duas. A primeira é de que estes jovens apresentam continuamente performances felizes no *Instagram Stories* por meio de GIFs animados para divertir e entreter suas respectivas audiências e, assim, manter os seus volúveis status de felicidade. São muitos os registros que exibem as performances de encontros, festas, férias, prazeres e alegrias expostos em micronarrativas bem-humoradas para atender ao imperativo de ser feliz contemporâneo.

A segunda conclusão é que a produção e circulação frequentes de GIFs animados nas *Stories* geram processos de ensino-aprendizagem, notadamente, no grupo de jovens que constitui este estudo. Os conteúdos, os cenários, as intencionalidades das performances, que giram entorno da comicidade e da exposição da felicidade, trazem à tona processos formativos, pedagogias que compõem as publicações e interações deste formato de conteúdo do *Instagram Stories*. Desse modo, o *script*, o roteiro que orienta os microvídeos em *loop*, imprime um conjunto de atitudes, de práticas, de saberes nos usuários. Toda esta dinâmica, portanto, torna o *Instagram Stories* um agente educacional.

7. REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. In: **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez./2008, p. 34-40. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687> Acesso em: 17 de fev. 2018.

AMARAL, L. **As apropriações do GIF animado**: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada. 2017. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). 279f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/142516?show=full> Acesso em 10 jun. 2018.

ANDRADE, P. D.; **Pedagogias culturais**: uma cartografia das reinvenções do conceito. 2016. 210 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/143723> Acesso em 10 jun. 2018.

BAUMAN, Z. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRUCKNER, P. **A Euforia Perpétua**: ensaios sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ver**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COUTO, E. Educação e redes sociais digitais: privacidade, intimidade inventada e incitação à visibilidade. **Em Aberto**, v. 28, p. 51-61, 2015. Disponível em <http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/1668/1639>. Acesso em 10 jun. 2018.

FERRER, C. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREIRE FILHO, J. (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010

HAN, B. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, Editora Vozes, 2017.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MIGLIONI, S.; BARROS, M. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. In: **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 1, n. 29, Jan./2013, p. 68-75. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/12963> Acesso em 10 jun. 2018.

MINAYO, C.; GOMES, S. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

PIZA, M., **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012.48 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em 10 jun. 2018.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>> Acesso em 10 jun. 2018.

SOUZA, J.; COUTO, E. Snapchat: viver e aprender em meio a mensagens autodestrutivas. In: COUTO, E., PORTO, C.; SANTOS, E. **App-learning: experiências de pesquisa e formação**. Salvador: EDUFBA, 2016.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESPETÁCULO, HIPERCONSUMO E PEDAGOGIAS NO *INSTAGRAM STORIES*

Resumo: O artigo apresenta resultados de uma pesquisa e tem como objetivo analisar os perfis de quatro influenciadores digitais, Hugo Gloss, Camila Coelho, Carlinhos Maia e Maju Trindade, e suas respectivas publicações nas *Stories* do *Instagram*, recurso para compartilhamento de fotos e vídeos com duração máxima de 24 horas na memória do aplicativo. O principal argumento é de que nas postagens destes influenciadores, caracterizadas pela espetacularização de si e pelo hiperconsumo, circulam pedagogias pois apresentam saberes, modos de ser para os seguidores destes personagens midiáticos. A fundamentação teórica considerou estudos nos campos das pedagogias culturais, do hiperconsumo, da cibercultura aplicada à educação, notadamente, os estudos relacionados às redes sociais digitais e a era da mobilidade. O método utilizado foi o da pesquisa qualitativa, descritiva, analítica e de cunho netnográfico. E o artigo conclui que os influenciadores digitais ao exibirem suas mercadorias midiáticas, conteúdos de nicho e intimidades, praticam pedagogias que contribuem para a formação de seus espectadores, em especial, os jovens.

Palavras-chave: tecnologia educacional; pedagogias culturais; Influenciadores Digitais; Hiperconsumo; *Instagram Stories*

1 INTRODUÇÃO

Uma profusão de perfis de pessoas comuns, ou aparentemente comuns, exibem ininterruptamente conteúdos de diferentes tipos associados aos seus cotidianos e estilos de vida em redes e mídias sociais digitais. Muitos destes perfis ostentam milhares de seguidores que os acompanham religiosamente semelhante às audiências de outrora de novelas televisivas. Tais pessoas são influenciadoras digitais, figuras famosas, sobretudo, nos meios digitais, que exercem expressiva influência nos modos de ser, nas subjetividades de seus seguidores, especialmente dos jovens.

No *ranking* mundial dos influenciadores digitais o segundo lugar é de um brasileiro, Whindersson Nunes³². Ele, que na maioria das vezes compartilha na internet vídeos de humor com conteúdos, geralmente, relacionados à sua vida pessoal, além de estar no topo deste *ranking*, é também considerado a personalidade mais influente

³² Whindersson Nunes é o 2º youtuber mais influente do mundo <http://emas.estadao.com.br/noticias/gente.whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270> Acesso em: 10 maio 2018

do Brasil atualmente³³. Whindersson, como a maioria destas figuras, não iniciou sua atuação em meios de comunicação de massa, como televisão e cinema. Foram os conteúdos produzidos por ele, normalmente via dispositivos móveis, e publicizados em redes sociais digitais que propiciaram a sua ascensão.

Sem necessitarem, desta forma, da chancela de grandes empresas midiáticas, os influenciadores digitais tornaram-se profissionais, empresários de si. Em meio aos conteúdos publicados em mídias digitais fazem publicidade de diferentes serviços, marcas e produtos para suas audiências, participam de eventos, e são remunerados somente pela presença. São, hoje, empreendedores/ empreendimentos expressivamente rentáveis. Tanto que diferentes cursos têm sido promovidos, inclusive de graduação³⁴, para formar pessoas para essa nova modalidade de profissão e de negócio. E os sonhos que outrora eram comuns entre crianças e adolescentes, de ser jogador de futebol bem-sucedido ou celebridade das mídias massivas, por exemplo, atualmente, estão sendo substituídos pelo desejo de ser um influenciador com milhares de seguidores.

O sucesso destes personagens contemporâneos é tão expressivo que os jovens, seus principais espectadores, preferem acompanhá-los via mídias digitais continuamente do que assistir populares programas de televisão³⁵, por exemplo. Visto que, cada detalhe do dia a dia compartilhado, cada novo conteúdo, cada situação inusitada das vidas dos influenciadores publicizada, notadamente via *Instagram Stories*, hoje, seduzem e divertem mais esta audiência. Espetáculos do cotidiano assistidos, em tempo real, por meio da dinâmica volátil e ininterrupta da função *Stories*, de fluxo contínuo de publicações com duração máxima de 24 horas, que transformam as vidas e as intimidades destas figuras em entretenimento, em produtos em contínua exposição para deleite de consumidores ávidos e vorazes. Nesta conexão de espectadores e influenciadores digitais o artigo argumenta que pedagogias circulam continuamente. Desejos, valores, saberes são fabricados neste contexto e, por conseguinte, ajudam a formar os modos de ser e estar de quem os

³³ Whindersson Nunes é personalidade mais influente do Brasil no ano <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-personalidade-mais-influente-do-brasil-no-ano.70001986608> Acesso em: 08 maio 2018

³⁴ Quer ser um influenciador digital? Universidade brasileira já oferece curso de graduação <<https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n98899/curso-graduacao-digital-influencer.html>> Acesso em: 08 mai 2018

³⁵ A geração que não assiste mais TV e corre atrás dos 'youtubers' https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html Acesso em: 08 mai 2018

assistem, sobretudo de jovens, pois tais figuras são referências de comportamento, de conduta, de estilo de vida. Nesse sentido, o objetivo do artigo é analisar os perfis de quatro influenciadores digitais, Hugo Gloss, Camila Coelho, Carlinhos Maia e Maju Trindade, e suas respectivas publicações no *Instagram Stories*. Estes influenciadores estão entre os preferidos de um grupo de 17 jovens, entre 19 e 29 anos, e possuem expressiva quantidade de seguidores no *Instagram*. E, por meio desta análise, este estudo evidencia pedagogias que são praticadas nas interações destes personagens contemporâneos.

2. METODOLOGIA

O método utilizado na pesquisa foi o qualitativo, de caráter descritivo e analítico e de cunho netnográfico. Esta abordagem, como afirma Minayo e Gomes (2009, p. 21) “trabalha com o universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. Para este estudo, que analisa perfis de influenciadores digitais no *Instagram*, respectivas publicações no *Instagram Stories* e, por conseguinte, pedagogias e modos de ser presentes nesta conjuntura, constitui-se como uma abordagem apropriada.

No que se refere ao caráter descritivo e analítico a descrição detalhada dos dados é um dos pilares desta abordagem associada a uma análise pormenorizada decorrente do que foi levantado em campo empírico sobre as particularidades dos sujeitos em âmbito social e cultural. Segundo Cervo e Bervian (1996), esta abordagem metodológica busca descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com a qual um fenômeno ocorre, suas conexões com outros, sua essência e suas características, confrontando fatos ou fenômenos sem provocar manipulações.

O método é de cunho netnográfico porque a netnografia transpõe para o contexto da cibercultura as premissas da etnografia, um “método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo.” (AMARAL,

NATAL, VIANA, 2008, p. 35). A netnografia é adequada para uma investigação que tem o *Instagram*, rede social que compõe a cibercultura, como campo empírico.

A escolha dos 04 influenciadores digitais, Hugo Gloss, Camila Coelho, Carlinhos Maia e Maju Trindade, sujeitos deste estudo, foi feita por meio de um questionário respondido por 17 jovens, entre 19 e 29 anos, no qual enumeraram os influenciadores digitais que eles acompanham diariamente na rede social *Instagram*. A partir das respostas deles, foram selecionados os mais citados e que possuem maior quantidade de seguidores. Conforme o quadro a seguir:

Nome de perfil do <i>Instagram</i>	Quantidade de seguidores
@hugogloss	11,4 milhões
@camilacoelho	7,1 milhões
@carlinhosmaiaof	5,8 milhões
@majutrindade	5,1 milhões

A análise dos perfis e publicações dos influenciadores ocorreu durante o período de 20 de março a 04 de abril de 2018. No que concerne à escolha dos jovens, foram, inicialmente, selecionados mais de 50 perfis públicos a partir do mecanismo de busca via geolocalização de *Stories*, recurso que apresenta as publicações mais recentes e feitas nos locais mais próximos ao do usuário, no caso, o bairro da Barra da cidade de Salvador-Bahia. A seleção destes perfis, por meio deste recurso, ocorreu durante o período de 02 a 05 de agosto de 2017. Em seguida, após uma análise prévia dos perfis e uma breve conversa via troca de mensagens privadas do *Instagram*, para obter informações preliminares e para envio de questionário, elaborado no *Google Form*, foi alcançado o quantitativo de 17 participantes.

3. INSTAGRAM STORIES: INFLUENCIADORES DIGITAIS

Criado em outubro 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o aplicativo *Instagram* tinha como objetivo primeiro “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 07). Por isso, as fotos eram registradas, com as câmeras frontal e

traseira dos dispositivos móveis, e editadas, no programa, somente em formato quadrado e os filtros disponíveis nele, para edição da imagem, remetiam à estética das fotografias das *polaroids*. A ideia, então, era registrar, em tempo real e em qualquer lugar, os instantes vividos em retratos com estilo *retrô*³⁶. As interações, a partir destas publicações, ocorriam por meio das curtidas e comentários nas imagens pelos contatos/seguidores, e também por mensagens privadas.

Em 2012, o dono da rede social *Facebook*, Mark Zuckerberg, comprou o aplicativo *Instagram* quando ele ainda possuía 30 milhões de usuários e, após a aquisição, iniciou mudanças no funcionamento do programa³⁷. Uma dessas mudanças foi a opção de postagem de vídeos de até 15 segundos (atualmente podem ter até 1 minuto), a inclusão de diversos recursos e filtros para edição das imagens, para além do estilo retrô; possibilitou a pulverização imediata das publicações para outras redes sociais como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* e *Twitter* e acrescentou a possibilidade de acesso ao programa por meio de computadores, além dos dispositivos móveis. A categorização das postagens através de *hashtags*³⁸ nas legendas e pela localização de onde os registros foram feitos também foram aperfeiçoados facilitando, cada vez mais, as possíveis buscas por perfis e publicações por meio de palavras-chave e de nomes de locais pelo mundo.

Atualmente, com mais de 800 milhões de usuários³⁹, as atualizações continuam acontecendo para manutenção e atração de participantes. O incremento mais significativo do *Instagram* dos últimos tempos é o *Instagram Stories*. Em agosto de 2016, devido a vertiginosa ascensão do aplicativo de rede social *Snapchat*, Zuckerberg acrescentou ao *Instagram* uma funcionalidade com características iguais à desta rede, o *Instagram Stories*⁴⁰. Assim como no *Snapchat*, este recurso permite o compartilhamento de publicações autodestrutivas, isto é, postagens que são

³⁶ Produtos novos que imitam estilos antigos que foram criados em, pelo menos, uma década anterior.

³⁷ Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações:

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoas4530157>> Acesso em: 27 de fev 2018.

³⁸ Palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#” que indexam publicações de redes sociais da internet.

³⁹ Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em: 27 de fev 2018.

⁴⁰ Snapchat x Instagram Stories: quem está vencendo a disputa?

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml> > Acesso em: 27 de fev 2018.

descartadas da memória do programa no prazo máximo de 24 horas, as *Stories* (SOUZA;COUTO, 2016).

Ao acessar o *Instagram*, na parte superior do *layout* em disposição horizontal, independente das demais funcionalidades, tem-se as fotos dos perfis em formato de círculo dos contatos/seguidores com suas respectivas *Stories*. Ao deslizar o dedo na tela *touch screen* do dispositivo móvel da direita para a esquerda e clicar em cada perfil, visualiza-se, automaticamente, as publicações autodestrutivas de cada um. As postagens, fotos, *GIFs* ou vídeos, podem ser registradas pelo próprio recurso, por meio das câmeras frontal, para *Selfie*, e traseira, ou selecionadas nos arquivos dos dispositivos, nas galerias de imagens. Após registro ou seleção as imagens podem ser customizadas com filtros, *emojis* divertidos e textos. O tempo de visualização de cada *Story* é de até 10 segundos que pode ser vista inúmeras vezes durante 24 horas, o tempo de permanência dela no aplicativo.

Os influenciadores digitais estão presentes na maioria das redes e mídias sociais para publicizar seus conteúdos e atender às demandas de suas audiências. Contudo, é no recurso *Stories* que eles podem expor suas atividades, narrar suas vidas continuamente quase em tempo real. A sequência crescente e o prazo curto de permanência das postagens permitem exibir o devir cotidiano de maneira minuciosa e aparentemente mais espontânea, como se o espectador estivesse vivenciando cada momento compartilhado junto com estas figuras. Desse modo, os influenciadores expõem, principalmente, a si enquanto produto em exibição contínua nesta funcionalidade.

Estes personagens contemporâneos são revestidos de capital social e valores (RECUERO, 2008). Uma influenciadora, por exemplo, que posta frequentemente tutoriais sobre maquiagem, sobre tipos de produtos para este fim, associando sempre à sua aparência e estilo de vida, ao ampliar significativamente o número e o engajamento de seguidores, é considerada uma figura que possui conhecimento e autoridade nesta área. E, por isso, influencia pessoas que fazem parte deste nicho. Estes personagens são, desta forma, produtores de conteúdos temáticos, desde sujeitos amadores que se sentem aptos a produzir e interagir sobre determinado assunto, sem necessidade de autorizações de instituições, até profissionais que veem o meio digital como espaço para produzir de maneira autônoma (KARHAWI,

2016). E o status muda de simples produtores para influenciadores quando eles alcançam um patamar de popularidade, reputação e autoridade em nível de serem considerados indivíduos/ empresas/ marcas de sucesso nos seus respectivos nichos.

Nesse sentido, as *Stories* se constituem como vitrines privilegiadas para os conteúdos temáticos e, especialmente, para a exibição da vida cotidiana dos influenciadores. A proximidade proporcionada pela funcionalidade transcende os conteúdos de nicho e alcança a intimidade de indivíduos que, semelhante às celebridades, são referências de modos de ser, de estilo de vida e, à vista disso, incitam a curiosidade e o desejo de seus seguidores/ admiradores. Na dinâmica deste recurso, as postagens, se misturam e tornam-se produtos para consumo imediato e ininterrupto pelas audiências.

4. INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESPETACULARIZAÇÃO DE SI E HIPERCONSUMO EM *STORIES*

Em outras épocas, a notoriedade em âmbito público, era reservada a reis, nobres e heróis. A origem real, aristocrática e/ou os atos de bravura de grande relevância para um povo eram os requisitos para se ter reconhecimento e admiração. Entretanto, após a primeira revolução industrial, a ascensão da burguesia e o surgimento das mídias massivas, outras figuras, mais populares, adquiriram áurea mítica e tornaram-se ídolos. Artistas, esportistas, estrelas de cinema, celebridades, dentre outros indivíduos que, independente da origem, conquistaram prestígio por meio, sobretudo, da indústria do entretenimento.

Morin (1989), em sua análise sobre o fenômeno das estrelas de cinema do início do século XX até a década de 70, descreveu o processo de produção de estrelas. Atores e atrizes que misturavam, geralmente, características populares a aparências e discursos próximos ao de deuses e de heróis. Divinas e humanas, simples e luxuosas, heroicas e frágeis, as personas públicas destas figuras foram construídas a partir das personagens que encenavam nas telas entrelaçadas às representações de suas vidas pessoais, como se as histórias contadas no cinema fossem continuidades de suas existências e vice-versa:

No cinema, ela encarna uma vida privada. Na vida privada, tem que encarnar uma vida de cinema. Através de todos os papéis que desempenha nos filmes, a estrela representa o seu próprio papel; através de seu próprio papel, desempenha todos os papéis que faz no cinema. (MORIN, 1989, p.39)

Eram (e ainda são), desse modo, estrelas, produtos *hollywoodianos* fabricados para entreter e fazer parte do imaginário simbólico, mítico das pessoas.

No decorrer do século XX, as mídias massivas mantiveram o papel de produzir e enaltecer estrelas. E, neste contexto, criaram também uma outra categoria, uma espécie de desdobramento do que é a estrela, a celebridade. Esse outro personagem tem como principal atributo, e muitas vezes o único, a vida privada. A maior moeda de troca para ele é a exposição de si, de sua imagem para o alcance de fama e reconhecimento. A celebridade é uma figura da mídia que não possui exatamente um talento ou um feito grandioso para ser conhecida, “a razão de sua fama deve ser procurada na própria fama, já que as celebridades são notórias por sua notoriedade.” (PRIMO, 2009, p. 108). Uma popularidade baseada na imagem pessoal que se desenvolve por meio do desejo das audiências de consumir intimidades.

As celebridades compõem uma sociedade que Llosa (2011) classificou como “civilização do espetáculo”. Nela, o predomínio é de produtos culturais feitos, primeiramente, para entreter sem nenhum propósito maior, transcendente, virtuoso como o das artes. Ele considera que a base desse fenômeno está

[...] na banalização lúdica da cultura imperante, em que o valor supremo é agora divertir-se e divertir, acima de qualquer outra forma de conhecimento ou ideal. As pessoas abrem um jornal, vão ao cinema, ligam a TV ou compram um livro para se entreter, no sentido mais ligeiro da palavra, não para martirizar o cérebro com preocupações, problemas e dúvidas. (LLOSA, 2011, pp. 1524)

Dessa maneira, criam-se ídolos efêmeros, descartáveis assim como são as mercadorias.

Nesse sentido, a lógica de hiperconsumo favorece e amplifica a dinâmica de produção e consumo de figuras públicas. Na atual fase do consumismo, experiências, prazeres e emoções são os principais atributos dos produtos do mercado. Isto é, o consumo hedonista, tentacular, onipresente e ilimitado (SERROY, LIPOVETSKY, 2011) transcendeu a simples posse de objetos, revestiu-se de sentimentos fugidios e alcançou as relações entre as pessoas, notadamente, entre

estrelas, celebridades e audiências. Já que, o ato de consumir, hoje, não limita-se a “satisfazer necessidades primeiras, mas também para sonhar, distrair-se, aparecer, descobrir novos horizontes, aliviar a existência cotidiana.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 347). E cada minúcia da vida apresentada, cada detalhe de intimidades de ídolos expostos é consumido porque fomenta a curiosidade, o desejo de ser igual, preenche vazios de vidas insatisfeitas, faz companhia àqueles que dialogam com as imagens comercializadas, em suma, desperta sensações, alegrias e prazeres fugazes que são incessantemente saciados pela indústria do entretenimento.

Com o surgimento das mídias pós-massivas a fabricação de ídolos deixou de ser exclusividade das empresas midiáticas e tornou-se, ao que parece, democrática. Hoje, qualquer pessoa com dispositivos tecnológicos conectados, pode produzir conteúdos e publicizar na internet. Neste contexto, surgem os influenciadores digitais. Os personagens contemporâneos, anônimos ou celebridades já conhecidas nas mídias de massa que, geralmente, produzem conteúdos de nicho e exibem suas vidas privadas na internet. Eles se parecem com as celebridades, pois gozam de prestígio, fama e admiradores quando alcançam números expressivos de seguidores em redes sociais, porém são autônomos, criam suas próprias imagens e falam em primeira pessoa. Como afirma Karhawi (2016, p. 46) “a diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu”.

Nas redes, todos, de alguma maneira, são incitados a narrar suas vidas. Como afirma Couto (2015, p.164) “a condição da vida atual é essa do sujeito cada vez mais conectado, estimulado a falar de si, a narrar intimidades, publicizar alegremente seu eu em constante metamorfose.” Há, desse modo, uma profusão de espetáculos de si para audiências particulares, já que “a meta é enfeitar e recriar o próprio eu como se fosse um personagem audiovisual.” (SIBILIA, 2008, p. 242). Desse modo, os influenciadores são semelhantes a todos ao seguirem o fluxo e dialogarem diretamente com os demais participantes nas narrativas íntimas, na exposição de si, do cotidiano e dos conteúdos de nicho. Entretanto, possuem áurea mítica de ídolos, adquirem em muitas circunstâncias a aparência das estrelas e das celebridades, pois também habitam espaços inatingíveis para a maioria. Transitam o tempo todo entre estes extremos com status de amigo próximo e de ídolo de suas audiências.

No *Instagram Stories*, especificamente, estes personagens expõem todos os seus ângulos para seus espectadores. Fazem transmissões praticamente em tempo real de quase tudo que acontece em seus cotidianos. Ou seja, são verdadeiras imersões nas vidas dessas figuras. Uma proximidade que torna os influenciadores presenças assíduas e marcantes no dia a dia de quem os assistem continuamente. Presenças que expõem a todo momento, modos de ser, visões de mundo, subjetividades, pedagogias que podem contribuir com a formação dos seguidores.

Os influenciadores exibem os lugares que frequentam, o que assistem, o que ouvem, o que leem, o que comem, as roupas que vestem, os relacionamentos, as atividades físicas, isto é, expõem o que são e/ou a aparência do que são. Toda essa exibição, espetacularizada, de indivíduos famosos e admirados torna-se formativa para quem acompanha, porque, notoriamente, suscita o desejo de ter comportamentos e estilos de vida semelhantes. Desta forma, pedagogias são praticadas por meio das *Stories* dos influenciadores e “tais pedagogias e currículos culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações.” (SABAT, 2001, p. 09), especialmente, para os principais seguidores e mais suscetíveis às influências, os jovens.

5. ANÁLISES E RESULTADOS

Os influenciadores digitais que compõem esta investigação, Hugo Gloss, Carlinhos Maia, Camila Coelho e Maju Trindade, fundamentalmente, produzem conteúdos de nicho e compartilham suas intimidades no *Instagram Stories*. Contudo, cada um possui perfis e históricos distintos que possibilitaram o atual sucesso. Maju Trindade⁴¹, 19 anos, paulista é *YouTuber*⁴² e *It girl*⁴³. Os conteúdos que ela publiciza são direcionados ao público jovem e as temáticas giram em torno dos seus gostos e comportamento relacionados a moda, beleza, religião, viagens e vegetarianismo. Hugo Gloss na verdade é Bruno Rocha, nasceu em Brasília, tem 32 anos, é formado em jornalismo e mestre em relações públicas. Começou em 2010 no *Twitter* inicialmente com um perfil *fake* chamado “Christian Pior”, logo depois mudou para

⁴¹ Canal de Maju Trindade < <https://www.youtube.com/user/majuthings>> Acesso em: 12 mai 2018

⁴² Influenciador digital que tem um canal bem-sucedido na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube

⁴³ Mulheres jovens que criam tendências de moda e comportamento

Hugo Gloss e ganhou notoriedade ao ponto de ser contratado como relator de um programa de auditório da rede de televisão Globo. Saiu da emissora de TV, criou um blog que rapidamente tornou-se um site⁴⁴ que, ele e equipe, diariamente alimentam com notícias sobre cultura e entretenimento. É também considerado o amigo das estrelas nacionais e internacionais.

Camila Coelho, de 30 anos, é uma maquiadora mineira que mora em Boston, nos EUA. Era uma funcionária de uma grande loja de departamentos, na seção da marca *Dior*, e maquiadora a domicílio, quando criou em 2010 um canal no *Youtube* sobre maquiagem e, um ano depois, criou também um blog sobre a mesma temática, que a permitiu deixar o emprego. Hoje administra, junto ao marido, seus perfis em redes sociais e o seu site⁴⁵ sobre maquiagem e moda. Carlinhos Maia⁴⁶, alagoano de 24 anos, é humorista e *YouTuber*. Ganhou fama por meio de vídeos no *Youtube* e *Stories* de humor sobre si, familiares e amigos.

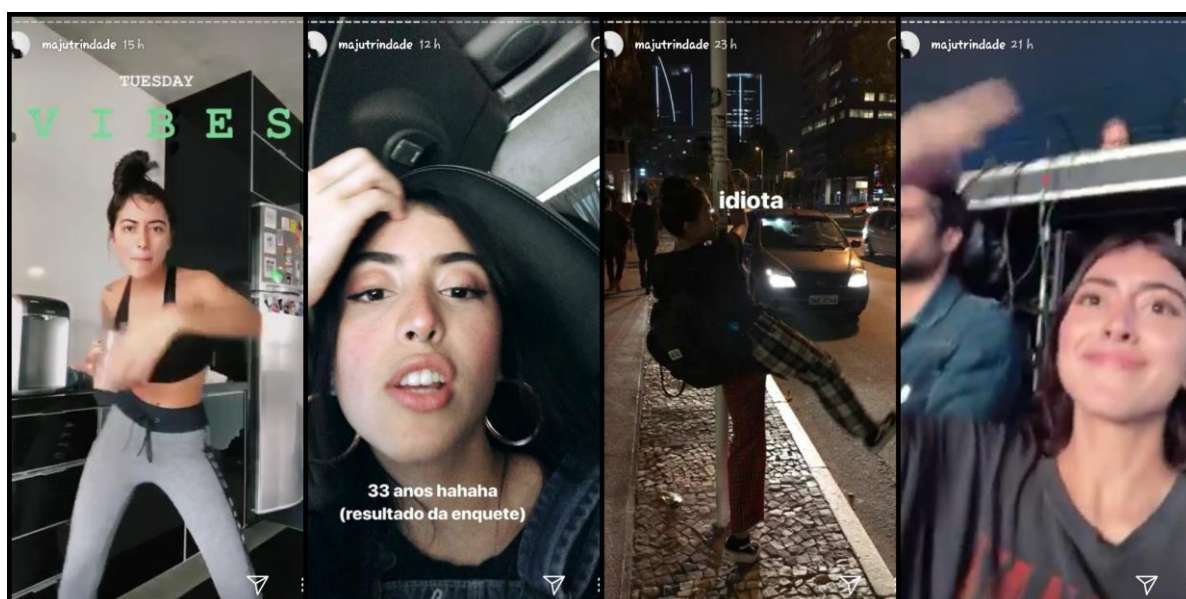


Figura 12: Screenshots de *Stories* de Maju Trindade

Na primeira imagem da sequência de quatro *Screenshots* de *Stories* de Maju Trindade ela dança em um vídeo enquanto toma um suco, assim, ela exhibe o seu humor para uma manhã de terça-feira. Na segunda ela comenta em vídeo uma

⁴⁴ Site Hugo Gloss <<http://hugogloss.uol.com.br/>> Acesso em: 12 mai 2018

⁴⁵ Site Camila Coelho <<http://camilacoelho.com/>> Acesso em: 12 mai 2018

⁴⁶ Conheça Carlinhos Maia, o nordestino que é sucesso no Instagram <http://blogs.opovo.com.br/id/2018/02/28/conheca-carlinhos-maia-o-nordestino-que-e-sucesso-no-instagram/> Acesso em: 12 mai 2018

enquete publicada numa *Story* anterior na qual perguntava a idade de um dos seus amigos e se diverte com o resultado. Na terceira imagem ela dança com um poste na rua e debocha de si com a legenda “idiota”. E, na última, ela expõe sua reação em um show de rock.

A grande maioria das postagens de Maju Trindade gira em torno dela. Sempre expondo suas reações, humores, pensamentos, desejos e realizações. De acordo HAN (2017, pp. 751), “a sociedade da intimidade é habitada por sujeitos íntimos narcisistas, aos quais falta qualquer capacidade de distanciamento cênico.” Ou seja, a referida influenciadora, nas *Stories*, está imersa nessa sociedade da intimidade, não consegue se distanciar de si, por isso, a maioria dos compartilhamentos e interações tem ela e quem está próximo a ela como principais assuntos.



Figura 13: Screenshots de Stories de Hugo Gloss

Na sequência de quatro *Screenshots* de *Stories* de Hugo Gloss, o primeiro é um vídeo com uma mensagem divertida de “bom dia” para os seus seguidores. No segundo, ele exhibe um tratamento de beleza, uma máscara de argila no rosto. O terceiro divulga um dos conteúdos disponíveis em seu site e o quarto é um vídeo no qual ele exhibe uma cena de novela enquanto tece comentários sobre ela.

Em meio a espetacularização de sua intimidade e divulgação constante do seu site e demais atividades, Hugo assume o papel de curador de conteúdos de

entretenimento para a sua audiência. Ao manifestar sua opinião crítica, na maioria das vezes sarcástica e jocosa, sobre programas de TV, filmes, séries, artistas, dentre outros, ele orienta os seus seguidores sobre quais produtos de entretenimento vale a pena consumir. Consoante Karhawi (2016, p. 48) sobre uma das funções dos influenciadores digitais: “eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes”. Isto é, a partir da confiança que adquiriram junto aos seus seguidores, os influenciadores, em suas interações, encarregam-se do papel de filtrar, de selecionar o que é relevante em meio à avalanche de informações que circula nas mídias. Atribuição que Hugo Gloss cumpre em suas *Stories* no que diz respeito a cultura e entretenimento.



Figura 14: Screenshots de *Stories* de Camila Coelho

No primeiro *Screenshot*, Camila exibe o *look* do dia, na sala de sua casa. No segundo, feito no mesmo dia do primeiro, ela mostra, num *Selfie* dentro de seu carro, sua maquiagem. O terceiro é um GIF dela com um amigo, Kadu Dantas, também influenciador, um registro divertido durante um dia de trabalho deles na Califórnia, EUA. Na última imagem ela mostra em vídeo o processo de transformação de seu cabelo, junto ao cabeleireiro, para uma posterior participação em uma campanha fotográfica de moda.

As *Stories* de Camila Coelho exaltam a beleza, o *glamour* e a ostentação. Sempre impecável, mesmo durante as atividades cotidianas, ela parece viver num editorial de moda. Nas postagens, geralmente, em inglês e português, faz publicidade de marcas, produtos ou profissionais do seu nicho, associada à sua vida luxuosa, ao estilo de vida que ostenta. Ela, pessoa admirada, de confiança, de reputação no assunto, faz a mediação entre marcas e espectadores/ consumidores. Essa dinâmica de postagens publicitárias de influenciadores “já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96). O modo de vida vendido, no caso, é o de Camila que provoca uma relação afetiva com ela, também enquanto marca, e com as demais do segmento de mercado que ela representa.



Figura 15: Screenshots de Stories de Carlinhos Maia

Na sequência de quatro imagens das *Stories* de Carlinhos Maia ele assiste e exhibe uma entrevista que concedeu para um canal do *Youtube* e tece comentários. Na segunda imagem, em um banheiro de um hotel no qual estava hospedado, ele filma em frente ao espelho enquanto conversa com uma camareira. Na terceira, em vídeo-selfie, ele finge que está dormindo e brinca com os seus espectadores e na última *Story*, enquanto se desloca para um evento, “conversa” com seus fãs/ seguidores.

Para Darcie e Gobbi (2015), o compartilhamento instantâneo de narrativas dos influenciadores em *Stories* reforça a ideia de realidade, isto é, as postagens exibidas são compreendidas como fidedignas em relação às respectivas vidas porque são contadas imediatamente nesta funcionalidade. Carlinhos Maia usufrui desta prerrogativa na relação com sua audiência. Ele normalmente ultrapassa o número de 100 *Stories* por dia e nelas narra, instantaneamente e de maneira anedótica, o seu cotidiano. Fideliza os seus milhares de seguidores ao tornar seu dia a dia um palco de humor.

Na interação direta e contínua com os seguidores por meio de *Stories*, Maju Trindade, Hugo Gloss, Camila Coelho e Carlinhos Maia não só entretêm seus públicos, eles os educam. Os espetáculos diários de vidas bem-sucedidas, interessantes, divertidas e glamourosas desses influenciadores, revestidos de capital social, são referenciais de modos de ser, de subjetividades, de condutas, de consumos e de sonhos. De acordo Costa e Andrade (2015, p.856)

Seja por meio da representação de modos desejáveis de ser sujeito, seja pela criação de redes mercantis que nos atraem e capturam, ou por um universo imagético que nos educa, seja mediante discursos e práticas que objetivam conduzir nossas condutas, o que se percebe é que grande parte dos pesquisadores conseguem reunir, apresentar e discutir evidências de que as pedagogias culturais praticadas por artefatos midiáticos são, certamente, poderosos modos de educar, de formar sujeitos sob medida para as sociedades capitalistas contemporâneas.

À vista disso, estes personagens são artefatos midiáticos que praticam pedagogias culturais. Eles contribuem expressivamente para a formação de indivíduos no que diz respeito aos modos de vida da contemporaneidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias digitais democratizaram e multiplicaram o número de figuras famosas. O que antes limitava-se ao domínio das mídias massivas, hoje, pode ser alcançado por qualquer pessoa que tenha algo a dizer, algum conteúdo de nicho a apresentar, dispositivos tecnológicos conectados e intimidades espetacularizadas e atrativas. São inúmeros influenciadores digitais para cada assunto, para cada segmento de mercado que surge e desvanece na velocidade dos acontecimentos, das conexões da contemporaneidade, porém desfrutam de notoriedade,

admiradores e reconhecimento semelhantes às estrelas e celebridades dos meios massivos tradicionais.

A análise dos perfis dos quatro influenciadores digitais deste estudo permitem diversas conclusões das quais destacamos duas. A primeira é de que os conteúdos temáticos e os espetáculos de si apresentados por estes personagens são mercadorias midiáticas pois seguem a lógica do hiperconsumo. O consumo emocional e lúdico que provoca sensações e prazeres efêmeros está presente na relação dos influenciadores estudados e suas respectivas audiências. Nesse sentido, nas interações ininterruptas no *Instagram Stories* eles comercializam suas imagens e de outras marcas/ mercadorias que fazem parte dos segmentos de mercado que eles atendem.

A segunda conclusão é de que a relação dos influenciadores com seus seguidores/ admiradores é pedagógica. Ao narrar minuciosamente os seus cotidianos estes personagens ensinam modos de viver. Mesmo que para a maioria tais vidas sejam inatingíveis, especialmente em âmbito financeiro, os comportamentos, os gostos, as visões de mundo, os desejos, as relações consigo mesmo são influenciados pelas presenças constantes destas figuras. Isto é, os influenciadores digitais não se limitam aos campos do entretenimento e do consumo, eles também exercem um papel formativo no que diz respeito aos modos de ser e estar de quem os seguem, sobretudo, os jovens.

7. REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. In: **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez./2008, p. 34-40. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687> Acesso em: 10 mai. 2018.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- COSTA, M.; ANDRADE, P. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. **Perspectiva** (UFSC), v. 33, p. 843-862, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175795X.2015v33n2p843> Acessado em: 09 mai. 2018
- COUTO, Edvaldo Souza. **Vida privada na esfera pública**: narrativas de corpos e sexualidades nas redes sociais digitais. Revista entreideias, Salvador, v.4, n. 1, p. 163-183, jan/jun. 2015. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/8710/9484> Acesso em: 10 mai 2018
- DARCIE, M. P.; GOBBI, M. C. **A relação ídolo-fã e as novas ferramentas de compartilhamento de conteúdo**: o aplicativo Snapchat. In: Anais... PENSACOM BRASIL – São Bernardo do Campo, 2015. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2015/resumos/037.pdf> > Acesso em: 10 mai 2018
- HAN, B. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, Editora Vozes, 2017.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Tendências em comunicação digital. In: **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1> Acesso em: 10 mai 2018
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LLOSA, M. V. **A Civilização do Espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- MINAYO, C.; GOMES, S. **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MORIN, E. **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PIZA, M., **O Fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.48 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em : 10 mai. 2018

PRIMO, A. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. *Líbero* (FACASPER), v. 12, p. 107-116, 2009. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/502> Acesso em : 10 mai. 2018

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2008.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas* (UFSC). v.09, n. 1, p. 09-21, 2001. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43596772?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em : 10 mai. 2018

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

SOUZA, J.; COUTO, E. Snapchat: viver e aprender em meio a mensagens autodestrutivas. In: COUTO, E., PORTO, C; SANTOS, E. **App-learning**: experiências de pesquisa e formação. Salvador: EDUFBA, 2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação teve como objetivo analisar as pedagogias e os modos de ser construídos e apresentados no *Instagram Stories*, por um grupo de jovens, por meio de publicações de *Selfies*, *Gifs* e acompanhamento de influenciadores digitais. Para isto, primeiramente, discutiu-se conceitos e definições considerados estruturantes que serviram de base para a compreensão do contexto e do problema da pesquisa. Em sequência, para o alcance do objetivo pretendido, três estudos interdependentes foram realizados que correspondem aos três artigos que compõem esta dissertação. O primeiro artigo analisou as performances e espetacularizações do eu em postagens de *Selfies* no *Instagram Stories* do grupo de jovens sujeitos da investigação. Esse estudo contribuiu na percepção de que ao espetacularizarem a si, as suas vidas cotidianas e contingentes, continuamente por meio de *Selfies* em *Stories*, estes jovens mantêm-se em exposição para suas audiências particulares. Isto é, tais espetáculos servem para manutenção da visibilidade deles na funcionalidade. Outro entendimento, por meio deste estudo, é de que pedagogias estão presentes nestas narrativas, pois os jovens ao performarem suas rotinas, momentos de ócio e de lazer com motivações, gestos, lugares e posições semelhantes, expõem saberes, modos de ser que circulam nesta conjuntura.

O segundo artigo discutiu as performances de felicidades exibidas por meio de GIFs animados no *Instagram Stories* pelo grupo de jovens da pesquisa. Este estudo ajudou na compreensão de que o imperativo de felicidade contemporâneo fomenta performances em GIFs, que servem para entreter, para divertir os respectivos espectadores dos jovens no *Instagram Stories* e, conseqüentemente, para manter o fluído status de felicidade deles. E também entendeu-se que tais micronarrativas em *loop* dos jovens estudados seguem um roteiro, um *script* que tem o propósito de expor a felicidade de maneira espirituosa. Ou seja, tal roteiro faz parte das pedagogias que circulam no *Instagram Stories* que orientam práticas, atitudes, modos de ser neste contexto.

O terceiro artigo analisou quatro perfis de influenciadores digitais e suas respectivas publicações no *Instagram Stories*. Este estudo mostrou que as interações dos influenciadores, com publicações de nicho e intimidades, seguem a lógica de hiperconsumo. Visto que, tais personagens se apresentam como mercadorias

mediáticas que fomentam um consumo lúdico, afetivo e ininterrupto de seus seguidores condizente com a dinâmica hiperconsumista. Nesse sentido, também compreende-se com este artigo, que os conteúdos de nicho e as narrativas ininterruptas e detalhadas sobre as vidas dos influenciadores digitais ensinam modos de viver aos seus espectadores. As ações, os comportamentos, os desejos, os sonhos deles tornam-se modelos para seus públicos, são formativos, portanto, são pedagógicos.

Os resultados dos artigos se interconectam e permitem diversas conclusões das quais destacam-se três. A primeira é que as publicações, tanto do grupo de jovens quanto dos quatro influenciadores digitais, são pautadas por performances para espetacularizações do eu no *Instagram Stories*. Performances para espetacularizar a vida cotidiana e contingente em *Selfies*, performances em *GIFs* para espetacularizar a felicidade, performances para espetacularizar a si enquanto mercadoria midiática. Ou seja, a ideia é enfeitar, pavonear, editar a si e, assim, direcionar a própria vida para os olhares alheios, para as pequenas e grandes audiências.

A segunda conclusão é que a memória de curta duração das *Stories* imprime modos específicos, práticas particulares no grupo de jovens e nos influenciadores digitais, posto que a dinâmica movediça, efêmera, requer atualizações constantes para manutenção da exibição de si. Por isso, é irrelevante, por exemplo, o fato de que as publicações de amanhã irão apresentar conteúdos semelhantes às de hoje, pois o que é indispensável neste contexto é a continuidade da exposição, independente da repetição. Como se a memória dos espectadores fossem apagadas junto com as postagens da funcionalidade ou como se a lógica de efemeridade não desse espaço para lembranças mesmo que de curto prazo.

A terceira é que o *Instagram Stories* constitui-se como um ambiente que promove pedagogias e modos de ser. As publicações do grupo de jovens estudado apresentam um conjunto de características semelhantes. Enquadramentos, cenários e poses dos *Selfies*, movimentos, momentos escolhidos e intencionalidade dos *GIFs* denunciam que pedagogias circulam nas interações deste recurso e moldam as ações dos jovens nele. No que concerne aos influenciadores digitais, o viés formativo se mostra na exposição das vidas destes personagens. Visto que, ao apresentarem minuciosamente seus cotidianos, suas personalidades, ideais, visões

de mundo, eles, figuras populares e admiradas, tornam-se referências de estilos de vida, por conseguinte, educam seus espectadores. E estão inclusos, nestas audiências, os jovens desta pesquisa.

O *Instagram Stories*, desta forma, constitui-se como espaço privilegiado para produção e exposição de pedagogias e modos de ser. As especificidades desta funcionalidade engendram ações, atitudes e comportamentos singulares nos usuários, aprendidos no movimento célere de suas interações. Assim, tais especificidades tornam-se insólitas em relação às demais funções de redes sociais digitais. Ao mesmo tempo, elas seguem o fluxo, a liquidez da contemporaneidade que torna possível o descarte de memórias em um prazo de 24 horas.

6. REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. In: **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 2, n. 20,dez./2008, p. 34-40. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687> Acesso em: 12 dez. 2017

AMARAL, L. **As apropriações do GIF animado**: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada. 2017. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). 279f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/142516?show=full> Acesso em 10 jun. 2018.

ANDRADE, P. D.; **Pedagogias culturais**: uma cartografia das reinvenções do conceito. 2016. 210 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/143723> Acesso em: 10 jun. 2018

BARBOSA, J. C. Formatos insubordinados de dissertações e teses na Educação Matemática. In: D'AMBROSIO, B. S.; LOPES, C. E. (Orgs.). **Vertentes da subversão na produção científica em educação matemática**. Campinas: Mercado de Letras, 2015.

BARROS, L. **Narrativas Efêmeras do Cotidiano**: Um estudo das Stories no Snapchat e no Instagram. 2017.208 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Informação) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738> Acesso em: 10 jun. 2018

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Z. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BATISTA, G.; RODRIGUES, R. A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu – Paraná, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1378-1.pdf> Acessado em: 12 dez. 2017.

BORGES, J. L. Funes, o memorioso. In **Ficções**. São Paulo: 1997.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. p. 210–230. Disponível em: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393> Acesso em: 10 jun. 2018

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ver**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUCKNER, P. **A Euforia Perpétua**: ensaios sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

CANEVACCI, M. **Culturas Extremas**: Mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

CANEVACCI, M. Comunicação entre corpos e metrópoles. **Signos do Consumo**, v. 1, n. 1, p. 8-20, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762> Acesso em: 10 jun. 2018

CAMOZZATO, V.; COSTA, M. Vontade de pedagogia—pluralização das pedagogias e condução de sujeitos. **TESTE**, n. 44, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/view/2737> Acesso em: 10 jun. 2018

CAMOZZATO, V. Pedagogias do Presente. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 39, n. 2, abr./jun. 2014. p. 573-593. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/edreal/v39n2/v39n2a12.pdf> Acesso em: 10 jun. 2018.

CASSAB, C. Contribuição à construção das categorias jovem e juventude: uma introdução, **Locus: Revista de história**, Juiz de Fora, v. 17, n.02p. 145-159, 2011. Disponível em: <http://docplayer.com.br/54745196-Contribuicao-a-construcao-das-categorias-jovem-e-juventude-uma-introducao.html> Acesso em: 10 de nov. de 2017.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHARTIER, R.; CHARTIER, A. Novas tecnologias – ler e escrever, aprender e apagar. In: ROSING, Tania Mariza Kuchenbecker (Org.). **Literatura e identidade na era da mobilidade**. Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2016.

COUTO, E. Educação e redes sociais digitais: privacidade, intimidade inventada e incitação à visibilidade. **Em Aberto**, Brasília, v. 28, n. 94, p. 51-61, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/1668> Acessado em: 12 dez. 2017

COUTO, E. **Pedagogias das conexões**: Compartilhar conhecimentos e construir subjetividades nas redes sociais digitais. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa (Org.) Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar. Campina Grande:

EDUEPB, 2014. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/c3h5q/04> Acesso em: 12 dez. 2017

COUTO, E. **Vida privada na esfera pública**: narrativas de corpos e sexualidades nas redes sociais digitais. Revista *entreideias*, Salvador, v.4, n. 1, p. 163-183, jan/jun. 2015. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/8710/9484> Acesso em: 12 dez. 2017

COUTO, E., SOUZA, J.; NASCIMENTO, S. **Grindr e Scruff**: amor e sexo na cibercultura. In: RIBEIRO, José Carlos; BRAGA, Vitor; SOUSA, Paulo Victor. (Orgs) *Performances interacionais e mediações sociotécnicas*. Salvador: EDUFBA, 2015.

COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. H.; SOMMER, L. H. Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*, Campinas, São Paulo, n. 23, p. 36-61, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a03.pdf> Acesso em: 12 dez. 2017.

COSTA, M.; ANDRADE, P. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. *Perspectiva* (UFSC), v. 33, p. 843-862, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175795X.2015v33n2p843> Acessado em: 10 de nov. 2017

COSTA, T. **A beleza em tempos de Selfie**: retratos fotográficos e uma intimidade criada. 2016. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/555> . Acesso em 19 dez 2017.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE CARLI, A. A.; LOHMANN, R.; Da Selfie ao Mito: contribuições do imaginário para a fotografia contemporânea. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 18, n. 22, p. 189-202, jan./jun. de 2016. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/3632/1982>> Acesso em: 10 set 2017.

DE SOUZA E SILVA, A. From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and culture*, v. 9, n. 3, p. 261-278, 2006. Disponível em: <https://tvdigital.files.wordpress.com/2008/09/mobile-2006-adriana-silva.pdf> Acessado em: 12 dez. 2017

DRUMMOND, A.; COUTO, E.; SILVA, C. Cultura da mobilidade: Relações de professores com o smartphone. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa; OSWALD,

Maria Luíza; COUTO, Edvaldo. **Pesquisa e mobilidade na cibercultura: itinerâncias docentes**. Salvador: EDUFBA, 2015.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FERNANDES, A. **Selfie**: A força comunicacional do autorretrato que as redes sociais reinventaram. 2015. 77 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40845>> Acesso em: 10 de nov. 2017.

FERRER, C. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREIRE FILHO, J. (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010

GARDNER, H; DAVIS; K. **The App Generation**: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. 1.ed. EUA: Yale University Press, 2013.

GROPPO, L. O funcionalismo e a tese da moratória social na análise das rebeldias juvenis. **Estudos de Sociologia**, v. 14, n. 26, 2009. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/1314> Acessado em: 12 dez. 2017

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361> Acesso em: 10 set 2017.

HAN, B. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, Editora Vozes, 2017.

HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: HINE, C. (Org.). **Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet**. Oxford: Berg, 2005. Disponível em: <https://www.bloomsbury.com/us/virtual-methods-9781845200855/> Acessado em: 12 dez. 2017

IZQUIERDO, I.; BEVILAQUA, Lia R. M.; CAMMAROTA, M. A arte de esquecer . **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 20, n. 58, p. 289-296, dec. 2006. ISSN 1806-9592. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10194/11785>> Acessado em: 12 dez. 2017

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Tendências em comunicação digital. In: **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016. Disponível em:

<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1> Acesso em: 10 mai 2018

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: A arma secreta dos profissionais de marketing: Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. Disponível em: http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf Acesso em: 12 dez. 2017

LARROSA, J. Tecnologias do eu e educação. In: Silva, Tomaz Tadeu. **O sujeito da educação**. Petrópolis: Vozes, 1994, p.35-86.

LEMONS, A. **Cidade e mobilidade**. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. MATRIZES 1.1 (2007): 121-137. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf> Acesso em: 12 dez. 2017

LEN, F.; MAZZILLI, P; **Imagens Líquidas**: Um Estudo Sobre a Construção de Identidades no Aplicativo Snapchat. In: Anais...Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1547-1.pdf> Acesso em: 20 de fev. 2017.

LEMONS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LISBOA, P. F. Memória e arquivos digitais: outras maneiras de lembrar e esquecer. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MEMÓRIA E PATRIMÔNIO, 5, 2011, Pelotas. **Anais...Pelotas**: Editora da UFPel, 2011. p. 864-874 Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/123456789/746> Acesso em: 12 dez. 2017

LLOSA, M. V. **A Civilização do Espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MOREIRA, J. A.; JANUÁRIO, S. Redes sociais e educação: reflexões acerca do Facebook enquanto espaço de aprendizagem. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa (Org.) **Facebook e educação**: publicar, curtir, compartilhar. Campina Grande: EDUEPB, 2014. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/c3h5q/04> Acesso em: 12 dez. 2017

MORIN, E. **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MONTEIRO, S.; CARELLI, A. E.; PICKLER, Maria Elisa Valentim. A ciência da informação, memória e esquecimento. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 6, p.

A02-1001, 2009. Disponível em:

<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT1--104.pdf> Acesso em: 12 dez. 2017

MIGLIONI, S.; BARROS, M. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte. In: **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 1, n. 29, Jan./2013, p. 68-75. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/12963> Acesso em 10 jun. 2018.

MINAYO, C.; GOMES, S. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MIRABELLI, H.; FERREIRA, C.; MATTOS, R. Jovens e celulares: implicações para a Educação na era da conexão móvel. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa; OSWALD, M.; COUTO, E. **Pesquisa e mobilidade na cibercultura: itinerâncias docentes**. Salvador: EDUFBA, 2015.

PIZA, M., **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012.48 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>

Acessado em : 10 de jun. 2018

PRIMO, A. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. *Líbero (FACASPER)*, v. 12, p. 107-116, 2009. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/502> Acesso em : 10 mai. 2018

REBOUÇAS, C.; MENEZES, J. E. **Snapchat: o imediatismo imagético e os laços afetivos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista_area_IJ-DT5.htm Acesso em: 25 de fev. 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2008.

RECUERO, R. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social//SOCIAL CAPITAL IN NETWORK: HOW INTERNET SOCIAL NETWORKS ARE GENERATING NEW FORMS OF SOCIAL CAPITAL. **Contemporânea-Revista de comunicação e cultura**, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295> Acesso em 12 dez 2017

ROCHA, J. **Juventude outsider e suas plásticas contemporâneas**. In: COUTO, Edvaldo Souza; SILVA, Valdirene Cássia da; TEIXEIRA, Irenides (Orgs.). *Cultura e Comunicação visual*. Canoas: Editora da Ulbra, 2013.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas** (UFSC). v.09, n. 1, p. 09-21, 2001. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/43596772?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em : 10 mai. 2018

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição cognitiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTANA, C.; COUTO, Edvaldo . Estratégias de visibilidade e ações docentes no Twitter. In:37 Reunião Nacional da ANPED, 2015, Florianópolis. **Anais 37 ANPED**. Florianópolis:EDUFSC, 2015. v. 1. p. 1-15. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reveducacao/article/view/22553> Acesso em 12 dez 2017

SOUZA, J.; COUTO, E. Snapchat: viver e aprender em meio a mensagens autodestrutivas. In: COUTO, E.,PORTO,C; SANTOS, E. **App-learning: experiências de pesquisa e formação**. Salvador: EDUFBA, 2016.

WANDERLEY,S.; SANTOS, R.V.F; CHAGAS F.M.A; BALDANZA R.F.; O Snapchat como plataforma de distribuição de conteúdo jornalístico. In: **Anais...Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0174-1.pdf>. Acesso em: 01 de Mar. 2017.

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

SIBILIA, P. A construção de si como um personagem real: autenticidade intimista e declínio da ficção na cultura contemporânea. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 22-46, 2013. Disponível em https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/870 Acesso em: 10 de jun. 2018.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>> Acesso em: 10 de nov. 2017

SIBILIA, P. “Você é o que Google diz que você é”: a vida editável, entre controle e espetáculo. In: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 214-231, maio/ago. 2018. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/75091> Acesso em: 10 jun. 2018.

SILVA JR., J. O segundo clique da fotografia: entre o registro do instante e instante compartilhado. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM)**, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1924-1.pdf> Acesso em: 10 de nov. 2017

STURM, H. Do selfie ao unselfie. A prática do autorretrato nas redes sociais. **Jornal Zero Hora**, 14.12.2013. Disponível em [http://www.ip.usp.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4657%3A eu-eu-mesmo-e-minha-lente14122013-05h02-do-selfie-ao-unselfie-a-jornal-qzero-horaq-14122013&catid=46%3AAna-midia&Itemid=97&lang=pt](http://www.ip.usp.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4657%3A%20eu-eu-mesmo-e-minha-lente14122013-05h02-do-selfie-ao-unselfie-a-jornal-qzero-horaq-14122013&catid=46%3AAna-midia&Itemid=97&lang=pt). Acesso em 21 dez 2017.