



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA**

SANDOVAL ARTUR DA SILVA JUNIOR

OS *LIKES* COMO EXPRESSÃO DA AFETIVIDADE EM REDE NO INSTAGRAM

**NATAL
2018**

SANDOVAL ARTUR DA SILVA JUNIOR

OS *LIKES* COMO EXPRESSÃO DA AFETIVIDADE EM REDE NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda.

Coorientador: Prof. Dr. Daniel Rodrigo Meirinho de Souza.

**NATAL
2018**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Silva Junior, Sandoval Artur da.

Os likes como expressão da afetividade em rede no Instagram /
Sandoval Artur da Silva Junior. - 2019.
110f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do
Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de
Pós-Graduação em Estudos da Mídia. Natal, RN, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda.

Coorientador: Prof. Dr. Daniel Rodrigo Meirinho de Souza.

1. Redes Sociais On-line. 2. Instagram (rede social). 3.
Interatividade (curtidas). I. Lacerda, Juciano de Sousa. II.
Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 004.774

SANDOVAL ARTUR DA SILVA JUNIOR

OS *LIKES* COMO EXPRESSÃO DA AFETIVIDADE EM REDE NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Aprovada em 28/09/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda – Presidente (UFRN)

Profa. Dra. Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes – Membro externo (UERN)

Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes – Membro interno (UFRN)

*Dedico este estudo à minha família, às ondas
sonoras e à Regina e Fernanda Coele.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Daiany Ferreira Dantas, Marcelo Bolshaw Gomes, Maria Ângela Pavan, Daniel Rodrigo Meirinho de Souza e a Juciano de Sousa Lacerda.

*Segure-se na rede que lá vai meu cabo, Anete
Na sua estreita banda vai esborrar conexão
Meu conteúdo quente vai queimar seu disco virgem
Gravando lindo arquivo no seu coração*

*Interatividade é assim mesmo
A vida é pra compartilhar e gozar
O Velho James Browse já dizia, Anete
Não leve a mouse, não*

“O Velho James Browse Já Dizia” - Mundo Livre S.A.
(Fred Zero Quatro, Areia, Gustavo Joe e Tom Rocha)

RESUMO

Este estudo busca entender como os usuários das redes sociais utilizam a ferramenta de interação conhecida como “*Like*” ou “curtir” para comunicar seus afetos. Essa forma de expressão é usada nas interfaces das redes como mecanismo de interação entre os atores sociais. Utilizamos amostras de quatro grupos focais pertencentes às gerações Y e Z, usuários da rede social Instagram. Como método base de pesquisa, fizemos um cruzamento entre etnografia, pesquisa qualitativa e netnografia. O objetivo geral deste estudo busca a compreensão dos *Likes* como expressão da afetividade em rede no Instagram. Para discorrer sobre essas afetividades em rede, dialogamos com autores como Muniz Sodré (2002, 2006), Richard Miskolci (2017), Lúcia Santaella (2003, 2007, 2016), Raquel Recuero (2009, 2012, 2014) e Zygmunt Bauman (2004, 2005). Esta pesquisa aponta que as relações sociais na modernidade líquida são ubíquas, onipresentes e transcendem temporalidade, a cultura e o espaço. Assim como as mídias se convergiram, principalmente com a chegada do aparato tecnológico do smartphone, as relações sociais estão convergindo simbioticamente na cultura do pós-humano. Na era pós-digital, não cabe mais separar real de virtual, inclusive no que se diz respeito às relações humanas.

Palavras-chave: *Likes*; Redes Sociais Digitais; Instagram; Interatividade.

ABSTRACT

This study demand to understand how utilizers of social networks use the interaction tool known as “like” to communicate their affections. This form of expression is used in the interfaces of social networks as a mechanism for interaction between social actors. We used samples from four focal groups belonging to Y and Z’s generations, utilizers of the social network "Instagram". As a basic research method, we're crossing between ethnography, qualitative research and netnography. The general objective of this study is to understand "likes" as an expression of network affectivity on Instagram. In order to discuss these network affectivitiness, we have dialogues with authors as Muniz Sodré (2002, 2006), Richard Miskolci (2017), Lúcia Santaella (2003, 2007, 2016), Raquel Recuero (2009, 2012, 2014) and Zigmaunt Baumant. This research points that social relations, in liquid modernity, are ubiquitous, omnipresent and transcend temporality, space and culture. Just as the media converged, especially with the arrival of the smartphone, a technological apparatus, the social relations are converging symbiotically in the post-human culture. In the post-digital’s era, it’s no longer possible to separate real from virtual, including human relations.

Keywords: *Likes*; Digital Social Networks; Instagram; Interactivity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diagramas das Redes de Paul Baran.....	19
Figura 2 - Exemplos de redes emergentes.....	22
Figura 3 - Rede Associativa a partir das conexões recíprocas.....	23
Figura 4 - Utilização da hashtag #chocolates e imagens relacionadas.....	27
Figura 5 - Exemplo de perfil de usuário no Instagram.....	29
Figura 6 – Perfil do Casa Nova Eco Bar.....	45
Figura 7 - Print do grupo virtual “Natown Era”.....	46
Figura 8 – Interface do aplicativo InSpy.....	48
Figura 9 - Gráfico da Amostra da Pesquisa.....	49
Figura 10 - Gráfico 1 e 2 Pesquisa Quali.....	58
Figura 11 - Gráfico 3 e 4 Pesquisa Quali.....	59
Figura 12 - Gráfico 5 e 6 Pesquisa Quali.....	60
Figura 13 - Gráfico 6 e 7 Pesquisa Quali.....	61
Figura 14 - Gráfico 8 e 9 Pesquisa Quali.....	62
Figura 15 - Gráfico 10 e 11 Pesquisa Quali.....	63
Figura 16 - Gráfico 12 e 13 Pesquisa Quali.....	64
Figura 17 - Gráfico 14 e 15 Pesquisa Quali.....	65
Figura 18 - Gráfico 16 e 17 Pesquisa Quali.....	66
Figura 19 - Processo de curtir uma foto no Instagram.....	71
Figura 20 - Reações do Facebook.....	74
Figura 21 - Enquete do Facebook.....	74
Figura 22 - Diagrama da “Linguagem dos Likes”.....	78
Figura 23 - Exemplo de Like sequencial no Instagram.....	79
Figura 24 - Tirinha “Mundo Meio Roxo”.....	80
Figura 25 - Capa do álbum “Troco Likes”.....	81
Figura 26 - Meme “curtiu 3 fotos antigas”.....	82
Figura 27 - Meme “Like em uma foto vieja”.....	83
Figura 28 - Meme com personagem de novela de 2013.....	84
Figura 29 - Meme da Xuxa “desconhecido curtindo minhas fotos”.....	85
Figura 30 - Letra da Música “Dá1LIKE” – Banda UÓ, part. Karol Conka.....	88
Figura 31 - Letra da Música “Chuva de Like” - Aymoréco.....	89
Figura 32 - Letra da Música “Vekanandra - Luísa e Os Alquimistas.....	90

Figura 33 - Ilustração do artista Dan Cretu	94
Figura 34 - Busca pela hashtag #trocolikes no Instagram	96
Figura 35 - Anúncio patrocinado app Photable	97
Figura 36 - Gráfico do Mito de Mehrabian (1972).....	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REDES SOCIAIS E O BIOS MUDIÁTICO	18
2.1 INSTAGRAM.....	24
3 RELAÇÕES SOCIAIS NA ERA PÓS-DIGITAL	30
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PESQUISA QUALITATIVA	43
4 O <i>LIKE</i> (CURTIR)	70
4.1 A RESSIGNIFICAÇÃO DOS <i>LIKES</i> NO INSTAGRAM	75
4.2 CORPOREIDADE EM REDE	92
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS	107

1 INTRODUÇÃO

Ao atentar para os gestos do cotidiano, notamos que a expressão “eu já vi no seu Instagram” é bastante comum. Esses gestos e conexões nos mostra que estamos conectados a outras formas de comunicação. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 64,7%¹ da população brasileira têm acesso constante à internet. O crescimento exponencial das redes sociais digitais é algo que precisa ser estudado, tendo em vista a maneira como essas redes afetam o comportamento e as relações sociais. Muitos pensadores e leigos debatem sobre essa nova configuração das relações contemporâneas mediadas pelo ciberespaço e como elas modificam a forma de observar, sentir e se expressar através do novo sujeito. Para tanto, a autora Sherry Turkle (1999) designa que esta nova configuração das relações desenvolve impactos nas concepções psicocultural, econômica e social, exigindo uma necessidade de observação interdisciplinar.

É incontestável que os pensamentos, os hábitos e os comportamentos estão intensamente transformados diante dessa nova realidade. Nesse contexto, novos sentidos são criados, novas perspectivas difundidas, principalmente no que se diz respeito às subjetividades. Nesse cenário, este estudo busca em uma parcela dessa “nova” contemporaneidade social, a produção de sentido adquirido hodiernamente através das relações da era digital, particularmente, na rede social digital Instagram².

Estar conectado virou um hábito, uma condição, uma inserção na sociedade, um meio de comunicação e informação. É perceptível e até natural as cabeças penduradas e voltadas para os seus “*black mirrors*”³, tendo uma relação intimista entre o usuário e o smartphone. Turkle (1999) reitera que a sociedade contemporânea se desgasta emocionalmente e fisicamente no mundo virtual tanto quanto no “real”. Para a autora, o que é real necessita de uma ressignificação, já que as fronteiras estão cada vez mais solúveis, o real então, formata-se no “Resto da Vida” como uma nova concepção que rompe a dicotomia do real e do virtual.

Só no Instagram, estima-se que existem, em média, 800 milhões de usuários ativos no mundo e a empresa divulgou em junho de 2018 que, pelo menos, 1 bilhão de pessoas acessa o

¹ IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

² Instagram é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos curtos *on-line* para usuários de smartphones e iphones. Site para acesso: <<http://www.instagram.com>>.

³ *Black Mirror* ou “Espelho Negro” (tradução) é uma alusão à série britânica criada por Charlie Brooker, que trata de uma ficção sombria, especulativa e sátira sobre a sociedade contemporânea no que se diz respeito às evoluções tecnológicas e digitais e seus efeitos colaterais. O espelho negro segundo o autor da série, é o que se vê por toda parte, seja nas palmas das mãos como as telas de smartphones ou como as tvs de led nas salas dos telespectadores.

aplicativo ao menos uma vez ao mês⁴. No Brasil, a rede social conta com cerca de 50 milhões de usuários⁵ e está em segundo lugar no ranking dos países que mais acessam, ficando atrás apenas dos norte-americanos. Usuários estes, que a todo o momento são fotografados ou fotografam-se, fazendo a famosa “selfie” para a obtenção da melhor foto, do melhor ângulo ou de situações meticulosamente trabalhadas com a finalidade de ganhar o maior número de *Likes* e interações sociodigitais. Desse modo, novas formas sociais, rituais e sentidos possibilitam a formação de novas comunidades baseadas nas experiências virtuais (TURKLE, 1999).

O Instagram pode ser considerado “uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos” (RECUERO, 2014, p. 1). Nesse sentido, questiona-se: quais os valores simbólicos atribuídos aos *Likes* entre os usuários dessa plataforma?

Nota-se que o universo do ciberespaço é um constante produtor de novas formas e formatos de linguagens e conteúdos. As redes sociais digitais são alimentadas por usuários prosumidores, isto significa que os usuários, além de consumir conteúdos dentro da rede, são ao mesmo tempo produtores. “A Internet tem uma dimensão emocional muito importante. As pessoas sentem cada vez mais necessidade de compartilhar detalhes pessoais, pensamentos, sentimentos e ideias com o resto do mundo” (KERCKHOVE, 2015, p. 54).

Face ao exposto, Recuero (2014, p. 37) utiliza o conceito de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) para sistematizar como essas novas formas de comunicação surgem e vão se ressignificando através do contexto e da experiência dos usuários: “a conversação mediada pelo computador é mutante, transformadora e produtora de novas redes sociais”.

Dessa maneira, ao decorrer da pesquisa, evidencia-se que o objeto a ser pesquisado não é o Instagram como uma mera ferramenta de interações sociais virtuais, mas sim como os sujeitos compreendem a comunicação, as relações criadas e difundidas através dos usuários da rede, sendo estes, parte do círculo afetivo ou não do sujeito.

Por que as pessoas têm tanta necessidade de expressar afeto através das redes sociais digitais?

É importante ressaltar que o objetivo geral deste estudo busca a compreensão dos *Likes* como expressão da afetividade em rede no Instagram. Para esse fim, pretende-se alcançar os seguintes objetivos específicos: a) verificar os valores simbólicos atribuídos aos

⁴ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-Instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>>. Acesso em: 01 de agosto de 2016.

⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-Instagram.shtml/>>. Acesso em: 01 de agosto de 2018.

Likes no Instagram; b) observar as novas configurações das relações sociais na era Pós-Digital, principalmente nas gerações Y e Z; e, c) analisar como os usuários das redes sociais estão ressignificando o uso dos *Likes* para se comunicar.

Sobre os termos citados, referindo-se para ilustrar as gerações usadas nas análises deste estudo, pode-se dizer que a maioria dos sociólogos que aderem essa linha de pensamento, concordam que a Geração Y representa as pessoas que nasceram entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1990 e a Geração Z representa os nascidos a partir de 1993.

Para Bravo e Coslado (2012), as características principais da geração Y são o imediatismo, o forte envolvimento com a internet e o individualismo. Os dispositivos móveis criaram condições para essa geração acessar informações numa velocidade nunca vista antes, e as Redes Sociais Digitais os mantiveram num mundo cada vez mais globalizado. Já a Geração Z é nativa de um mundo hiperglobalizado, transmidiático e tem como característica a capacidade de exercer multitarefas e de “zapear⁶”.

Sabe-se que uma das principais barreiras na comunicação humana é a linguagem. É difícil estabelecer um diálogo com pessoas que falem outra língua, por exemplo. Porém, com o surgimento das redes sociais digitais, muitos usuários têm conseguido ultrapassar essa barreira comunicacional. Atualmente, é possível manter uma relação, um diálogo não verbal e até mesmo uma troca de afetividade através do valor simbólico que se atribui nas redes sociais digitais aos *Likes*, mesmo sem nunca ter trocado uma palavra com o outro usuário. Portanto, a problemática que alimenta esta pesquisa é sobre o *Like* como elemento de interação afetiva e seu uso na constituição de um *ethos*⁷.

Silverstone (1999, p. 60) aponta que é possível encontrar várias justificativas plausíveis para se estudar a mídia e suas implicações sociais:

Precisamos compreender [...] nossas tecnologias da mídia e da informação [...] a fim de apreender as sutilezas, o poder e as consequências da mudança tecnológica. Pois as tecnologias são coisas sociais, impregnadas pelo simbólico e vulneráveis aos paradoxos e contradições eternas da vida social, tanto em sua criação como em seu uso.

Assim, Muniz Sodré (2002), em seu livro “Antropológica do Espelho”, afirma que a mídia não é apenas um simples transmissor de informação, mas sim uma ambiência capaz de

⁶ Ato de trocar constantemente o canal da televisão, mudar a música do *streaming*, pular de canal no YouTube, etc.

⁷ Segundo o dicionário Houaiss: Conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres, etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região. Disponível em: <http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/pag/verbetes/ethos_direito.htm>. Acesso em: 01 de agosto de 2018.

produzir novos sentidos e comportamentos sociais. O autor define essa ambiência como sendo o “Bios Midiático”, fazendo referência aos “bios” do prazer, da política e do conhecimento, sintetizadas por Aristóteles. Já no livro “As estratégias sensíveis - afeto, mídia e política”, Sodré (2006) dialoga com obras de autores como Marshall McLuhan, Umberto Eco, Eliseo Verón e Paulo Freire, para discorrer sobre os efeitos da tecnologia e das mídias eletrônicas na comunicação e na sociedade.

Diante do exposto, apreende-se que a interatividade não verbal entre usuários das redes sociais digitais vem se difundindo nos últimos anos. Sendo assim, esta pesquisa busca compreender como os usuários do Instagram interpretam o envio e recebimento de *Likes* em seus respectivos perfis. Como hipótese, sugere-se que essa prática tenha relação com a troca de afetividade entre os usuários da rede. Derrick de Kerckhove (2015) tem refletido sobre essas experiências de compartilhamento de opiniões e emoções em tempo real, referenciando como um “sistema emocional límbico”:

Gosto de usar a metáfora do sistema límbico humano para descrever este novo sistema de interação social. Usando esta metáfora quero explorar as condições envolvidas na criação, comunicação e desenvolvimento de emoções na Internet, trazer à tona o relacionamento entre tecnologia e psicologia. É importante entender essa interação quando se tenta analisar os modos com que as mídias modificam nossos ambientes e como as pessoas são transformadas pelo uso dessas, às quais estão expostas cotidianamente. Isto é especialmente importante quando envolve uma tecnologia que transmite linguagem e que, por isso, torna-se uma interface entre a linguagem e a mente do usuário. Além disso, ao explorar a relação entre o conhecimento e as mídias, podemos também examinar as maneiras pelas quais as novas tecnologias afetam os nossos processamentos conscientes e inconscientes de informação e nossas reações afetivas (KERCKHOVE, 2015, p. 55).

Temos diante de nós três condições centrais para o estudo das novas mídias, a saber: as novas formas narrativas, mudanças tecnológicas e as maneiras de consumir. Essas três se tocam e tendem a criar formas de sentir e consumir mensagens. Por esse motivo, devemos discutir e potencializar os estudos de caso, de modo que a pesquisa acadêmica possa ajudar no entendimento do uso das novas mídias. Além disso, o recorte temático proposto para este estudo ainda é pouco explorado no universo acadêmico.

Para o alcance dos objetivos pontuados, utilizou-se como metodologia de coleta de dados a etnografia de observação participante e a etnografia virtual. Para Hine (2005), a etnografia virtual também conhecida como netnografia, é uma metodologia científica de pesquisa qualitativa empregada para observar e analisar comunidades virtuais presentes no ciberespaço e as influências de seus sujeitos. A autora afirma que, ao utilizar essa metodologia, o pesquisador deixa de ser um mero observador e torna-se um participante ativo, que partilha as indagações e emoções dos sujeitos pesquisados.

Fundamentada na etnografia, não tem como desassociá-las, já que elas possuem um elo em comum: a participação do pesquisador em um grupo a ser estudado.

2 REDES SOCIAIS E O BIOS MIDIÁTICO

O acesso à internet trouxe à sociedade inúmeras transformações, sendo fundamentais, já que se encontra inserida no cotidiano do indivíduo em todos os âmbitos, principalmente nas construções e manutenções das relações sociais e nas formas de comunicação e expressão para a sociabilização. A evolução da Web 1.0⁸ para Web 2.0 possibilitou a colaboratividade para o conhecimento coletivo, permitindo a relação comunicativa na rede de computadores. Assim, Web 2.0 insere-se no caráter do exibicionismo e da comunicação, pois valoriza o caráter social e interativo na internet (BRAVO; COSLADO, 2012).

Quando se fala em interações sociais contemporâneas, as “redes sociais digitais”⁹ são os principais meios de comunicação. Para tanto, Recuero (2009) afirma que as redes sociais digitais são o conjunto de atores sociais (usuários) e conexões presentes no ciberespaço alimentando a cibercultura continuamente.

Dessa forma, Lévy (1999) nos traz o conceito de ciberespaço e cibercultura como:

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Bravo e Coslado (2012, p. 147) alegam que o desenvolvimento do ciberespaço é uma inovação mais profunda do que a criação da imprensa ou mesmo do “boom” da mídia, pois a nova ordem social, econômica e globalizada, não seria possível sem a evolução das tecnologias e da linguagem hipermidiática.

Além disso, Castells (1999), através de suas reflexões, debate que as redes são estruturas ilimitadas, com capacidade de expansão e integração de novos e inúmeros nós, desde que consigam interagir dentro dessa malha (rede), ou seja, desde que consigam

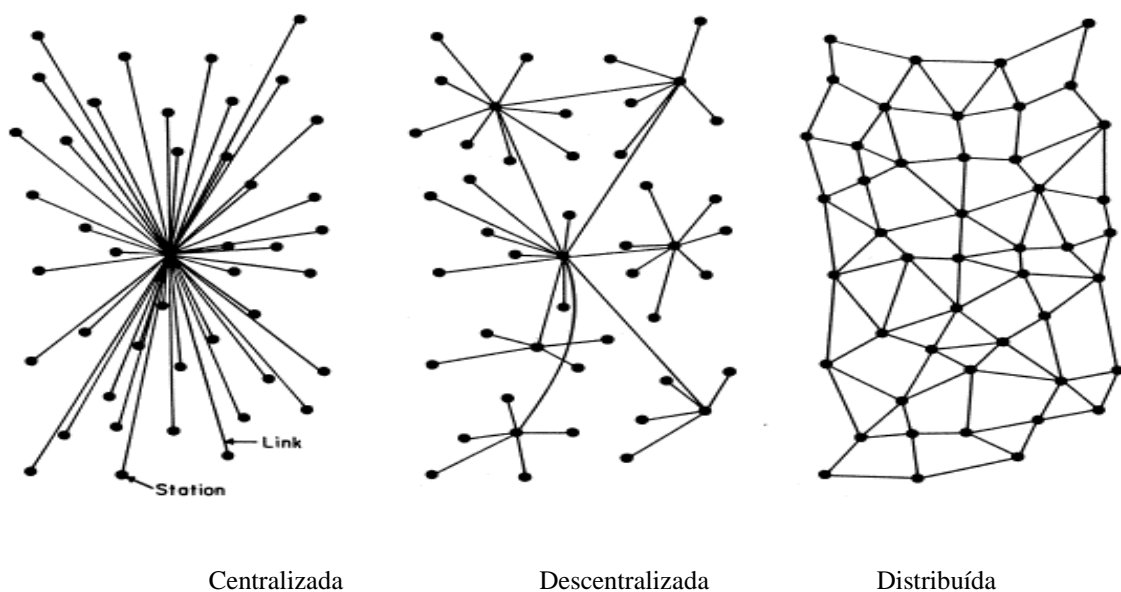
⁸ World Wide Web surgiu em 1989, como um centro integrador de informações que poderiam ser acessadas na internet de diversas plataformas, uma função da internet que une em um único hipertexto tudo o que a alimenta (LÉVY, 1999). Contudo a Web 2.0 trata-se de um termo popularizada para designar a segunda geração de comunidade e serviços virtuais, tendo como conceito inicial a Web acrescidos de aplicativos baseados em redes sociais digitais e serviços de informação e comunicação. A Web 2.0 foi criada pela empresa O’Reilly Media em 2004, através da transformação de como a web é percebida pelos usuários, tendo contemporaneamente inúmeras linguagens devido ao aumento de velocidade e facilidade na utilização de aplicativos o que favoreceram exponencialmente o volume de informação na internet, tornando-o mais dinâmico e colaborativo.

⁹ No ano de 1994, os primeiros sites com aspectos de redes sociais surgem com ferramentas que possibilitavam aos usuários criarem páginas *web* pessoais de acordo com sua localização e em meados dos anos 2000, com o desenvolvimento da internet e com a população tendo acesso facilitado, as redes sociais desenvolveram-se exponencialmente adquirindo uma grande massa de usuários. Mas foi em 2003, que as redes sociais digitais se desenvolveram, umas já não mais existentes como MySpace, Orkut e Live Space.

comunicar-se. Não obstante, Recuero (2009) delinea que redes são indivíduos, é interação, é a troca social; é um grupo de pessoas, compreendidos através da paráfrase da estrutura de rede, onde os nós são os indivíduos (suas representações através de um twitter, um blog, um perfil no Facebook ou no Instagram) e suas conexões são os laços sociais que podem ampliar-se e conectar-se de acordo com seus interesses.

Os nós, como mencionados, buscam, no ciberespaço, espaços de interações para expressar elementos de sua individualidade e particularidade, outrora não expostas no espaço real ou difundida com menor força. Além disso, as redes sociais possuem disparidades quanto aos nós e seus laços (conexões), suas estruturas de acordo com os laços sociais estabelecidos pelos autores diferem-se. Dessa forma, Baran (1964), discute que as redes sociais possuem três topologias bases: distribuídas, centralizadas e descentralizadas (ver Figura 01).

Figura 1 – Diagramas das Redes de Paul Baran



Fonte: Baran (1964, p. 02).

Essas estruturas diferenciadas são utilizadas por alguns autores ora para demonstrar a eficiência da comunicação entre as redes, ora para discutir as alterações de fluxos de comunicação entre elas. Baran (1964) aponta que a rede centralizada é caracterizada por um nó que centraliza a maior parte das conexões; a rede descentralizada é aquela que possui vários nós que se conectam a outros grupos de nós; e a rede distribuída é caracterizada pela

quantidade de nós e conexões similares, ou seja, ela é caracterizada pelas redes sociais digitais.

É importante ter presente que, em seu livro, Recuero (2009) busca a fundamentação da construção do “eu” nas redes sociais digitais. Os autores perceberam que existe um processo constante de construção de identidade por parte dos prosumidores, não apenas em páginas pessoais como blogs, nicknames de chats, mas também em perfis de redes sociais digitais como Facebook, Instagram, entre outros. O “eu” torna-se presente, tanto no viés de um espaço público como o espaço privado dando poder à expressão das redes sociais digitais.

No que diz respeito à comunicação expressada nessas redes, Recuero (2009) aborda que este tipo de comunicação acontece através da “Comunicação Mediada pelo Computador” (CMC)¹⁰ e suas redes. Nesse sentido, os prosumidores possuem meios para construção, interação e comunicação entre si. Sendo assim, as redes sociais digitais são compostas pelos prosumidores, sendo um dos principais elementos de uma rede, também conhecidos como “nós”.

Diante de tal situação, a sociedade contemporânea encontra-se imersa cada vez mais nas novas tecnologias, em sistemas computacionais e na internet, adensando a cultura no ciberespaço, através das novas perspectivas digitais e dos indivíduos em seus ambientes virtuais. A necessidade de pertencimento do indivíduo a um grupo, a uma rede, compartilhando das mesmas ideias e partilhando informações, é expressivamente imposta no momento que existe um processo permanente de construção e adequação a uma expressão de identidade por parte dos prosumidores no ciberespaço, a construção do “eu” é integral e anônimo.

Além disso, conforme Recuero (2009, p. 36), uma rede social possui uma série de propriedades específicas que a ajudam a serem analisadas quanto ao seu grau de conexão (quantidade de nós que compõem a vizinhança de um determinado nó); densidade (que descreve o grau de conexão de uma determinada rede); a centralidade (é a mensuração da popularidade de um determinado nó, ou seja, quão central ele é para a rede social); a centralização (medida de centralidade do grafo, capaz de determinar agrupamentos) e a multiplexidade (refere-se à medida de diferentes tipos de relações sociais que existem em uma determinada teia).

¹⁰ Recuero (2009), em seu livro *Redes Sociais na Internet*, alega que CMC (comunicação mediada pelo computador) é um conjunto de práticas sociais resultantes das apropriações comunicativas das ferramentas virtuais como ambiente de interação comunicacional.

Considera-se que uma rede social digital é atemporal e mutável. As redes sociais digitais não são meramente estáticas, as transformações ocorridas são dependentes das interações entre os indivíduos que dela fazem parte e que influenciam exponencialmente em sua forma. Recuero (2009) aponta que as transformações são ocasionadas de acordo com as interações e com a construção, transformação e desconstrução dos laços sociais.

É importante destacar que um dos elementos substanciais das redes sociais digitais é o dinamismo da competição, cooperação e do conflito que influenciam a rede e a comunicação (RECUERO, 2009). A cooperação é o processo de constituição de estruturas sociais, podendo ser gerada por interesse grupal, individual ou mesmo pelo capital social. Desse modo, a competição é elencada como forma de luta social, pois gera a cooperação entre os prosumidores de uma rede social digital com o objetivo de sobrepujar outras redes. Não obstante, o conflito pode causar a ruptura de laços sociais, a hostilidade e até o desgaste físico e emocional.

Cada processo impacta diferentemente na estrutura social, visto que a cooperação é importante para a construção e manutenção da estrutura, o conflito cria a desarmonização e a competição trabalha na ambiguidade de causar o fortalecimento social ou gerar a ruptura das relações.

Nesse contexto, os sites de redes sociais digitais (SRSs) e aplicativos são espaços virtuais de expressão das redes sociais na internet. Recuero (2009) debate que os SRSs são definidos como sistemas que possibilitam a criação do “eu” através de um perfil, interação de *postagens*, exposição de imagens e comentários.

Dessa maneira, para Recuero (2009, p. 104), os SRSs são:

São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos.

A utilização dos SRSs possibilita ao prosumidor o desenvolvimento de um espaço pessoal, compartilhamento de informações, interação, liberdade de expressão, popularidade, laços sociais, visibilidade, reputação e o fortalecimento de autoridade (influência). Dessa maneira, os atores sociais (prosumidores) das redes estão extremamente focados em serem percebidos a procura de comunicação e de interação, seja com amigos, familiares ou mesmo desconhecidos no ciberespaço.

Há de se considerar que as redes sociais digitais podem ser de dois tipos, redes emergentes ou redes de filiação, também conhecidas como redes associativas ou de

associação. As duas vertentes podem estar presentes numa mesma rede, mas dependendo da forma que se observa e analisa a rede, essas vertentes aparecerão com características diferenciadas (RECUERO, 2009).

As redes sociais emergentes são expressas através dos atores sociais e suas interações, nas quais as conexões surgem devido às trocas sociais realizadas pelas interações e pela conversação. Tais interações caracterizadas como dialógicas acarretariam numa criação de laços sociais mais fortes de acordo com o tempo. Ou seja, redes emergentes dependem dos atores sociais e do tempo desprendido para interações, bem como engajamento e disposição para criar e manter um perfil para que essas interações possam acontecer. Essas redes são mantidas pelo interesse dos atores sociais em fazer novas amizades, construir laços sociais e difundir o capital social para os laços mais fortes, através da reciprocidade.

De acordo com Recuero (2008), as análises desse tipo de redes focam-se na observação dos comentários trocados e nas conversações. São redes mais visíveis nos espaços de interações, onde existe uma troca de interações entre os atores, reciprocidade. Ou seja, sentir-se parte através da conversação ou das interações sociais. Nesse tipo de rede, através da quantidade de comentários recíprocos, demonstram *clusters*¹¹ densamente conectados, formando grupos com enorme quantidade de laços.

Figura 2 - Exemplos de redes emergentes



Fonte: Recuero (2009, p. 96).

Na Figura 2, exemplifica-se uma rede emergente com grandes quantidades de nós e de usuários que interagem entre si, indicando um alto nível de sociabilidade. Ou seja, há uma

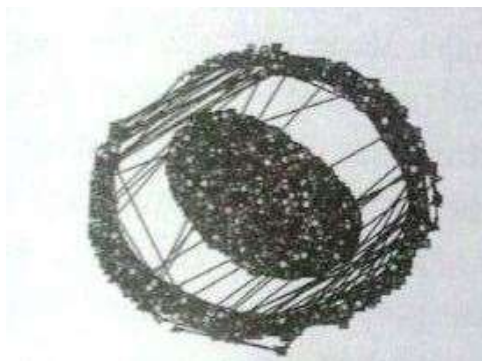
¹¹ Conjunto de nós que estão mais próximos entre si dos que dos demais (RECUERO, 2009, p. 147).

limitação no número de atores com que se interage, mas existe uma qualidade e quantidade das conexões estabelecidas entre esses atores. Dessa forma, as redes emergentes tendem ser menores e mais conectadas, pois demandam um maior desempenho dos atores.

Já nas redes de filiação (ou associativas), existe apenas um conjunto de atores sociais, onde é estudado um conjunto de eventos ao qual o ator pertence. Ela é caracterizada de rede de dois modos, pois são medidas as variáveis, os atores-indivíduos e os eventos (RECUERO, 2009, p. 97). Os nós se relacionam através das conexões de pertencimento, isto é, a relação de pertencimento permitiria a formação de laços sociais de acordo com a quantidade de contextos divididos entre os usuários, ou seja, o compartilhamento dos mesmos interesses cria maior possibilidade de fomentação de relacionamento social. Esse tipo de rede difere-se das redes emergentes por serem estáticas e estáveis. Segundo Primo (2003), esse tipo de rede não necessita de interação mútua, mas sim uma interação social, demonstrando laços já desenvolvidos pelos atores envolvidos.

Não é incomum ser encontrado um mesmo ator social com diversos perfis no Instagram, Facebook etc., com inúmeras quantidades de “amigos” ou seguidores, podendo essas redes tornarem-se enormes, mas com laços fracos e conexões não recíprocas, já que não inferem custos ao ator para manter a conexão, sendo apenas mantidas pela interação reativa (adição).

Figura 3 - Rede Associativa a partir das conexões recíprocas



Fonte: Recuero (2009, p. 99).

Na Figura 7, observa-se uma quantidade enorme de nós envolvidos, analisados apenas em uma única perspectiva das conexões recíprocas. Percebe-se também que a estrutura, mostra-se diferente das redes emergentes, pois são compostas de diversas redes menores.

As principais diferenças das redes estão ligadas às suas dinâmicas. Enquanto as redes emergentes são mutáveis e tendem a apresentar dinâmicas de ruptura e agregação com frequência, as redes de filiação são estáveis (devido à dificuldade de deletar uma conexão) e

tendem a crescer e agregar mais nós (atores sociais). Uma rede social nada impede de possuir essas duas vertentes, tudo depende do ponto de análise.

Um dos elementos mais importantes dos SRSs são os valores construídos nesses ambientes, já que se percebe a construção do capital social e sua influência não tão acessíveis aos atores sociais no espaço real. Exemplifica-se, através do Instagram, que um ator pode possuir rapidamente mais de mil seguidores, o que dificilmente aconteceria no espaço real. A visibilidade é uma constância para a construção de impressões de popularidade no ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 107). Dessa forma, os principais valores criados e difundidos através dos SRSs são a visibilidade (quanto mais conectado está o nó, maiores informações ele possui e maior capital social adquire); a reputação (compreendida como a percepção construída de alguém pelos outros atores) (BUSKENS, 1998 apud RECUERO, 2009, p. 109); a popularidade (valor relacionado à audiência, sendo facilmente percebida através da posição que um determinado ator se encontra dentro de um grupo social, podendo ser relacionada também ao número de comentários, *Likes*, visitas de perfil, quantidade de seguidores); a autoridade, que se refere à influência exercida de um nó em uma determinada rede social.

Foi visto aqui que Recuero (2009) define as redes sociais digitais de uma maneira mais relacionada a uma arquitetura da informação, como uma engenharia de redes. Para pensar nossa pesquisa de forma etnográfica, iremos explorar o Instagram como um exemplo de um Bios Midiático (SODRÉ, 2002) e não apenas como um site de rede social ou um aplicativo.

2.1 INSTAGRAM

O Instagram trata-se de uma rede social com mais de 800 milhões de pessoas (G1, 2017) que capturam e compartilham milhões de fotos e vídeos diariamente, desenvolvido inicialmente para dispositivos móveis (iPhone) e com acesso a funções limitadas pelo computador, a rede possui em média 50 milhões de perfis brasileiros, ficando atrás apenas dos EUA em quantidade de usuários.

Analisando o contexto da fotografia na cultura digital, Silva (2014, p. 66) afirma que “Refletir sobre a produção fotográfica contemporânea emergente da cultura digital exige a observação dessa nova ambiência, que se sustenta, em muitos aspectos, pela exacerbação da afetividade entre seus usuários”.

Nota-se que nos moldes da cultura ocidental atual, as redes sociais digitais fazem parte das relações sociais, pois são produtoras de novas formas de relações, de novas dinâmicas, de novos sentidos, de novas linguagens. Podemos chamar o Instagram de um potencial bios

mediático, pois é uma ambiência capaz de transformar, criar e ressignificar valores sociais. Sodré (2006) conceitua, desde seu livro intitulado “Antropológica do Espelho”, sobre esse solo formado por informação e sobre essa sociedade paralela em que se vive na era digital. A Esfera da Política, a Esfera do Conhecimento, e a Esfera do Corpo, sintetizadas por Aristóteles, como base da polis grega. De acordo com o autor, na contemporaneidade, a base da civilização se baseia também em uma quarta esfera: a virtual. Assim, essa sociedade sofre muita influência da publicidade:

Bios midiático ou bios virtual são, assim, expressões adequadas para o novo tipo de forma de vida (bios, na terminologia aristotélica) caracterizado por uma realidade imaginarizada, isto é, feita de fluxos de imagens e dígitos, que reinterpretam continuamente com novos suportes tecnológicos as representações tradicionais do real. Trata-se geralmente de um imaginário controlado e sistemático, sem potência imaginativa ou metafórica, mas com uma notável capacidade elocutória (portanto, um imaginário adaptável à produção) que não deixa de evocar a dinâmica dos espelhamentos elementares ou primais. O elementarismo fundador da máquina-espelho reencontra-se, reforçado, no imaginário administrado pelas máquinas eletronicamente inteligentes (SODRÉ, 2006, p. 122).

Desenvolvido em 2010, pelo americano Kevyn Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger, O Instagram objetivava ser a próxima rede social digital baseada em comunicação visual para dispositivos móveis. A principal forma de comunicação da rede é através das interações por meio dos *Likes* e comentários. “A cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional” (SODRÉ, 2006, p. 19).

Sobre as características do Instagram, Silva (2014, p. 73) afirma que:

O Instagram, como rede social, promove uma inevitável mescla de narrativas nas telas dos gadgets, visto que congrega usuários diversos em uma mesma linha de tempo. Se a fotografia, quando fruída isoladamente, carrega em si uma forte denotação visual (por ser, tradicionalmente, ainda uma referência precisa do que representa), talvez tal precisão seja abalada quando imersa em narrativas de caráter aleatório (fotografia no modo shuffle), tal como o Instagram permite estruturar. Surgem daí elos que são forçosamente inseridos nessa dinâmica de diários visuais que permanecem em constante diálogo.

A rede oferece mobilidade às fotografias, já que o conteúdo criado geralmente é postado imediatamente, prezando pela instantaneidade, principalmente depois da introdução da ferramenta dos “*Stories*”, que foi introduzida a ferramenta no final de 2016 e consiste no ator-rede fazer posts (vídeos ou fotos com edições rápidas feitas na própria ferramenta) que ficam no ar 24h e depois expiram. Além disso, a rede possibilita o compartilhamento do conteúdo para outras redes sociais digitais agregadas ao serviço, como Facebook e o Twitter.

Podemos considerar aqui o *Storie* como um espetáculo efêmero da vida em rede mediatizada. Segundo Sodré (2006, p. 81):

Configura-se, assim, o espetáculo como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto) graças a imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia. A imagem-espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou generalizada a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações. Uma grande diversidade de aspectos da vida social — da alimentação à política e ao entretenimento — é ressignificada ou “colonizada” pela lógica do espetáculo, graças a essa reorientação intelectual e afetiva.

O perfil é criado através de uma conta com a inserção de dados, como nome de usuário, foto do perfil e uma curta biografia, permitindo assim a postagem de conteúdos, seguir outros usuários, curtir e comentar fotografias, entre outras ações. As funcionalidades da rede envolve a edição de fotografias com a aplicação de filtros¹², pequenas edições de vídeo, além de aplicativos acessórios como o *boomerang* para fazer fotos animadas, o layout para a criação de montagens e transmissão de vídeos ao vivo. Conforme Silva (2014, p. 74), “Tais imensos ensaios fotográficos nessas redes são também ‘coisas’, só que edificadas a partir dos afetos, e a possibilidade de conhecimento que circula terá, portanto, quase que inevitavelmente, uma natureza afetiva”.

A respeito do autorretrato, Miskolci (2017, p. 62) reflete sobre a prática do selfie na nossa cultura:

Talvez o retrato de nossa época possa ser apontado na prática do selfie, o autorretrato feito pela câmera digital integrada ao smartphone para a exibição em redes sociais ou enviada por programas de mensagens instantâneas. O selfie é o resultado de transformações sociais profundas em que as pessoas se tornaram mais conscientes de sua própria aparência e dos padrões culturais aos que têm que fazer frente para serem consideradas desejáveis. Portanto, o selfie pode ser compreendido como a expressão mais recente e imagética da autoimersão no universo da exposição midiática.

Ao longo desse subcapítulo temos dialogado com o livro de Sodré (2006, p. 103) “As Estratégias Sensíveis” trazendo o Instagram hipoteticamente como um exemplo de bios midiático ou bios virtual. Para o autor, a representa o do eu dentro do bios midiático “certamente não se trata mais da representa o que tem por tr s o real fenom nico ou uma identidade forte, social ou individual”. O autor defende ainda a representa o do eu parece pertencer a uma dimensão aquém da representacional.

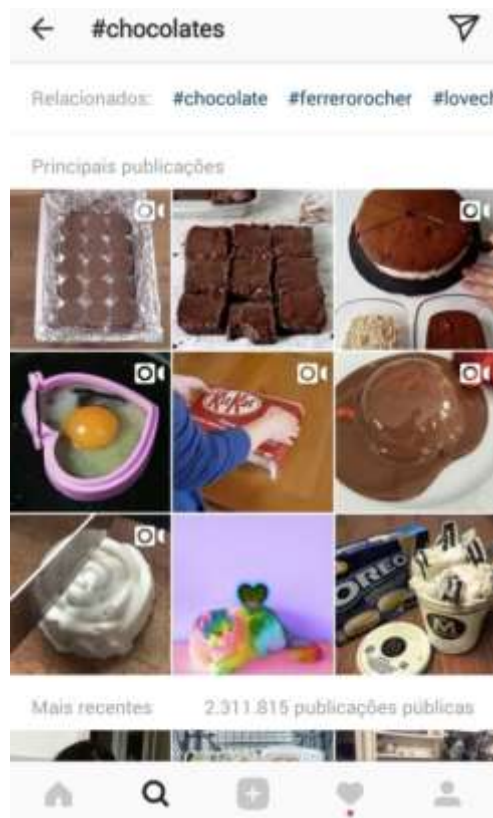
Também dialogamos sobre afeto em rede e a estética da afetividade no Instagram.

No entanto, devemos notar que tal estética, que aqui se afirma estar presente nas redes, ao amparar-se nos afetos, transcende os aspectos meramente formais das imagens, lidando com uma dimensão de realidade que parece não ser possível de ser objetivada somente pela fotografia (SILVA, 2014, p. 74).

¹² Edi es predeterminadas de aplica o nas fotografias como sombra, ilumina o, satura o, contraste, realce, vinheta, nitidez entre outros.

O aplicativo possui a ferramenta de *hashtag* (#), que acrescentada a uma foto organiza o conteúdo na rede social digital, transformando numa espécie de álbum colaborativo personalizado por temas, é uma forma de etiquetar as fotos por temáticas pertinentes ao conteúdo, desde que seja postada em caráter público, o que facilita as buscas, as interações e a organização.

Figura 4 - Utilização da hashtag #chocolates e imagens relacionadas



Fonte: Instagram, 2018.

O Instagram pode ser compreendido como uma referência à cultura digital sendo efêmera, multidimensional, interacional e expositiva (PAULA; GARCIA, 2015). O álbum de fotos do perfil do ator social segue uma linha contínua de postagem da mais recente para a mais antiga, podendo ser visualizada em grade ou em fluxo contínuo, sem limitações de quantidade de postagens. Essa única linha do tempo ressalta a percepção do presente indo ao passado, já que as imagens não podem ser visualizadas por datas.

Cabe ressaltar que Gumbrecht (1998) identifica três categorias que facilitam a observação do mundo, não mais centrado no sujeito, mas sim no sentido. A

destemporalização que indica a perda das noções de passado, presente e futuro, ou seja, o futuro é imprevisível, o presente é o contemporâneo.

Na contemporaneidade, inúmeras ferramentas digitais possibilitam a publicização do “eu” para a visibilidade, a audiência e a notoriedade, através de diversos relatos de sua experiência de vida (MONTEIRO, 2016). Este novo cenário permeia uma multiplicação de falsas personalidades em prol do olhar alheio e não mais introspectivas ou mesmo intimistas (SIBILIA, 2008). A captura e a conservação assumem um caráter teatral, performático e midiático.

Esse “bios virtual” permeia um ecossistema tecnológico onde os impulsos digitais e imagéticos se convertem em práticas sociais. Assim, analogamente ao bios midiático, podemos dizer que o Instagram é uma transformação técnica do espaço-tempo, adequada às novas estruturas e configurações da vida social (SODRÉ, 2006).

Nem todos os perfis do Instagram pertencem necessariamente a uma pessoa física, eles podem representar pessoas jurídicas, personagens ou inúmeros outros diversos grupos de interesse como perfis de humor, artes, etc. Além disso, todos os perfis são precedidos do símbolo de “@” que caracteriza a rede e dá acesso aos perfis junto ao seu *nickname*¹³.

O processo de construção do conhecimento forma-se individualmente a partir do momento que as pessoas interagem entre si, adquirindo-as e processando-as para se apropriarem do conteúdo ou contexto por meio de sua análise pessoal e sua curva de aprendizado. “A infinita e imediata expressividade do corpo leva à suposição de que o poder ativo e passivo das afecções ou dos afetos, além de preceder a discursividade da representação, é capaz de negar a sua centralidade racionalista, seu alegado poder único” (SODRÉ, 2006, p. 24). Nesse sentido, o Instagram é um ambiente fomentador de informações que beneficiam a aquisição de diversas informações, que se refletidas transforma-se em conhecimento (GOMES, 2008).

A disseminação informacional, as interações e os laços sociais oriundos do Instagram perpassam barreiras geográficas, religiosas, culturais, sociais, políticas, econômicas, etc. Nos estudos de Seco et al. (2016), os autores afirmam que as interações podem ser concebidas no Instagram através do compartilhamento de ideias, imagens, ideologias e nas trocas de experiências por meio das conexões originadas. Santaella (2007) explicita que a era da imagem advinda da criação da fotografia, adensou a rede de signos visuais e com a internet e

¹³ Nome de usuário que permite acesso ao perfil.

principalmente com a Web 2.0¹⁴, houve uma explosão da supervalorização do culto à imagem e o Instagram é um símbolo intensificador desse processo.

Figura 5 - Exemplo de perfil de usuário no Instagram



Fonte: <<https://www.instagram.com/angelinajolieofficial>>. Acesso em 01 ago. 2018.

Nota-se que na ambiência (layout) do Instagram as imagens ficam disponíveis na rede por meio de um *feed* e através do perfil de cada usuário. Esse conjunto de imagens que está vinculado ao perfil do usuário é a representação do próprio usuário dentro daquela ambiência midiática. Ou usando outros termos, seria uma extensão do próprio usuário naquela rede virtual, um ser antropomorfizado dentro de um universo virtual. Podemos aqui usar o termo da Santaella (2003) para discorrer sobre esse ser que habita essa ambiência, que é o Pós-Humano: o humano híbrido com a tecnologia. Nesse caso, o humano híbrido com o ciberespaço. A cibercultura coexistindo com a cultura.

No próximo capítulo, buscamos observar como se dá as relações sociais na ambiência midiática na rede de atores formada no Instagram.

¹⁴ Sibilía (2008). apresenta que a Web 2.0 trouxe uma nova imperatividade do comportamento dos indivíduos não apenas no ciberespaço, mas também no espaço real. Existe por trás desse processo midiático uma necessidade de exposição da intimidade como fonte de espetacularização.

3 RELAÇÕES SOCIAIS NA ERA PÓS-DIGITAL

Para começar a discorrer sobre as relações sociais e afetivas originadas nas redes sociais digitais, utilizamos algumas definições e reflexões do livro “Amor Líquido” de Zygmunt Bauman (2004). O autor transcreve uma visão crítica a respeito das relações humanas no mundo atual. Segundo o mesmo, essas relações estão cada vez mais voláteis e predestinadas à liquidez, devido à facilidade instantânea de se relacionar com novas pessoas através das redes sociais. Além disso, o autor utiliza Freud (1976) para discorrer sobre a construção cultural da obrigatoriedade do amar:

qual é o objetivo de um preceito enunciado de modo tão solene se seu cumprimento não pode ser recomendado como algo razoável? ”Somos tentados a concluir, contra o bom senso, que o “amor ao próximo” é “um mandamento que na verdade se justifica pelo fato de que nada mais contraria tão fortemente a natureza original do homem”. Quanto menor a probabilidade de uma norma ser obedecida, maior a obstinação com que tenderá a ser reafirmada. E a obrigação de amar o próximo talvez tenha menos probabilidade de ser obedecida do que qualquer outra (FREUD, 1976 apud BAUMAN, 2004, p. 46).

Bauman (2004, p. 9) define que a liquidez das relações, dos sentimentos e da vida é oriundo da modernidade que se torna cada vez mais líquida, assim “a vida numa sociedade líquida-moderna não pode ficar parada”. Deve modernizar-se (leia-se: ir em frente despindo-se a cada dia dos atributos que ultrapassaram a data do vencimento). Nesse contexto, as relações tornam-se cada vez mais volúveis de acordo com o avanço da modernidade.

A liquidez é uma característica da contemporaneidade que marca de forma significativa os relacionamentos humanos. Dessa forma, o amor líquido tal como vivenciado retrata o paradoxo humano dos tempos atuais, no qual o homem precisa relacionar-se, mas não deseja comprometer-se (FREIRE et al., 2010, p. 7).

As relações sociais e a criação de laços de afetividade, através da troca de *Likes* no Instagram, tendem a ser superficiais (SODRÉ, 2006; BAUMAN, 2004).

Porém, observa-se que essa superficialidade pode ser superada além da manutenção de uma interatividade mútua entre os usuários da rede, evoluindo para diálogos verbais no próprio aplicativo, em outras redes sociais ou mediado por aparatos tecnológicos, podendo o relacionamento evoluir até o contato físico, por exemplo.

Em tempos de convergência midiática (JENKINS, 2009), o ser humano passa a ter suas relações mediadas também pelo *touch screen*¹⁵ de seu *smartphone*. De acordo com Ribeiro et al. (2016, p. 165):

A convergência das tecnologias da comunicação e da informação na contemporaneidade oportuniza, por meio dos aparatos tecnológicos móveis, sobretudo pelos celulares e/ou *smartphones*, modificações no nosso modo de ser, ver, comunicar, consumir, interagir e existir em sociedade. Há um apelo iconográfico constantemente estimulado pelos usos que fazemos das redes sociais que transmutam as relações, espetacularizam a vida, favorecem a interação, a troca de informações e ideias numa comunicação incessante e infinita. Cada sujeito conectado à rede ‘vive’ o seu espetáculo, se reinventa, apresenta-se como gostaria de ser visto, se expressa através de *selfies* ou de códigos hiperlinks, como os *emojis*, e ‘sobrevive’ em perfis que são visíveis a partir da quantidade dos *Likes*.

Os comportamentos e hábitos na nova conjuntura social demandam de reformulações subjetivas inevitáveis. O hábito dos indivíduos estarem sempre conectados, imersos em suas redes sociais digitais, vivendo no ciberespaço o seu “eu” virtual pode até promover um esquecimento das atribuições relacionais reais. “O afeto supõe uma imagem ou uma ideia, mas a ela não se reduz, por ser puramente transitivo e não representativo” (SODRÉ, 2006, p. 28). Em “Estratégias Sensíveis”, Sodré dialoga com autores como Deleuze e Guattari (1991) para discorrer sobre afeição:

Hoje, termos como afeição ou afecção, provenientes de *affectus* e *affectio*, entendem-se como um conjunto de estados e tendências dentro da função psíquica denominada afetividade, mais especificamente, uma mudança de estado e tendência para um objetivo, provocadas por causa externa. Afeto, por sua vez, com a mesma etimologia, refere-se ao exercício de uma ação no sentido B, em particular sobre a sensibilidade de B, que é um ser necessariamente vivo. A ação de afetar (no latim clássico, podia corresponder a *commuovere*). Ou seja, em linhas gerais, afeto pode muito bem equivaler à ideia de energia psíquica, assinalada por uma tensão em campos de consciência contraditórios (SODRÉ, 2006, p. 28-29).

O sujeito que mendiga afeto na contemporaneidade baseia-se nas particularidades a partir da maleabilidade, inconstância e fluidez (BAUMAN, 2007).

Assim, o *smartphone* é um veículo do espírito ou ID¹⁶ (da personalidade), mas simula nosso Ego¹⁷, assim como nos perfis das nossas redes sociais digitais. Logo, Seria talvez

¹⁵ Tela sensível ao toque.

¹⁶ O ID e a fonte da energia psíquica, é formado por pulsões e desejos inconscientes. Sua interação com as outras instâncias é geralmente conflituosa, porque o ego, sob os imperativos do superego e as exigências da realidade, tem que avaliar e controlar os impulsos do id, permitindo sua satisfação, adiando-a ou inibindo-a totalmente (BOTELHO, 2017, online).

¹⁷ O Ego é a parte organizada do sistema psíquico que entra em contato direto com a realidade e tem a capacidade de atuar sobre ela numa tentativa de adaptação. O ego é mediador dos impulsos instintivos do id e das exigências do superego. O Superego é formado a partir das identificações com os pais, dos quais assimila ordens e proibições. Assume o papel de juiz e vigilante, uma espécie de autoconsciência moral. É o controlador por excelência dos impulsos do id e age como colaborador nas funções do ego. Pode tornar-se extremamente severo, anulando as possibilidades de escolha do ego (BOTELHO, 2017).

possível divisar nesta proposição o eco de uma reflexão nietzschiana também encontrada no livro de Sodré (2006) que sustenta este capítulo:

As nossas vivências autênticas não são de modo algum eloquentes. Não podemos comunicá-las mesmo se o quiséssemos. “É que lhes falta palavra”. Mas como autenticidade não será certamente o atributo mais adequado para a experiência industrial (logo, economicamente interessada) da comunicação, que hoje se faz pública com poderosos recursos tecnológicos e mercadológicos, levanta-se a hipótese de um fenômeno que valeria pela pura intensidade performativa de sua mimese, isto é, por uma experiência intensa de apreensão de aspectos da vida, diante da qual o “conteúdo” ou a matéria do acontecimento acaba tomando-se indiferente (NIETZSCHE, 1985 apud SODRÉ 2006, p. 18-19).

A nova configuração social promovida pelo ciberespaço provoca concepções evolutivas de comportamentos mediadas pelo narcisismo digital, através das imagens e sua retórica (BIRMAN, 2012). Antes a compreensão da identidade estava ancoradas em valores como família, territorialidade e na tradição — transferência de experiências entre gerações (GIDDENS, 1990). Hoje, o sujeito é regulado pela performatividade e pela sedução do outro, para fim do seu enaltecimento e o regozijar do seu eu.

Iremos fundamentar as reflexões a seguir também com o livro “Desejos Digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line”, do sociólogo Richard Miskolci (2017). O livro foi fruto de uma pesquisa etnográfica que durou quase dez anos e reflete como os aplicativos nos smartphones e a internet afetaram e estão mediando as relações na atualidade.

Segundo Miskolci (2017, p. 12):

O advento da internet 2.0, a expansão da banda larga, a chegada das câmeras digitais e a popularização de equipamentos móveis para acessá-la permitiram com que a rede se imiscuisse de tal forma no cotidiano que já não evoca qualquer separação entre o que se faz dentro ou fora dela. A vida conectada em rede começou a contestar a separação entre on-line e off-line, assim como a de que seria possível viver em um espaço alternativo e com regras próprias. Não só as normas do velho cotidiano face a face moldam nossas relações on-line, mas também – desde que o acesso à rede se disseminou – as características das interações por mídias digitais têm passado a modificar as do dia a dia. Talvez até seja mais acurado aventar que vivemos em uma nova esfera relacional, cujos horizontes, regras e também limitações estamos descobrindo ao mesmo tempo em que nela adentramos.

Nesse sentido, o autor também orienta para a observação de que “O acesso deixou de ser um ritual esporádico e passou a ser cada vez mais constante e, para muitos, ininterrupto” (MISKOLCI, 2017, p. 12).

O crescimento das redes sociais digitais e suas ferramentas de interação somadas às evoluções tecnológicas promovem um crescimento no bios midiático de pessoas ávidas para experimentarem o contato com indivíduos diversos, já que rompe as barreiras físicas de limitações. O que nos remete ao pensamento baumiano de modernidade líquida:

Logicamente, nos tempos atuais o ciberespaço não é apenas um lugar em que jovens se conectam, mas em que pessoas de todos os perfis sociais, culturais e até mesmo econômicos, com personalidades diversas, têm a oportunidade de interagir de maneira rápida e fácil, aspecto relevante de acordo com o que já foi considerado sobre os relacionamentos entre as pessoas na “modernidade líquida” (FREIRE et al., 2010, p. 04).

Se antes, era necessário conhecer a pessoa pessoalmente para depois se relacionar e criar vínculos afetivos, atualmente esses encontros acontecem nas redes sociais digitais. Esses sites e apps promovem o encontro de pessoas de diversos contextos espaciais, culturais e sociais, causando encontros afetivos nas telas dos smartphones ou computadores por meio de uma conversa ou mesmo através da troca de *Likes* (FREIRE et al., 2010, p. 4). Ou até mesmo em aplicativos específicos para encontros:

Em 2009, com a criação do segundo iPhone com o sistema operacional iOS, que integrava o Global Positioning System (GPS) e permitia o desenvolvimento de aplicativos, estavam dadas as condições para surgir o primeiro destes voltado para a paquera: o Grindr. Joel Simkhai, empresário israelense radicado em Los Angeles, estava com 32 anos na época. Para criar um serviço tecnológico que expandiria a paquera dos computadores para os dispositivos móveis, ele investiu dois mil dólares e contou com a ajuda de um amigo sueco que conhecera on-line. Simkhai (2012) explica sua ideia para o aplicativo como a resposta tecnológica para a questão: “como encontro outros gays?”. Pergunta derivada das restrições sociais à expressão do desejo por pessoas do mesmo sexo em espaço público, o que o mantém na invisibilidade ou discrição (MISKOLCI, 2017, p. 13).

No Instagram, inúmeros usuários, principalmente os da geração Y e Z, verificam constantemente a quantidade de *Likes* numa determinada foto ou vídeo postado, adicionam e aceitam pessoas, independente de fronteiras, motivados pela busca do maior número de nós e conexões nessas redes e suas recompensas através de *Likes*, comentários, interatividades e demais interesses.

Trata-se de um processo que tem mudado o que compreendemos como sociedade, mas seu impacto não é menor em termos individuais. O acesso via celular criou a experiência de nos tornarmos seres conectados, e expressões cotidianas como “estou sem bateria” ou “estou com pouco sinal” comprovam que equipamentos como os smartphones foram incorporados como parte de nosso ser e, para alguns, inclusive de nossa forma de desejar (MISKOLCI, 2017, p. 13).

É necessário deixar claro que o que compreendemos por “contato” não se reduz a ideia de mera conexão, devendo ser observado e estendido como uma configuração afetiva “em que as capacidades de codificar e decodificar predominam sobre os puros e simples conteúdos” (SODRÉ, 2006, p. 20).

A aprovação através dos *Likes* e comentários é explícita na contemporaneidade, existe uma necessidade da aprovação, do feedback de suas ações nas redes sociais. A busca incessante por aceitação a grupos distintos nas redes sociais digitais, a adição e aceitação de

novos seguidores, provoca uma série de reflexões quanto ao ato de mendigar curtidas como forma processual de entretenimento e da busca pelo capital social e dos valores agregados a ele. Sodré (2006, p. 21) explica que:

Seja qual for o juízo de valor que se faça sobre estes aspectos, configura-se entre os analistas uma espécie de consenso quanto ao crescente auto-referencialismo da m dia eletr nica, que tenderia a debilitar, por excesso de tautologia, a potência intrínseca da linguagem. Para os muitos críticos deste fen meno, descartado o horizonte da autenticidade, o que importaria mesmo   falar do que se configura como primordial na vivência factícia da comunica o (facticidade no sentido de contingência e não na acep o heideggeriana de "queda" do homem em face do Ser)., ou seja, falar do enfraquecimento da linguagem pelo predomínio da contingência, da carência de "necessidade" ou da presença forte de uma ordem simbólica. Pauta-se por esta linha de raciocínio a maioria das restri es que críticos da cultura contemporânea dirigem ao fen meno comunicacional.

  intrínseca a busca pelo olhar avaliador quando se refere ao "eu" no bios midiático. A fragilidade da busca pela avalia o externa transborda e negligência a auto avalia o, pois   humano desejar o outro para a aprova o de suas necessidades e carências. "O desejo não vem de dentro de um sujeito dado, tampouco   imposto por algum aparato externo a ele. O desejo   um eixo articulador entre o sujeito e a sociedade sendo moldado na intera o social" (MISKOLCI, 2017, p. 15).

Por mais que se choquem as posi es otimistas e as pessimistas quanto a uma estetiza o da vida social, o fato   que, como explica Sodré (2006, p.70), esse tipo de reflexão "introduz o afeto no debate das ciências humanas e das linguagens sobre novas configura es advindas das muta es tecnológicas e da conversão da vida social   lei do mercado".

Miskolci (2017, p. 20) traz   tona a hiperconectividade guiada pelos desejos digitais:

Em termos sociológicos, há elementos estruturais como a ordem política e econ mica, que tornam o desejo possível, o inibem ou – cada vez mais raramente – o proibem. Tais elementos são históricos e culturais, variam no tempo e no espaço de acordo com rela es de poder expressas, por exemplo, em defini es legais, médicas ou religiosas sobre o que   considerado aceitável, recusado ou meramente tolerado. O desejo, portanto,   condicionado socialmente e está muito distante de ser a expressão de qualquer força natural, não   instinto tampouco pulsão.

Voltando a Sodré (2006, p. 28), "o afeto supõe uma imagem ou uma ideia, mas a ela não se reduz, por ser puramente transitivo e não representativo". Para o autor, termos como afei o ou afec o entendem-se como um conjunto de estados dentro da fun o psíquica denominada afetividade. No mesmo raciocínio supracitado, Sodré (2006, p. 29) dialoga com Deleuze e Espinosa sobre a a o de afetar e chega   conclusão que "em linhas gerais, afeto pode muito bem equivaler   ideia de energia psíquica, assinalada por uma tensão em campos de consciência contraditórios".

Por meio da cultura digital, da convergência midiática e das ressignificações da linguagem e da comunicação como um todo, surgem leitores imersivos e ubíquos que carregam características próprias da cibercultura. São leitores híbridos, complexos e criativos, que produzem e consomem conteúdos no ciberespaço, esse espaço deslizando e camaleônico que engendra subjetividades (RIBEIRO, 2016).

Ainda em consonância com os autores, existe uma relação simbiótica entre o ciberespaço e os relacionamentos, determinando um cenário e outro como peça, sendo inerente discutir que o ciberespaço é uma ferramenta condutora de relacionamentos.

passamos a viver em uma sociedade em que as relações interpessoais foram crescentemente moldadas pelos conteúdos da indústria cultural e mediadas pelas telecomunicações. A exposição às mensagens culturais imagéticas passou da eventual visita ao cinema à experiência cotidiana de assistir televisão, até chegar ao uso constante de smartphones (MISKOLCI, 2017, p. 25).

A liquidez das relações promove o paradoxo humano dos tempos atuais, aonde o indivíduo precisa relacionar-se constantemente, nem que seja de maneira virtual. Nessa conjuntura, as possibilidades de paquera são fomentadas a todo o momento através de interesses mútuos, fotos intencionadas para a sedução, personagens criados para a cativação do outro, a recompensa do *Like*, o chat virtual, o comentário, a resposta ao *Stories*, etc.

Essa liquidez pode estar ligada ao sensível:

Vale assinalar que, nessa ordem dos fenômenos humanos, onde tem primado o sensível ou a sensibilidade (entendida como propriedade de acolher impressões e excitações, a elas reagindo com operações distintas dos processos intelectuais), os conceitos revelam-se particularmente imprecisos, a despeito do empenho tradicional da disciplina filosófica e, depois, da psicologia, da psicossociologia e da psicanálise (SODRÉ, 2006, p. 27).

Nos aplicativos de redes sociais, o tempo e o espaço são ínfimos. Inúmeros usuários utilizam o Instagram como forma de conhecer pessoas ou ter acesso a um determinado indivíduo pela facilidade da aproximação em iniciar uma prática social ou uma conexão afetiva.

Mesmo entre indivíduos que se conhecem pessoalmente, as redes sociais digitais possibilitam, através da “paquera” online, um maior aprofundamento das relações. Para tal, a paquera intensifica-se sem preocupação dos impulsos corporais ou a exposição do sujeito. Além disso, a privacidade desenvolve um dos valores da paquera online, visto que, a interação instantânea, sendo síncrona ou assíncrona, permite momentos intimistas desassociados da timidez e dos acasos do espaço físico.

Quase que de um dia para o outro, por meio da conectividade, era possível paquerar on-line, fazer amigos, compartilhar dúvidas, sofrimentos e sonhos. Talvez o maior atrativo da internet tenha sido a possibilidade de criar contatos de forma anônima e

autônoma, a partir de interesses individualizados, o que provia uma sensação de segurança para pessoas que temiam os riscos de serem socialmente reconhecidas – e sobretudo perseguidas – por se interessarem por outras do mesmo sexo. O meio tecnológico permitiu a quem adentrou on-line a construção de uma socialidade aparentemente paralela e não conflitiva em relação à cotidiana regida pela demanda da heterossexualidade (MISKOLCI, 2017, p. 49-50).

A sociedade contemporânea encontra-se absorvida na necessidade da exposição pessoal a todo o momento, essa exposição é retratada por Recuero (2009) como “imperativo de visibilidade”, ou seja, a imprescindibilidade do “ser visto” para “ser lembrado”. Segundo a autora, essa necessidade advém da globalização que intensifica a individualização do sujeito perante grupos descaracterizados.

Pode-se dizer que essa necessidade é advinda da nossa corporificação imagética configurada em rede.

O passo final dessa corporificação on-line foi a integração das câmeras nos celulares, no final da década de 2000, assim como das webcams em quase todos os computadores. A partir daí, o número de fotos explodiu e se popularizou a videoconferência. Era o fim da era da “textualização de si” e a ascensão do império das imagens, em que o corpo e a corporalidade definem as interações com intuitos amorosos ou sexuais. Tornou-se mais usual a experiência de conhecer alguém a partir da intimidade, ver seu corpo nu e até interagir sexualmente a distância antes de saber seu nome ou o conhecer pessoalmente (BELELI, 2015 apud MISKOLCI, 2017, p. 60).

Em redes sociais digitais como Instagram, Facebook, Twitter, Grinder, Tinder¹⁸ entre outras, os prosumidores são identificados e diferenciados de acordo com os seus perfis, pois se necessita de um login e senha para a utilização dessas, vinculando o ator à ação no ciberespaço.

Ainda sobre ser visto para ser lembrada na rede,

A visibilidade não é garantia de segurança ou reconhecimento, porque é indissociável do poder de quem vê, das relações de poder que vinculam diretamente quem vê a quem é visto. Não há visível sem formas de ver, as quais – em posições privilegiadas de poder – podem levar à submissão de quem é visto. Em termos sociológicos, entre o que vemos e o significado que atribuímos ao que foi visto estão sempre as representações sociais correntes. Assim, a visibilidade é sempre contextual, inserida em uma época e uma cultura, o que a torna uma relação social, portanto, relacional e estratégica. Os sujeitos podem desenvolver uma relação reflexiva com as fontes visuais, mas tendem a eleger as que são socialmente reconhecidas como modelo. As novas tecnologias comunicacionais em rede disseminam conteúdo novo ou já existente na era das mídias de massa, mas seu principal feito não é este, mas o de treinar o usuário para – se inspirando nas representações – performatizar a si próprio para sua audiência (MISKOLCI, 2017, p. 171).

A criação da persona – da identidade visual – possibilita a montagem de diferentes perfis e, principalmente, o estabelecimento de vínculos interpessoais, não necessariamente

¹⁸ Aplicativo para relacionamentos.

pautados em relacionamentos pré-existentes, podendo a rede ser composta de amigos, conhecidos e desconhecidos, visando a capitalização para o indivíduo, através do status e do capital social¹⁹ (BOURDIEU, 1986). Por serem dinâmicas, as interações e com o advento de novas ferramentas são categorizadas como práticas sociais atemporais (RECUERO, 2012, p. 18).

Com a constante utilização das tecnologias midiáticas como mediadoras das práticas cotidianas e em suas relações sociais, fomentadas pelas lógicas midiáticas, a sociedade tornou-se palco de um fenômeno social imerso nas tecnologias denominado por alguns autores (VÉRON, 2001; SODRÉ, 2002) como processo de midiatização. A partir dessa necessidade de representar-se, obtemos esse conceito de midiatização que, para Sodré (2002), pode ser definida como a virtualiza o das rela oes humanas inseridas na cibercultura, sendo então, o indivíduo identificado e representado socialmente como consumidor/produto.

A midiatiza o pode ser percebida como um processo constante que consiste nas modifica oes dos modos de intera o social, e no papel social do indivíduo no mundo (SODRÉ, 2002).

Em certo sentido,   a máxima da percep o da influência da média na cultura e na sociedade em diferentes esferas sociais (HJAVARD, 2012).

A ideia do “Matrix²⁰”, em que cada ser humano vive numa realidade simulada e mediada pelas máquinas parece fazer mais sentido na atualidade. Para Miskolci (2017, p. 27), “Hoje vivemos em um mundo em que as rela oes são crescentemente mediadas tecnologicamente, o que torna patente a falácia da oposi o real/virtual e cada vez mais clara a existência de um contínuo on-line/off-line”.

No que se refere   internet, a midiatiza o pertencente a esse meio de comunica o deixa de ser unilateral, pois se torna interativa, já que permitem aos prosumidores contrib irem para a produ o e o gerenciamento de comunidades virtuais, a fim de promover o engajamento de indivíduos em detrimento a um interesse em comum (HJAVARD, 2012).

As formas de se relacionar mudaram com a influência da internet e da midiatiza o, pois   inerente que as intera oes online configuram uma nova realidade na organiza o social, já que a flexibilidade e a comunica o permitem novas construçoes sociais.

¹⁹ Capital social trata-se do agregado de recursos potenciais ligados a uma rede durável de rela oes mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento, ou seja, nos benefícios dos indivíduos de participa o de grupos e nas sociabilidades deliberadas (BOURDIEU, 1986).

²⁰ Trilogia lançada em 1999, dirigida por Lilly e Lana Wachowski, que pode nos ajudar a refletir sobre a Pós-Modernidade e os efeitos colaterais da tecnologia na humanidade.

Ao passo que Sodré (2002) também dialoga sobre midiatização em seu livro *Antropológica do espelho*, ele debate que as relações sociais agora são pautadas na co-presença através do fluxo de tempo (não-linear), fomentadas nas relações virtualizadas imersas no meio técnico, em que as tecnologias midiáticas deixam de ser ferramentas técnicas de comunicação e passam a gerir uma nova função, como mídias, sendo importantes para a realização dos laços sociais.

Convém ressaltar que os atores sociais reconfiguram a sua forma de agir, existir, estar e comunicar-se no mundo, reescrevendo ações, simbologias, meios de ações, tomadas de decisões, ressignificando estruturas e produzindo novos sentidos na sociedade contemporânea midiatizada. Novas construções de sentidos são permeadas pelas deliberações de novas culturas, valores, hábitos, códigos e sensibilidades.

Na era pós-digital (SANTAELLA, 2016), o bios midiático passa a coexistir com as demais esferas sociais, o ciberespaço passa a ser uma extensão do espaço físico, e os aparatos tecnológicos passam a ser uma extensão do corpo humano (MCLUHAN, 1964).

Para Muniz Sodré (2006, p. 24), o corpo humano:

é uma multiplicidade ou uma complexidade, composta de corpos diversos, cada um dos quais, por sua vez, implica outras composições". Tal complexidade torna-o capaz de afetar e ser afetado por corpos externos, com os quais interage no meio circundante. Alma e corpo são a mesma coisa, apenas manifestada de formas diferentes, tendo a corporeidade relevância e precedência, uma vez que a alma é a sua ideia ou a sua representação. É a capacidade de associação entre ideia e corpo que suscita a imaginação. Esta se eleva no plano do conhecimento e faz da corporeidade uma potência afirmativa do ser.

Já Lúcia Santaella (2003) utiliza o termo “pós-humano” para falar sobre esse ser conectado à cibercultura e em constante transformação. Nessa perspectiva, a vida do ser híbrido pós-humano, para a autora passa a coexistir na ambiência midiática e no mundo físico. O bios midiático habitado pelo pós-humano é formado de atores sociais que baseiam suas relações em trocas simbólicas comunicacionais baseadas na estética e na estesia, mais precisamente em uma tele-estesia (SODRÉ, 2006), pois, esta ambiência sofre muita influência do mercado como um todo, permeada pelo processo de globalização diante do mundo capitalista.

As vantagens trazidas pela tecnologia cobraram seu preço, o que significou a inserção em novas formas de consumo na busca de tornar-se desejável. É difícil avaliar, entre perdas e ganhos, o saldo dessa nova realidade, mesmo porque tudo indica que ela não é reversível, apenas aprimorável a partir da forma como os próprios usuários passam a aprender com ela e a questioná-la, o que o lucrativo negócio dos sites e aplicativos tem dado mostras de incorporar visando a manter e ampliar seus clientes. Em outras palavras, há evidências que comprovam que a paquera por mídias digitais tem se transformado não apenas a partir da tecnologia e dos interesses econômicos, mas também devido às avaliações e usos criativos feitos pelos usuários (MISKOLCI, 2017, p. 62).

Logo, observa-se que as relações na era digital, ou como alguns estudiosos preferem chamar de era da pós-modernidade ou até mesmo modernidade líquida, compreendem uma ubiquidade de valores — uma onipresença: digital, físico e até mesmo espiritual (levando aqui em consideração que espiritual corresponde à nossa consciência ou personalidade) passa a fazer parte do entendimento do que temos do que é real.

De acordo com Bolshaw (2018, online):

Assim, os meios de comunicação são extensões do homem, mas o homem também faz parte da máquina social: somos extensões biológicas de um sistema de cognição coletiva, somos apenas a Pele da Cultura: "Eu sou a Terra a olhar para si mesma". E é essa inversão do enfoque original McLuhaniano que faz Kerckhove, não apenas um mero continuador de seu mestre, mas um pensador singular que superou dialeticamente sua maior influência: "A melhor vingança contra as psicotecnologias que nos transformam em extensões delas próprias é incluí-las dentro de nossa psicologia pessoal. Um novo ser humano está a nascer.

Diante disso, podemos refletir que o termo virtual já não mais valida as relações e os acontecimentos oriundos das redes sociodigitais, haja vista que o que se entende como virtual é algo em potencial, mas inexistente. As bios tradicionais, reconhecidas por Aristóteles (o cognitivo, o sociopolítico e o sensível) passam a ter o virtual não apenas como um fluxo emergente de redes artificiais. Nesse sentido, o virtual seria uma espécie de antropológica do espelho do mundo físico na era digital, no entanto, nesta era de pós-humanidade, na qual o real, o imaginário e o simbólico se aglutinam, podemos afirmar que estamos vivenciando — ou emergindo — na verdade a era do pós-digital.

Para Santaella (2016b), o termo “pós-digital” não compreende que o digital chegou ao fim. Mas sim como a sociedade é mediada pelas novas tecnologias e mídias digitais com uma perspectiva material:

Se as redes digitais estão reprogramando nossa vida sensorial, então as intervenções inventivas têm de estar atentas aos processos invisíveis que correm nos subterrâneos das redes. Nesse sentido, os antiambientes da arte, de que falava McLuhan, devem funcionar como contrapontos ao habitat estatístico invisível no qual vivemos. Intervenções em rede são, por natureza, trabalho de arte. O ponto não é produzir objetos artísticos, mas gerar contextos de conectividade que são emergentes e imprevisíveis (SANTAELLA, 2016b, p. 96).

As relações sociais na era pós-digital (ou pós-virtual) são igualmente ubíquas, onipresentes e transcendem temporalidade, a cultura e o espaço.

Assim como as mídias se convergiram, principalmente com a chegada do aparato tecnológico do smartphone, as relações sociais estão convergindo simbioticamente na cultura do pós-humano. Na era pós-digital não cabe mais separar real de virtual, inclusive no que se diz respeito às relações humanas.

Cabe-se refletir que a sociedade está iniciando no que vamos chamar aqui de um processo de convergência das bios ou de convergência da “biosfera social”.

É importante ressaltar que esse ator social que vive nessa nova ambiência passeia por características interseccionais. De acordo com Miskolci (2017, p. 45):

A Revolução Sexual, impulsionada pela separação entre sexo e reprodução, assim como por demandas feministas e homossexuais pelo direito ao prazer, é uma inflexão histórica – ainda em andamento – baseada na transformação comportamental e na luta pela igualdade de gênero. Sua principal marca foi a politização do privado, ou seja, o reconhecimento do caráter social e histórico da intimidade – a vida pessoal, afetiva e sexual –, esfera que passa a ser vista como campo de batalha por igualdade, reconhecimento e segurança. A disseminação de tecnologias de comunicação contribuiu para essas mudanças.

Na virtualidade, as pessoas são elas mesmas, possivelmente utilizam o seu ID quando estão usando o modo de navegação “anônima”, por exemplo. Nos encontros mediados pelas telas de LED (e tecnologias afins), a sexualidade acontece também no ciberespaço. “As mídias sociais desenvolvem nossas emoções e dispersam-nas em redes, como o sistema límbico faz no corpo.” (KERCKHOVE, 2015, p. 54). “Na sociedade contemporânea, as representações sociais e as tecnologias midiáticas estão intrinsecamente associadas” (MISKOLCI, 2017, p. 170).

Como exemplo de alterações nos contextos sociais, nota-se uma maior tendência à liquidez nas relações afetivas nessa era pós-digital. Não é preciso ir muito longe estatisticamente para observar que os casamentos não duram mais tanto quanto duravam 20, 30 anos atrás. Também temos a hiperintrodução da tecnologia na humanidade, em que temos aplicativos que promovem encontros sexuais em poucas horas, a poucos metros. Ou até mesmo diálogos e trocas simbólicas através do smartphone, que podem produzir uma troca de afeto para uma sociedade que vive cada vez mais carente e “viciada nos lítios” e nas telas dos seus smartphones para midiaticizar uma espetacularização de um eu performático que potencializa de uma forma mercadológica e até publicitária o ator social ou, nesse caso, como não temos ainda um termo formado pela ciência, um ator-social-pós-humano, ou simplesmente, um ser humano.

Essa prática social de “todo mundo” ter se tornado de certa forma um ator, pode servir mais que nunca a máxima de Shakespeare de que o mundo inteiro é um palco. Só que agora o mundo inteiro é um cenário, na verdade, cheio de câmeras e atores sociais.

Sobre essa questão, Sodré (2006, p. 83) fala que os seres humanos passam a interagir epidemicamente:

A situa o descrita implica uma experiência de co-presença sensível de sujeitos humanos, em que os corpos interagem epidemicamente. No que diz respeito  

"quase-presença" introduzida pela mídia, torna-se pertinente a noção escolástica de imagem tátil, desde que reinterpretada como esse "sinal" para a relação estética, interativa dos sentidos [...] as pessoas estão mais próximas do universo tátil do que do visual. Na ordem do visual, é maior a distância entre o estímulo e a reação, dando margem ao intelectualismo na apreensão perceptiva da realidade.

Isso demonstra, talvez, no que o Bauman definiu de “medo líquido”. Segundo Bauman (2005), há três formas de o medo afligir as pessoas em nossa sociedade líquida:

- 1) Pelo medo de não conseguir garantir o futuro, de não conseguir trabalhar ou ter qualquer tipo de sustento;
- 2) Pelo medo de não conseguir se fixar na estrutura social, que significa, basicamente, o medo de perder a posição que se ocupa, de cair para posições vulneráveis e;
- 3) Pelo medo em torno da integridade física.

Num mundo no qual muitas relações sociais são formadas por trocas de capitais simbólicos — teleguiadas pelo consumo capitalista — e mediadas por aparatos tecnológicos, o ser humano instintivamente tende a exteriorizar-se imagetivamente de maneira performática e na busca de uma “imortalidade” imagética.

Nessa perspectiva, conforme Silva (2014, p. 71), a estética da afetividade em rede no Instagram “não exige qualquer habilidade relacionada às técnicas fotográficas para a obtenção de resultados interessantes. Trata-se de mais um componente para propulsionar o desejo de se lançar na busca por narrativas autobiográficas”.

Já Sodré (2006, p. 81) diz que “A influência da imagem sobre essas operações do psiquismo é compreensível quando se leva em consideração que ela é igualmente uma dessas operações. Trata-se da representação interna de um objeto concreto, formada em sua ausência”.

O mundo está cada vez mais “Show do Truman²¹”, mas ao contrário do Truman, que não sabia que estava sendo filmado, muitas pessoas midiaticizam e protagonizam o seu próprio filme diário. Isso demonstra bastante o quanto mudamos a maneira de nos comunicar, de nos relacionar e de consumir informações. Sobre essa espetacularização do cotidiano, Miskolci (2017, p. 176-177) critica:

O acesso individualizado às representações, especialmente às comerciais mainstream, torna a experiência cotidiana do uso das mídias digitais em dispositivos móveis uma verdadeira imersão psicológica em um contexto cultural cujo aspecto

²¹ The Truman Show é um filme norte-americano de comédia dramática de 1998 dirigido por Peter Weir e escrito por Andrew Niccol. Estrelado por Jim Carrey, o filme mostra a vida de Truman Burbank, um homem que não sabe que está vivendo numa realidade simulada por um programa da televisão, transmitido 24 horas por dia para bilhões de pessoas ao redor do mundo. Truman começa a suspeitar de tudo o que ocorre ao seu redor, e embarca em uma busca para descobrir a verdade sobre sua vida. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Truman_Show>. Acesso em: 19 jun. 2018.

tecnológico não o impede de ser densamente emocional. Os dispositivos não apenas abrem uma janela pessoal para o mundo, mas também proporcionam um espelho no qual as pessoas se enxergam a partir da sua cultura. É assim que encontram elementos para compreender a si mesmas e, reflexivamente, (re)construírem-se off-line para um público on-line. O uso de equipamentos como smartphones se revela mais do que um meio de acesso ao mundo e de constituir relações em rede, ele é também um meio tecnológico de se materializar em um contexto sociotécnico. A de mensagens. O *selfie* revela uma era em que passamos a ser treinados para fazer e distribuir autorretratos que sejam bem-recebidos segundo padrões correntes. Assim, a tecnologia comunicacional incita o uso de outras, as quais podemos definir como técnicas corporais como a musculação, dietas e intervenções cirúrgicas, sem deixar de mencionar também roupas, acessórios, cosméticos e afins. A passagem de espectadores a protagonistas midiáticos faz com que usuários busquem atender demandas de modelaridade que antes eram quase que restritas a profissionais como modelos e atores, associando as tecnologias comunicacionais às corporais em busca da aprovação de sua audiência particular.

Já a Santaella (2003), em seu livro “Culturas e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura”, reflete essa espetacularização fazendo uma analogia com as práticas dos artistas. Para a autora, estamos vivenciando uma revolução na conjuntura social.

A pesquisadora utiliza a obra de Peirce e dialoga com a obra de Donna Haraway, entre outros autores, para refletir as fronteiras do nosso corpo biológico com a tecnologia. O pós-humano nada mais é que um ser hibridizado que estamos nos transformando e não sabemos ao certo o que é. Em outras palavras, um ser biologicamente em constante transformação e culturalmente ciente:

é, de fato, uma espécie de teoria não-verbal e poética que os artistas criam na sua aproximação sensível dos enigmas do real. Temos de prestar atenção no que os artistas estão fazendo. Pressinto que são eles que estão criando uma nova imagem do ser humano no vórtice de suas atuais transformações. São os artistas que tem nos colocado frente a frente com a face humana das tecnologias (SANTAELLA, 2003, online).

É importante lembrar que o bios midiático também é um lugar que atualmente compreende o real, portanto a superficialidade das relações já foram quebradas. A virtualidade já foi rompida. E as relações agora são simbióticas, híbridas; pois compreendem as redes sociais digitais e seus respectivos nós de interatividade no que chamamos acima de “Biosfera Social”, só um neologismo usado neste estudo para referir-se a integração do “mundo real” ao “bios midiático”.

Ainda em consonância com o contexto do pós-humano, a condição humana na sociedade pós-moderna, Santaella (2016a, p. 13) discorre sobre uma possível revolução digital:

O mundo digital cobra de quem se põe a pensá-lo que esse pensamento esteja mergulhado na prática, na vivência e participação naquilo que esse mundo, que há pouco tempo era chamado de virtual, tem a oferecer, ou seja, habitá-lo, estar dentro dele com a intimidade de um morador. O ser humano está ganhando muito com a horizontalidade participativa que vem minando as velhas hierarquias

comunicacionais. O desenvolvimento da telefonia celular e dos computadores portáteis, que desamarra de forma ainda mais radical os pontos de comunicação da rede, intensificou os processos de desterritorialização.

Diante de tais reflexões, vamos analisar agora os extratos dos diários de campo, a pesquisa qualitativa e descrever os perfis que foram utilizados na quarta fase metodológica para coleta de dados etnográficos virtuais.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E PESQUISA QUALITATIVA

Pontifica-se que este estudo se dividirá em fases para melhor compreensão e delimitação das propostas da elaboração da pesquisa.

Na primeira fase, executou-se um levantamento bibliográfico aprofundado, através de repositórios de pesquisas virtuais, livros, periódicos, teses, entre outros, que abordavam a temática. Para Ferraz e Alvez (2017), baseadas em autores como Skågby (2011), Latour (2012), Boas (2004), Boide (2008), entre outros:

é a partir da entrada nos sites de busca e nas redes sociais, onde se abarcam as referências preliminares das diferentes temáticas do estudo, correspondendo ao lugar onde se inicia o emprego da etnografia. E a internet, como tal portal, pode convergir sobre o caminho da proposta etnográfica tradicional [...] que está na ação do etnógrafo em observar e classificar os fenômenos sociais, pois as diversas formas de olhar, agora em rede digital, que de antemão proporcionam o contato com um universo de possibilidades de estudos (FERRAZ; ALVEZ, 2017, p. 5-6).

A segunda fase deste estudo foi realizada através de uma pesquisa de campo para observação das práticas sociais e diálogos sobre o tema em questão. Como parte do universo de pesquisa, utilizamos os frequentadores de um estabelecimento comercial situado na cidade de Natal (RN), o “Casa Nova Eco Bar”. O bar está situado na zona sul de Natal, nas proximidades da UFRN, desde 2010. A escolha dos frequentadores do estabelecimento como amostra de pesquisa se deu devido às mídias sociais do bar possuírem um grande engajamento com seus seguidores, comparando a outros perfis e páginas do mesmo segmento ou de segmento semelhante na cidade de Natal.

O público predominante que frequenta o estabelecimento e que navega e nas mídias sociais do Casa Nova Eco Bar faz parte principalmente das gerações Y e Z. Gerações essas que vivem imersas ao mundo virtual tão quanto ao mundo que consideramos real. São chamadas, inclusive, por alguns estudiosos de gerações da internet.

O que divide principalmente essas duas gerações, para os sociólogos, é que a Y é a geração que nasceu antes da popularização da internet e dos grandes avanços tecnológicos

provenientes da “Era Digital”, mas que cresceram nesse momento de transição e são adeptos às novas tecnologias da informação. Já a geração Z, já nasce num mundo hiperglobalizado e hipermediatizado.

Atualmente²², o perfil do Instagram @casanovaecobar possui 25,1 mil seguidores. É o perfil do segmento (espaço LGBT) que possui mais seguidores na cidade de Natal/RN. Uma média de cinco posts diários em seu *feed* e uma infinidade de *Stories*, que misturam publicidade e gravações ao vivo do *pub* em funcionamento.

Nessa segunda fase, prezou-se pela pesquisa de campo etnográfica, através do convívio direto com vários frequentadores do bar, de leituras e observação das suas práticas sociais e suas conversações em grupo, ensaiamos algumas reflexões que foram utilizadas para elaboração do questionário aplicado na fase a seguir desse processo etnográfico.

Ferraz e Alvez (2017, p. 11) orientam que os pesquisadores das relações sociais mediadas pela tecnologia devem “deixar os atores desempenharem seus papel sem interferência no contexto, onde cabe a eles, explicarem como se estabelecem neste sistema de relações misturadas ou híbridas”. Isso significa que, nas relações mediadas pelo smartphone, a co-presença do ator social de forma híbrida com o mundo que chamamos de real é notável.

Foram realizadas quatro visitas ao Casa Nova Eco Bar, prezando pelo método de “Observação Oculta”, no qual “o pesquisador é integrante da comunidade, mas não se manifesta, lendo ocultamente os fenômenos sociais que vão se desenrolando nas redes sociais” (SKÅGEBY, 2011 apud FERRAZ; ALVEZ, 2017, p. 20). As visitas exploratórias foram registradas com fotografias datadas em agosto, setembro, outubro e dezembro de 2016.

²² Visto em 04 de julho de 2018.

Figura 6 – Perfil do Casa Nova Eco Bar



Fonte: <<https://www.instagram.com/casanovaecobar>>. Acesso em 27 jul. 2018.

De acordo com Boide (2008 apud FERRAZ; ALVEZ, 2017, p. 15), a pesquisa etnográfica virtual “assim como a tradicional, requer entrar em campo para observar, documentar e, a partir disso, formular as perguntas e executar as análises. E não ao contrário, pois é no exercício de observação participativa que se realiza a coleta dos dados da cultura”. Para registro desses dados observados, foi utilizado o aplicativo “bloco de notas” em um smartphone, como diário de campo, para formulação do questionário utilizado na fase qualitativa da pesquisa.

Nessa fase, também se utilizou do método de “Observação Interativa” (MISKOLCI, 2017), para os registros etnográficos, utilizando meus perfis pessoais nas redes sociais na internet, participando diretamente e diariamente das interações e dos ritos associados ao *ethos* analisado.

Diferente da etnografia tradicional e suas entrevistas face a face, esta metodologia possibilita a observação do comportamento social na rede e sua interação com a comunidade online, formando um campo vasto, em que, espontaneamente, dados pessoais são tornados públicos, e, dessa maneira, é oferecida uma gama de informações para coleta de dados brutos (FERRAZ; ALVEZ, 2017, p. 9-10).

Na terceira fase metodológica, utilizamos dois grupos focais de amostra de conveniência. Ambos com o público predominante às gerações Y e Z, com uma maioria

pertencente ao público LGBT e simpatizantes. A pesquisa qualitativa foi aplicada de forma online com 32 (trinta e duas) pessoas do grupo do Facebook “Nataw Era²³” (grupo bastante frequentado virtualmente pelos frequentadores do CasaNova Eco Bar) e off-line (30 alunos numa sala de aula do curso de Audiovisual da UFRN, dentre eles, alguns frequentadores do bar).

Prezamos por realizar a pesquisa qualitativa fora do ambiente da coleta de campo por considerar o método de análise multifatorial, portanto tivemos a intenção de, além de coletar os dados de maneira “tradicional” e online, incluir em nossa pesquisa qualitativa pessoas que não eram frequentadores do bar, mas que pertenciam a grupos sociais semelhantes.

Figura 7 - Print do grupo virtual “Natown Era”



Fonte:

<https://www.facebook.com/groups/412324895776219/?hc_ref=ARRrATPgJnIKiOgRr1bshMfR833HPvdqeh-Gj5IJtbmFTuTu2DNH9zQwtMU53YSYSs&__tn__=C-R>. Acesso em: 01 ago. 2018.

Na quarta fase dessa pesquisa etnográfica, foi utilizado o aplicativo “InSpy²⁴”. Apesar do aplicativo apresentar constantes problemas (*bugs*), foi possível monitorar por 30 dias

²³ Em tempos de liquidez da informação, o grupo Nataw Era, está desativado.

²⁴ InSpy: Saiba o que seus amigos estão comentando e curtindo no Instagram de outras pessoas.

(junho de 2018) dez perfis pré-selecionados de seguidores e frequentadores da rede do Casa Nova Eco Bar, que vamos manter seus nomes e perfis em sigilo. O aplicativo age como um espião e monitora tudo que o usuário curte e comenta na rede²⁵.

Tratando-se de uma pesquisa com um recorte ainda pouco explorado pela área acadêmica, houve necessidade de reconfigurar às práticas etnográficas tradicionais de acordo com as tecnologias disponíveis na atualidade. “Em nosso século, com as novas tecnologias, as interações sociais também se renovaram. Tal fato exige que a questão do método continue sendo considerada, discutida e inovada” (FERRAZ; ALVEZ, 2017, p. 5).

A escolha dos perfis prezou por manter o máximo de pluralidade, desde gênero, orientação sexual, quantidade de seguidores, etnia, gostos pessoais, etc. Sendo, inclusive, um dos perfis analisados de uma pessoa surda, que também demonstrou num contato inicial, que os *Likes* são com frequência utilizados pela comunidade de surdos que ela convive como expressão de afetividade em rede, nos levando a crer o quanto essa potencial linguagem quebra barreiras da comunicação humana.

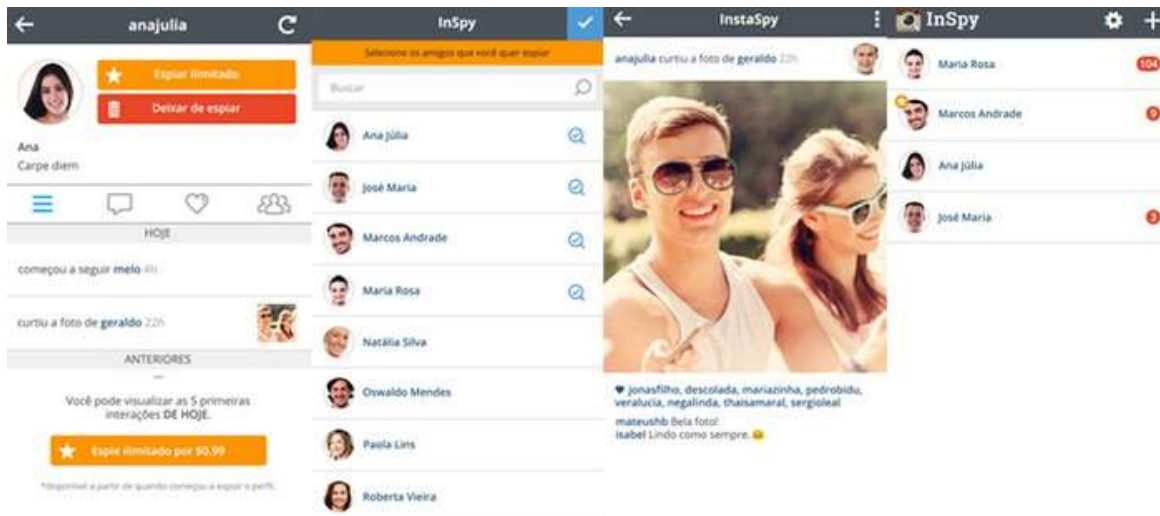
A tecnologia se apresenta enquanto uma ciência aplicada para cobrir utilidades que reagem às esferas econômicas e políticas, assim como culturais e técnicas. Um exemplo deste prognóstico são os diferentes aplicativos disponíveis atualmente em mídias móveis e a capacidade de controle e monitoramento de dados pessoais, que se desenvolvem em conjunto com a interação online, dando origem aos desdobramentos dos fenômenos sociais que derivaram do ciberespaço. Mais que um campo de interação social, as mídias em rede online produzem e reproduzem comportamentos, valores e preceitos do controle hegemônico desempenhado pela cultura a que estão submetidas (FERRAZ; ALVEZ, 2017, p. 10).

O sistema funciona de forma simples. O usuário faz login com os dados da sua conta do Instagram e depois pode adicionar os perfis que pretende investigar. Nesse aplicativo, o etnógrafo virtual pode ver todos os comentários e curtidas de qualquer perfil público ou que já esteja seguindo na rede.

O InSpy organiza as interações públicas do seu *feed* “seguindo” do Instagram. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/inspy/id948379346?mt=8>> Acesso em: 04 jul. 2018. Aplicativo também disponível para Android.

²⁵ Para saber mais sobre o Aplicativo InSpy: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/12/conheca-o-inspy-app-que-ajuda-espiar-contas-e-curtidas-do-Instagram.html>>. Acesso em: 04 jul. 2018.

Figura 8 – Interface do aplicativo InSpy



Fonte: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/12/conheca-o-insky-app-que-ajuda-espionar-contas-e-curtidas-do-Instagram.html>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

Nessa quarta fase de empiria online, preservamos ao máximo a identidade de nossos atores sociais²⁶ usados na amostra. Para isto, resguardamos em não divulgar nenhum *print*²⁷ de seus respectivos perfis e suas ações em rede. Portanto, não houve necessidade de autorização prévia e formal dos participantes. Dessa fase da pesquisa, haja vista que todos os dados obtidos foram através de perfis públicos e informações disponíveis a qualquer usuário do Instagram. “Por isso, a observação sobre tais demandas em redes sociais pode legitimar a extensão da etnografia tradicional ao campo online das relações sociais, representativas dos fatos sociais” (FERRAZ; ALVEZ, 2017, p. 07).

A quarta fase também analisou conteúdos reproduzidos pelos prossumidores²⁸ pertencentes à amostra para produção da escrita. No caso, conteúdos compartilhados e/ou “curtidos”, como “memes”, mídias, comentários, discussões em grupos de outras redes sociais, etc. Uma etnografia virtual gerada pelo fluxo de memes e demais conteúdos midiáticos difundidos nas redes pelos atores sociais investigados.

Inocência e Lopes (2016, p. 1) ressaltam que:

Em seu cerne hibridizado, intertextual e multifacetado, os memes de internet carregam traços hereditários de repertórios culturais, tais como assuntos cotidianos, conteúdos midiáticos e discursos sociopolíticos. São parte do vasto DNA da cultura digital que pulsa nos grupos e comunidades de sites de redes sociais, ressignificando

²⁷ Termo utilizado para referenciar imagens de capturas de telas.

²⁸ Neologismo utilizado pela Raquel Recuero, Kotler e outros autores para referir-se aos usuários das redes sociais digitais que além de consumir informações, são produtores de conteúdo. Provém da junção dos termos produtor e consumidor.

as práticas interacionais e de curadoria coletiva dos atores nas redes e sua relação com o consumo de produtos da indústria do entretenimento vinculada a afetos e afetações do cotidiano.

A coleta desses dados observados aqui como rastros deixados pelos prossumidores da amostra no ciberespaço foi realizada em junho de 2018, e os conteúdos obtidos podem ser observados no capítulo 4 deste estudo.

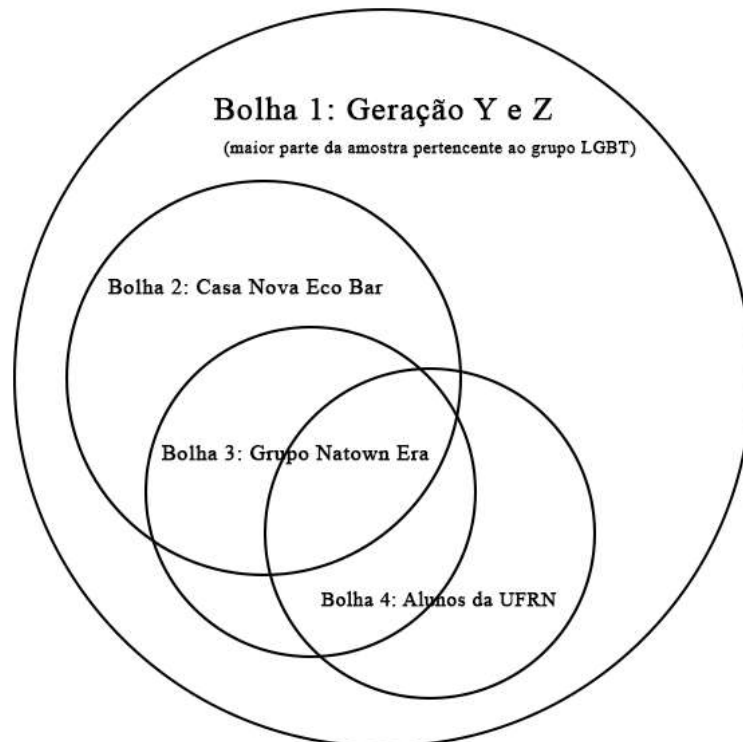
Ainda dialogando com Hine (2018, p. 17 apud FERRAZ; ALVEZ, 2017, p. 14),

o que demarca a relevância da etnografia virtual desenvolvida neste trabalho de Hine (2008:17), é a pesquisa no ambiente virtual acentuando a percepção de como as tecnologias da comunicação online são capazes de reelaborar e reestruturar os atores sociais e a produção de cultura no ciberespaço. Por esta perspectiva, o objetivo da etnografia virtual seria a compreensão das possibilidades da internet e a implicação de seus usos.

Logo, compreende-se que neste estudo a etnografia tradicional foi utilizada para a formulação de um questionário que foi aplicado como uma pesquisa qualitativa feita em dois grupos, ambos pertencentes a *ethos* similares e com intersecção de conjunto ao primeiro grupo estudado em campo (os frequentadores do Casa Nova).

Para esclarecer como se deu nossa amostra, elaboramos o gráfico a seguir:

Figura 9 - Gráfico da Amostra da Pesquisa



Fonte: elaboração do autor.

Adiante, iremos refletir sobre redes sociais, relações sociais na era pós-digital, o surgimento do *Like*, a ressignificação dos *Likes* pelos atores sociais e sobre a corporeidade em rede em tempos de hiperconectividade guiada pelo desejo.

Este estudo tem como cerne entender como as afetividades funcionam em redes. O coração no Instagram é um ícone da cultura visual, que representa através de um clique (ou dois), uma ação sensorial tátil, a transmissão de uma mensagem não verbal a outro usuário da rede. Pode-se dizer que “curtir” seria a virtualização do tato.




No momento em que o tato perde para nós o seu valor sensorial, sensual ("o tato é mais uma interação dos sentidos do que um simples contato da pele e de um objeto"), é possível que ele volte a ser o esquema de um universo da comunicação - mas como campo de simulação tátil e tático, onde a mensagem se faz "massagem", solicitação tentacular, teste. Por toda parte você é testado, tateado, o método é "tático", a esfera da comunicação é "tátil". Sem falar da ideologia do "contato", que sob todas as suas formas visa a substituir a ideia de relação social (BAUDRILLARD, 1976 apud SODRÉ, 2006, p. 83).

A cultura do *Like* faz parte do cotidiano das pessoas conectadas às redes sociais. Elas vivem essa cultura visual representada por um coração numa determinada imagem, no intuito de fazer parte daquele cenário.



Pesquisas já foram realizadas sobre afetividade; imagem e subjetividade; narrativas fotográficas; estética da afetividade. A nossa se propõe no diferencial de compreender como as pessoas expressam afetividade em rede no Instagram através dos *Likes*.


Nesse subcapítulo, mostraremos os registros que fiz no campo da pesquisa etnográfica e como obtivemos os dados para elaboração do questionário da pesquisa qualitativa, que será analisada a seguir. Para fundamentar as análises, além do referencial teórico encontrado no corpo deste estudo, iremos trazer alguns dados da última Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2016, pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.

A seguir, teremos os extratos das visitas ao campo de pesquisa etnográfica e a pesquisa qualitativa realizada neste estudo.

 **Artur Silva** atualizou o próprio status.
18 de agosto de 2016 ·   ▼

Antes, a rede virtual divulgava o que acontecia no mundo real. Agora, o que acontece no virtual é notícia no real. 😊

  Mark Tindo, Matheus Peixoto Querino e outras 23 pessoas



Extratos da primeira visita como etnógrafo ao Casa Nova Eco Bar: Registros feitos sobre a festa do dia 17 de agosto de 2016. Eu já era um frequentador do *pub*, então já conhecia as pessoas que frequentavam o lugar. Frequento o Casa Nova desde que praticamente abriu na cidade, em 2010. É uma casa noturna, aparentemente, frequentada pelo público de maior parte LGBT.

A última Pesquisa Brasileira de Mídia aponta que o avanço mais significativo é o rápido crescimento do acesso digital nos últimos anos. “A pesquisa revela um consumo de internet frequente e abundante” (PBM, 2016, p. 8).

A pesquisa ainda mostrou que 49% da população utiliza mais a internet para obter informação do que qualquer outro meio:

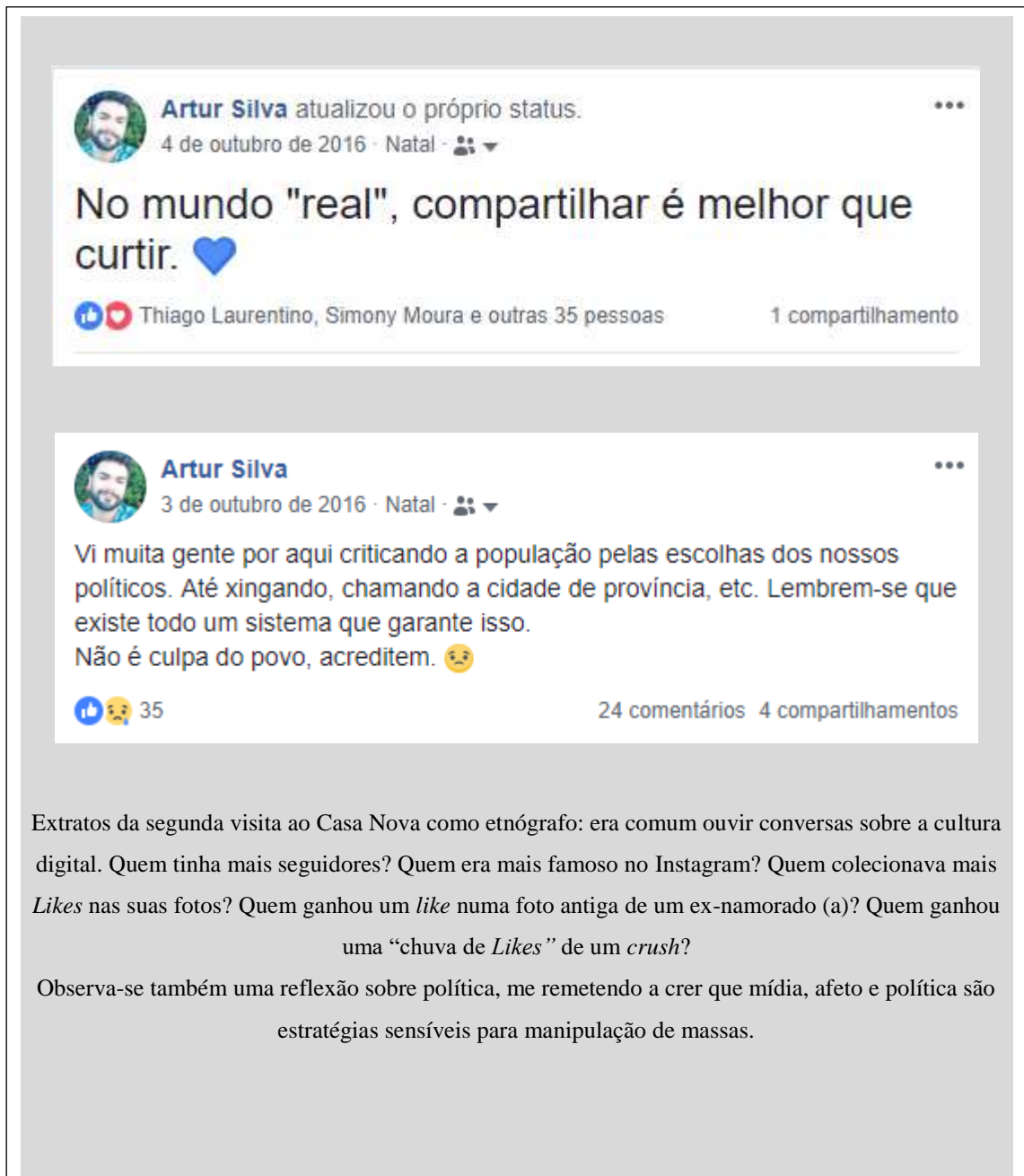
Os dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 confirmam a importância do uso da internet como recurso para obter informação. Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil” (PBM, 2016, p. 48).

Apesar de não ter incluído no primeiro diário de campo, já era notável conversas acerca da cultura do *Like* e sobre o Instagram, desde a primeira ida ao bar.



Extratos da segunda visita ao Casa Nova Eco Bar. A visita aconteceu em setembro. O que mais chamou atenção nesse dia foi a quantidade de câmeras, fotografias, *flahs* e filmes a todo momento sendo registrados e midiaticados nas redes, inclusive por mim.

No terceiro dia, procurei conversar sobre o meu tema de pesquisa com alguns amigos que frequentam o bar e ficou muito evidente como eles estavam utilizando o *Like* no Instagram para expressar afetividade em rede, inclusive, em alguns casos, provocando até brigas em relacionamentos, por exemplo.



Extratos da segunda visita ao Casa Nova como etnógrafo: era comum ouvir conversas sobre a cultura digital. Quem tinha mais seguidores? Quem era mais famoso no Instagram? Quem colecionava mais *Likes* nas suas fotos? Quem ganhou um *like* numa foto antiga de um ex-namorado (a)? Quem ganhou uma “chuva de *Likes*” de um *crush*?

Observa-se também uma reflexão sobre política, me remetendo a crer que mídia, afeto e política são estratégias sensíveis para manipulação de massas.

Sobre a investigação científica, Immacolata Lopes (2014, p. 67) salienta que:

O elemento central e comum a todos estes projetos é a experimentação metodológica para avançar nos procedimentos técnicos de investigação empírica de modo a torná-los compatíveis com a complexidade do enquadramento teórico das mediações. Outra característica geral é o desenho global do processo de investigação empírica, envolvendo a estrutura e as dinâmicas de produção de mensagens, os usos e apropriações destes textos e a composição textual. Esta perspectiva teórica, vale repetir, vai muito além de uma proposta para os estudos de recepção, adquirindo o estatuto de uma proposta específica para os estudos de comunicação.



A Pesquisa Brasileira de Mídia levantou que, apesar de 44% das pessoas ficarem conectadas à internet mais durante a semana, 38% têm o costume de permanecem conectados nas redes independente do dia, ininterruptamente.

Isso se deve, provavelmente, pela expansão do acesso à rede móvel. De acordo com a pesquisa, 91% dos brasileiros utilizam o smartphone como principal meio de acesso à internet e como segundo meio, 65% responderam que usam o computador.

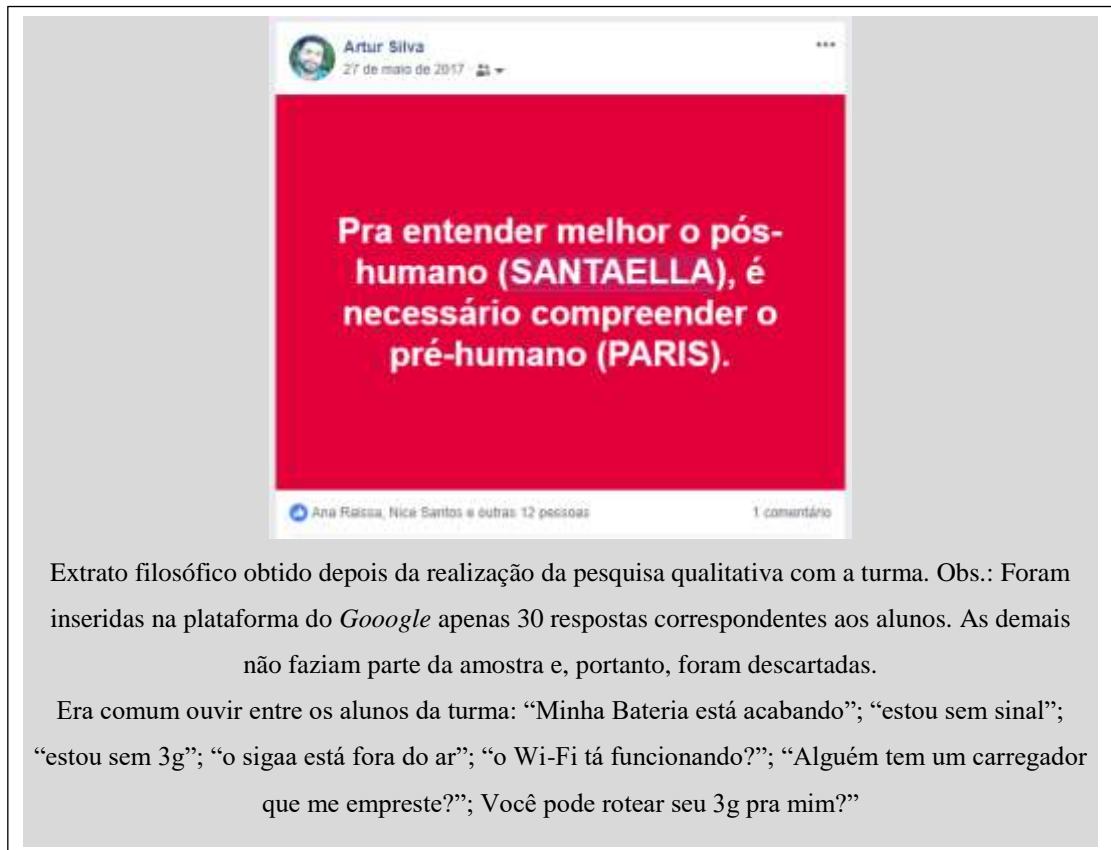
Mas vale ressaltar aqui que 28% dos entrevistados disseram que não acessam internet por “Nenhum outro” dispositivo, mostrando um possível percentual da população brasileira que permanece desconectada, também é importante lembrar que esta pesquisa é de 2016 e os dados devem ter mudado, assim como a pesquisa do IBGE apresentada na introdução deste trabalho.

No entanto, são as últimas pesquisas disponíveis com confiabilidade para constar neste estudo.



Finalizada a segunda fase metodológica, iniciamos a terceira, que prezou pelo método de uma pesquisa qualitativa, elaborada a partir de uma enquete feita com base em reflexões obtidas no processo etnográfico descrito nos extratos supracitados.

Aplicamos a pesquisa com dois grupos focais: o primeiro, representado por uma turma do curso de Audiovisual da UFRN (inicialmente com 40 alunos). E o segundo representado por um grupo virtual, “Natonw Era”. Essa fase de pesquisa utilizou amostras de conveniência e prezou pela questão multifatorial, para obtenção de um resultado menos singularista. As amostras são de conveniência, pois eu fui professor estagiário dessa turma, durante o estágio docência, no período de 13 de fevereiro a 26 de junho de 2017.



Depois dessa coleta, continuamos nossa pesquisa qualitativa de forma online. Foi escolhido o grupo “Natonw Era” para divulgação do link da pesquisa, pois é um grupo que concentra um público similar e interseccional aos outros dois grupos focais analisados. O grupo possui 4.909 membros, a maioria natalense, pertencente às gerações Y e Z e LGBTQI+²⁹.

²⁹Lésbicas; Gays; Bissexuais; Pessoas Trans; Queer; Questionando-se; Intersexuais; Assexuados; Sem Gênero; Simpatizantes; Curiosos; Pansexuais; Polisssexuais; Amigos e Familiares; “Dois-espíritos”; Kink.

Artur Silva compartilhou um link no grupo Natown Era. 24 de julho de 2017

Olá, lindis. De boas? Você tem costume de trocar likes no Instagram? É viciado (a) na rede social campeã dos selfies e das hashtags? Então me ajuda nessa pesquisa, pfv. É pro meu TCC (dissertação). São poucas perguntas de múltipla escolha. AJUDA VAI ❤️

OS LIKES COMO EXPRESSÃO DA AFETIVIDADE EM REDE NO INSTAGRAM

Perguntas dirigidas apenas a quem é usuário do Instagram.

Questionário realizado para compreender Likes como expressão da afetividade em rede no Instagram, referente à dissertação "OS LIKES COMO EXPRESSÃO DA AFETIVIDADE EM REDE NO INSTAGRAM", sob a orientação da Profa. Dra. Maria Ângela Pavan e Coorientação do Prof. Dr. Marcelo Balshaw Gomes, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.
O anonimato desta pesquisa será preservado.

Sandroval Artur da Silva, Junior - Mestrando do PPqEM na linha de pesquisa de Produção de Sentido.

* Required

Extratos da pesquisa qualitativa realizada *online*: notei uma maior abertura nas respostas obtidas através do grupo virtual. Foi perceptível que a pesquisa aplicada de forma presencial, com os alunos respondendo o questionário impresso, tornava um pouco constrangedor para o participante, haja vista que falava sobre suas afeições em rede e algum colega da turma poderia acabar vendo sua resposta.

Todas as respostas obtidas no grupo virtual faziam parte da amostra deste estudo.

Como pode ser observado, obtivemos 62 respostas de dois grupos focais pertencentes à amostra ilustrativa, que representa neste estudo, um público de maior parte da geração Y e Z (ver Figura 4), para ilustrar um comportamento social contemporâneo.

No Grupo “Natown Era”, publicamos a pesquisa no dia 24 de julho de 2017 e ficou “no ar” apenas três dias. Coletou-se o total de 32 respostas orgânicas. Prosseguindo, teremos os gráficos e as respectivas perguntas e respostas correspondentes à pesquisa qualitativa.

Para visualizar melhor a pesquisa, utilize a câmera do seu smartphone para ler o “QR-code” abaixo e avance para página 66 para continuar a leitura:



Figura 10 - Gráfico 1 e 2 Pesquisa Quali

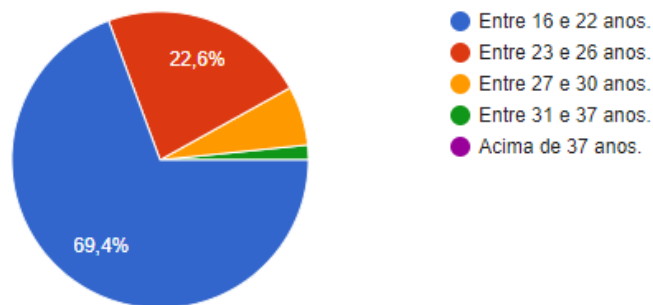
OS LIKES COMO EXPRESSÃO DA AFETIVIDADE EM REDE NO INSTAGRAM

62 respostas

[Publicar análise](#)

Qual sua idade?

62 respostas



Qual seu sexo?

62 respostas

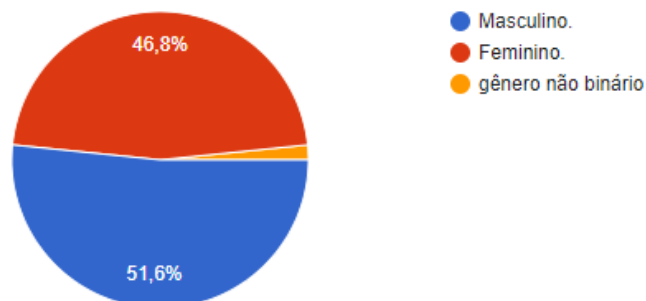
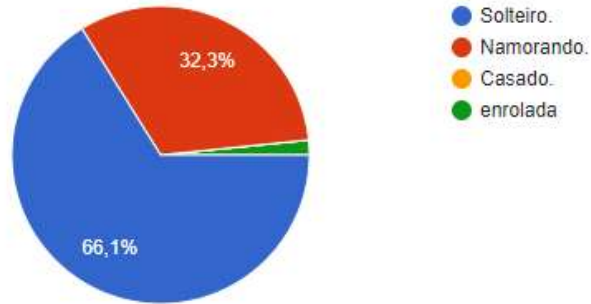


Figura 11 - Gráfico 3 e 4 Pesquisa Quali

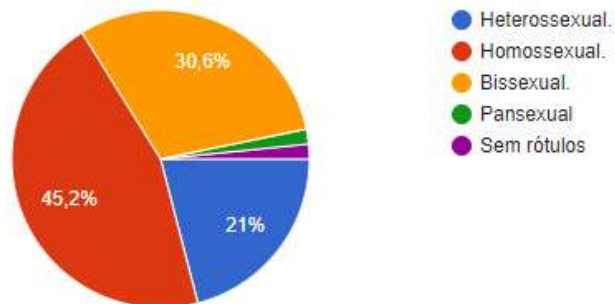
Qual o seu status de relacionamento atual?

62 respostas



Qual sua orientação sexual?

62 respostas

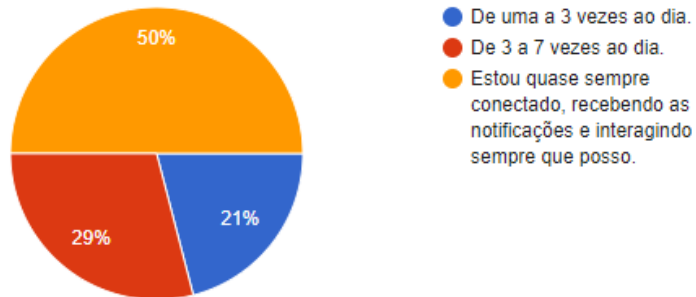


Fonte: <<https://docs.google.com/forms/d/11ozIkG0ictYG9hpBJFyRxYLIP7ZfKQ1659fwdwWv45A/viewanalytics>> Acesso em 25 ago. 2018.

Figura 12 - Gráfico 5 e 6 Pesquisa Quali

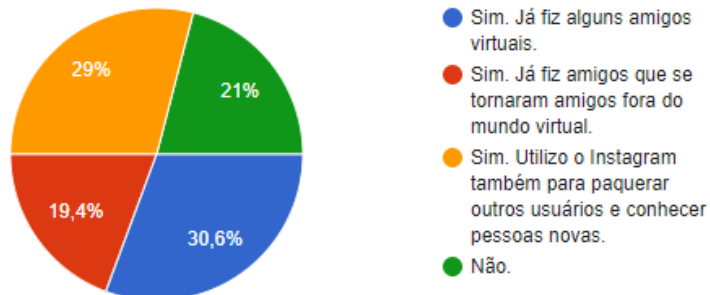
Você é um usuário assíduo do Instagram? Quantas vezes, em média, você acessa o aplicativo por dia?

62 respostas



Você já usou o Instagram para conhecer outros usuários?

62 respostas

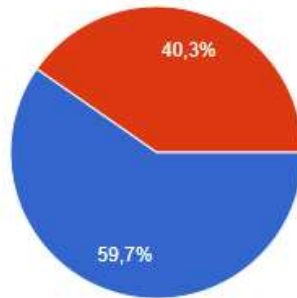


Fonte: <<https://docs.google.com/forms/d/11ozIkG0ictYG9hpBJFyRxYLIp7ZfKQl659fwdwWv45A/viewanalytics>> Acesso em 25 de agosto de 2018.

Figura 13 - Gráfico 6 e 7 Pesquisa Quali

Sua conta do Instagram é:

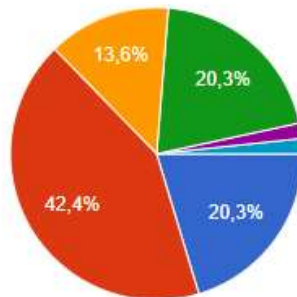
62 respostas



- Aberta (todos podem acessar suas publicações).
- Privada (só usuários aceitos previamente podem visualizar suas publicações).

Se você utiliza o Instagram para conhecer novas pessoas, geralmente como se dá o primeiro contato?

59 respostas



- Através de troca de likes.
- Seguindo o perfil cujo me interessei.
- Dando vários likes sequencias nas fotos do us...
- Comentando alguma publicação ou "stories" do...
- Enviando uma mensagem direta (direct messenger).
- Seguindo, dando alguns lik...

Fonte: <<https://docs.google.com/forms/d/1ozIkG0ictYG9hpBJFyRxYLIP7ZfKQ1659fwdwWv45A/viewanalyti>> Acesso em 25 de agosto de 2018.

Figura 14 - Gráfico 8 e 9 Pesquisa Quali

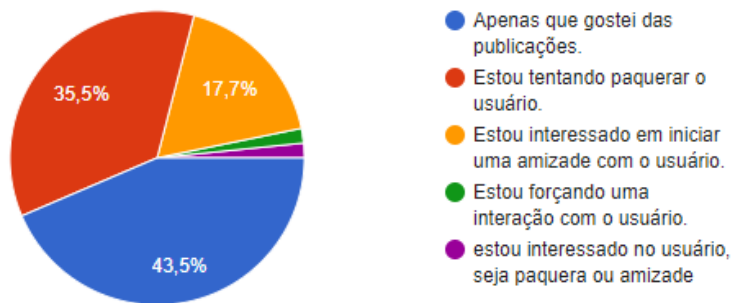
Você utiliza os likes no Instagram para se comunicar, de forma não verbal, com outros usuários?

62 respostas



Quando você dá likes sequenciais em algum perfil de usuário desconhecido, o que está querendo dizer?

62 respostas

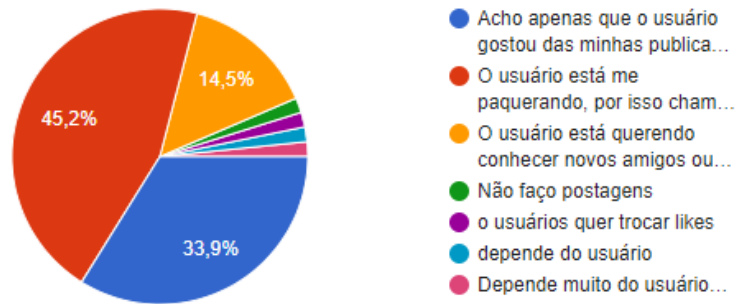


Fonte: <<https://docs.google.com/forms/d/11ozIkG0ictYG9hpBJFyRxYLIP7ZfKQ1659fwdwWv45A/viewanalytics>> Acesso em 25 de agosto de 2018.

Figura 15 - Gráfico 10 e 11 Pesquisa Quali

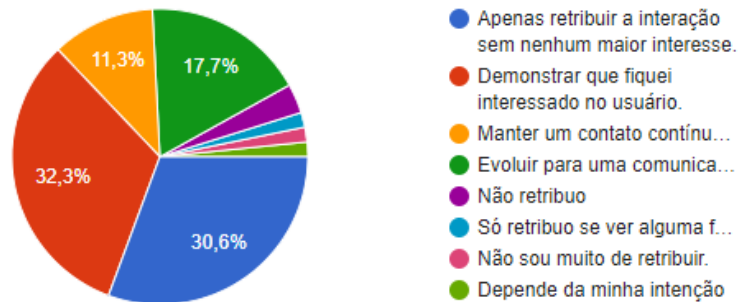
Quando você recebe vários likes sequenciais em suas publicações de algum usuário desconhecido no Instagram, o que você interpreta?

62 respostas



Qual sua intenção ao retribuir likes para algum usuário que tenha dado likes sequenciais em seu perfil?

62 respostas

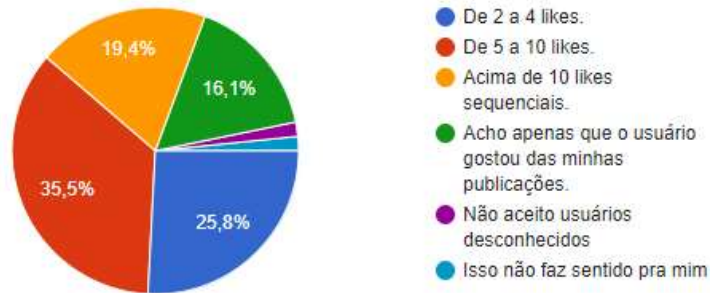


Fonte: <<https://docs.google.com/forms/d/11ozIkG0ictYG9hpBJFyRxYLIp7ZfKQl659fwdwWv45A/viewanalytics>> Acesso em 25 de agosto de 2018.

Figura 16 - Gráfico 12 e 13 Pesquisa Quali

Quando algum usuário desconhecido dá likes sequenciais em seu perfil no Instagram, a partir de qual quantidade você consideraria que o usuário está interessado em você?

62 respostas



Quando você dá likes sequenciais em algum perfil de um amigo, o que está querendo dizer?

62 respostas

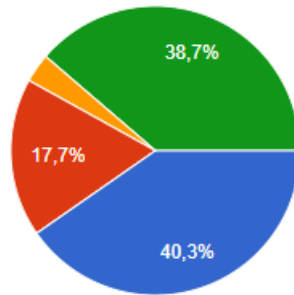


Fonte: <<https://docs.google.com/forms/d/11ozIkG0ictYG9hpBJFyRxYLIP7ZfKQl659fwdwWv45A/viewanalytics>> Acesso em 25 de agosto de 2018.

Figura 17 - Gráfico 14 e 15 Pesquisa Quali

Quando você recebe vários likes sequenciais em suas publicações de algum (a) amigo (a) no Instagram, o que você interpreta?

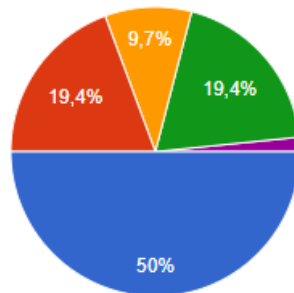
62 respostas



- Meu amigo está querendo chamar minha atenção para dizer que está lembrando d...
- Meu amigo está querendo entrar em contato comigo, por isso chamou minha ate...
- Meu amigo está me paquerando.
- Acho apenas que ele gostou das minhas publicações, m...

Quando algum usuário dá likes sequenciais em seu perfil no Instagram e você não retribui, o que você está querendo dizer?

62 respostas



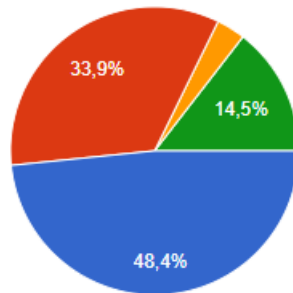
- Nada. Apenas não acho necessário retribuir likes.
- Estou querendo dizer que não estou interessado no u...
- Que não gostei das publicações do usuário.
- Não estou interessado em interagir com o usuário.
- Eu acho que não tô entendendo mais nada aqui

Fonte: <<https://docs.google.com/forms/d/11ozIkG0ictYG9hpBJFyRxYLIP7ZfKQ1659fwdwWv45A/viewanalyti>> Acesso em 25 de agosto de 2018.

Figura 18 - Gráfico 16 e 17 Pesquisa Quali

E quando você dá likes sequenciais em algum perfil no Instagram e não é retribuído pelo usuário, o que você interpreta?

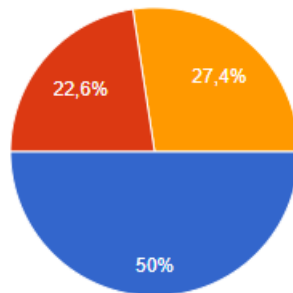
62 respostas



- Nada. Não acho necessário que o usuário retribua meus likes.
- Acho que o usuário não está interessado em meu perfil.
- Acho que o usuário não gostou das minhas publicações.
- Acho que o usuário não está interessado em manter um...

Você já deu likes sequenciais com a intenção de paquerar algum usuário?

62 respostas



- Sim. Já utilizei esse método para chamar atenção de alguém que me interessei.
- Sim. E se o usuário retribuir dando likes sequenciais em meu perfil, evoluímos para uma comunicação verbal via mensagem direta.
- Não. Não costumo ter essa prática.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

Para reforçar como se dá essa expressividade em rede entre os usuários no Instagram, podemos destacar algumas perguntas cruciais realizadas na pesquisa: “Você já deu *Likes* sequenciais com a intenção de paquerar algum usuário?”.

Nessa pergunta, 50% dos entrevistados informaram que “Sim. Já utilizei esse método para chamar atenção de alguém que me interessei”; 22,6% responderam que “Sim. E se o usuário retribuir dando *Likes* sequenciais em meu perfil evoluímos para uma comunicação verbal via mensagem direta”; e 27,4% dos usuários entrevistados, responderam que não costumam ter essa prática.

Outro dado obtido na pesquisa que chama a atenção é que 80,7% dos entrevistados consideraria que o ato de receber *Likes* sequenciais de outro perfil seria potencialmente uma tentativa de paquera virtual. Desses, 35,5% informaram que consideraria que o outro usuário estaria interessado em uma paquera após fornecer de cinco a dez *Likes* sequenciais; 25,8% afirmaram que consideraria que está sendo paquerado após receber de dois a quatro *Likes* sequenciais; 19,4% só considerariam uma tentativa de paquera virtual após receber mais de dez *Likes* sequenciais. E apenas 16,1% dos entrevistados responderam que “Acho apenas que o usuário gostou das minhas publicações”.

A maioria dos entrevistados possuem entre 16 e 22 anos de idade (69,4%) e entre 23 e 30 anos (29,1%); 51,6% são do gênero masculino, 46,8% feminino; 66,1% estão solteiros, enquanto 32,3% estão namorando atualmente. Do total, 45,2% responderam que são homossexuais; 30,6% bissexuais e 21% heterossexuais.

Desses, 50% responderam que estão quase sempre conectados ao Instagram, recebendo notificações e interagindo com outros usuários ao longo do dia. Já 29%, afirmaram que acessam a rede de três a sete vezes ao dia e 21% responderam que se conectam no Instagram de uma a três vezes por dia. Esses dados remetem à afirmação de Sodré (2006, p. 99) de que “O bios midiático é uma transformação técnica do espaço-tempo, adequada às novas estruturas e configurações da vida social”.

Em consonância com os dados obtidos na pesquisa, pode-se afirmar que “culturalmente, compartilhamos de muitas convenções de pontuação que, embora não mais nem menos rigorosas do que outras concepções dos mesmos eventos, servem para organizar comuns e importantes sequencias de interação” (WATZLAWICK et al., 1976, p. 51).

Observa-se que 59,6% dos entrevistados utilizam os *Likes* no Instagram para se comunicar de forma não verbal com outros usuários da rede, usando dessa “linguagem” para expressar afetividades em rede.

Como pode ser visto, 30,6% dos entrevistados concluíram que se mantêm em contato com amigos e paqueras através dos *Likes*, inclusive com pessoas que falam outro idioma. Já 29% dos participantes informaram que utilizam os *Likes* para se manter em contato com os seguidores de forma não verbal, apenas por interatividade.

Fica claro que, quando se fala em *Likes* como expressão da afetividade em rede no Instagram, é impossível que haja um denominador comum em relação aos seus sentidos produzidos.

A interação humana é descrita como um sistema de comunicação, caracterizado pelas propriedades dos sistemas gerais: o tempo como variável, relações sistema-subsistema, globalidade, retroalimentação e equifinalidade. Os sistemas interacionais são considerados o foco natural para o estudo do impacto pragmático geral, e o desenvolvimento de regras familiares, em particular, levam a uma definição e ilustração da família como um sistema governado por regras (WATZLAWICK et al., 1976, p. 133).

A pesquisa também levantou algumas questões relacionadas a relações virtuais afetivas entre amigos: “Quando você recebe vários *Likes* sequenciais em suas publicações de algum (a) amigo (a) no Instagram, o que você interpreta?” A pergunta tinha como objetivo compreender como essa comunicação não verbal se dá em relações já existentes fora do mundo virtual. Como observado no primeiro gráfico da Figura 17, 40,3% dos entrevistados concluíram que “Meu amigo está querendo chamar minha atenção para dizer que está lembrando de mim ou demonstrar que está com saudades”.

Numa rede emergente com inúmeras quantidades de nós e de usuários que interagem entre si, amigos também se comunicam através dos *Likes*. Note que 17,7% das respostas indicam que “Meu amigo está querendo entrar em contato comigo, por isso chamou minha atenção”, provavelmente essa fatia de usuários iniciaria uma comunicação verbal com o seu seguidor após o estímulo que recebeu através das interações dos *Likes*. É importante salientar que não se pretende nesta dissertação fazer uma espécie de dicionário com as significações dos *Likes*, mas sim ressaltar como a humanidade está criando novas maneiras de se comunicar (Comunicação Mediada pelo Computador) e ressignificando recursos disponíveis no Bios Midiático de acordo com suas necessidades.

Observe que quase a metade dos entrevistados (38,7%) não atribui nenhuma ressignificação aos *Likes* recebidos pelos seus amigos (ou seguidores). Estes responderam que “Acho apenas que ele gostou das minhas publicações, mesmo sabendo que o usuário foi até o meu perfil no Instagram para visualizá-las”. Desse modo, evidencia-se que não há um consenso nas atribuições das significâncias e das produções de sentido através da troca de *Likes*.

Para finalizar este capítulo, iremos descrever os perfis espionados na última fase dessa dissertação, que estão sendo colocados no estudo através de coletas deixadas por eles como rastros nas redes sociais digitais, utilizando do método da etnografia virtual. Selecionamos dez perfis de usuários do Instagram, que além de seguir as mídias sociais do Casa Nova Eco Bar, também frequentam o espaço fisicamente.

De acordo com Restrepo (2018, p. 49):

Mais recentemente, com o surgimento das tecnologias digitais, surgiram novas modalidades e desafios para o trabalho etnográfico, como as etnografias do ciberespaço e da cibercultura. Nessas etnografias, o espaço virtual gerado por essas novas tecnologias, conhecido como ciberespaço, é tomado como um campo de trabalho. Por isso, eles foram chamados etnografias digitais ou etnografias virtuais. A partir desse tipo de etnografia são estudados práticas, subjetividades e relações que são construídas nesse ciberespaço. O ciberespaço também oferece uma nova fonte para a complementação e contraste de informações na pesquisa etnográfica clássica, estrategicamente localizada ou multissituada.³⁰

Conforme mencionado nos procedimentos metodológicos, utilizamos um aplicativo para espionar as ações desses perfis no Instagram. Todos os perfis espionados eram públicos e, portanto, as informações de suas ações na rede estão disponíveis a qualquer usuário do Instagram, mesmo assim, prezamos em manter o máximo de ética esta pesquisa de caráter acadêmico, portanto houve o máximo de cuidado em não expor ninguém que teve seu perfil analisado. As informações divulgadas a seguir são genéricas e os perfis são representados por um numeral:

1. @Perfil1: Homem, negro, gay.
2. @Perfil2: Mulher, branca, bissexual.
3. @Perfil3: Homem, branco, gay.
4. @Perfil4: Surdx, bissexual.
5. @Perfil5: Drag queen.
6. @Perfil6: Homem, branco, hétero.
7. @Perfil7: Mulher, branca, hétero.
8. @Perfil8: Mulher, negra, lésbica.
9. @Perfil9: Queer.
10. @Perfil10: Não binário.

As coletas obtidas através dessa etnografia virtual estão disponíveis no próximo capítulo, de maneira indutiva.

³⁰ Tradução pessoal do autor.

4 O *LIKE* (CURTIR)

Nativo da comunidade virtual do Facebook, o *Like* está presente nessa rede social digital desde seus primórdios, em 2004. O site de relacionamento criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard, objetivaram em montar uma interface para a rede a fim de criar uma interatividade rápida e expressiva entre os usuários, através do “*Like*”, ou, em português, “curtir”.

O botão “curtir” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversa sem precisar elaborar uma resposta. Toma-se parte, torna-se visível a participação, portanto, com um investimento mínimo, pois o ator não necessariamente precisa ler tudo o que foi dito. É uma forma de participar da conversa sinalizando que a mensagem foi recebida. Além disso, ao “curtir” algum enunciado, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida” (essa mensagem aparece como uma notificação para as conexões de quem “curtiu”) (RECUERO, 2014, p. 119).

A comunicação não verbal através da simples interatividade de apertar um botão ou tocar a tela do celular se torna cada vez mais popular, haja vista que os usuários estão cada vez mais integrados a outros usuários e inúmeras conexões, ficando assim pouco provável uma comunicação mais complexa e menos superficial com tantas pessoas ao mesmo tempo.

Para Kerckhove (2015, p. 59),

a participação política coletiva online também tem sido minimizada, chamada de ativismo de sofá ou cliqueativismo (clicktivism), resultante da contração da palavra ativismo com o verbo clicar. Isso significa o simples e instintivo ato de clicar em curtir, que pode ser visto como um modo preguiçoso de pertencer a um grupo, e não uma associação social real.

Como mencionado anteriormente, o que compreendemos de “*Like*” surgiu, ou pelo menos foi popularizado com o Facebook, mas logo o *Like* integrava outras redes sociais. Atualmente, pode-se observar esse tipo de interatividade em outras redes sociodigitais, como: Instagram, Tinder, Twitter, etc.

A pesquisadora Raquel Recuero (2014) busca entender no artigo já mencionado o valor simbólico do *Like*, de maneira individual. O que se busca aqui é compreender o valor simbólico da comunicação gerada através da troca de *Likes* entre os usuários das redes sociais, principalmente no Instagram. A rede utiliza como simbologia do *Like* o coração (♥), com o intuito de transmitir o sentimento de afetividade com a imagem postada, fazendo assim uma analogia ao “gostei”.

Dessa forma, ao pressionar duas vezes em cima da foto ou em cima do símbolo menor do coração, automaticamente surge um coração maior ao centro da tela momentaneamente — informando a ação (ver Figura 19).

Figura 19 - Processo de curtir uma foto no Instagram



Fonte: Instagram, perfil anônimo, 2018.

Ainda de acordo com a Raquel Recuero (2012, p. 37), em seu livro “A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet”, a autora aponta que “a conversação mediada pelo computador é mutante, transformadora e produtora de novas redes sociais”. Isso demonstra o quanto é potencial a produção de sentido oriunda do simples ato de enviar e receber um *Like* ou um “curtir”.

Além disso, a autora defende que essa forma conversacional (CMC) se apropria de recursos da linguagem tipicamente oral, simulando as interações virtuais como se fossem uma conversação falada por dois ou mais indivíduos.

Nesse contexto, Recuero (2012) afirma que existe uma temporalidade ciberespacial que pode ser dividida em síncrona e assíncrona. A conversação síncrona acontece quando a expectativa de resposta, através de uma ferramenta da CMC, é imediata. Por exemplo, quando conversamos com outra pessoa utilizando um mensageiro instantâneo e ambos estão online. Já a conversação assíncrona diz respeito a “uma conversação que se estende no tempo, muitas vezes através de vários softwares” (RECUERO, 2012, p. 51).

Essa comunicação assíncrona pode ser observada quando se comenta algo em uma publicação de um amigo no Facebook e a resposta ao comentário é tida num determinado tempo depois ou é tida em outra ferramenta da rede, como — por exemplo — através de um *Like* ou *direct messenger* em outra rede social.

A comunicação característica dessa era digital, voltada para os caracteres e os códigos digitais, impulsionam as trocas de informações através da ruptura de processos tradicionais de comunicação. A hiperconectividade somada à fragmentação ciberespacial veiculadas intensamente numa ramificação contínua de fluxos informacionais promove condições sociais diversificadas para a obtenção de informações.

As convergências digitais na contemporaneidade oportunizam modificações nos modos de ser, observar, comunicar, consumir e existir, numa sociedade baseada nos processos mediados. Existe um apelo iconográfico que é estimulando continuamente pela utilização das redes sociais digitais, que transformam as relações, espetacularizam o cotidiano, auxiliam as relações, a comunicação e as trocas informacionais.

Cada ator social vive o seu espetáculo, remonta-se, reinventa-se, cria um personagem como gostaria de ser visto e percebido através do capital social, expressando-se através de *selfies*, *emotions*, códigos hipermediáticos, e sobrevivem na rede através de perfis digitais.

Ribeiro et al. (2016, p. 171) afirmam que

Os *selfies*, os *emojis* e os *Likes* são expressões dessa vivência líquida conectada, móvel e multifacetada, visto que são representações de si, de sentimentos, emoções e meio de visibilidade nas redes sociais, imersos nas infovias em que nos metamorfoseamos nas identidades que “desejamos” ter para este ou aquele fim. Tais expressões dão lugar à hipervisibilidade dos sujeitos que almejam representar-se, serem vistos, aceitos, “consumidos” pelo olhar do outro por meio de signos híbridos, recombinações à vontade dos seus usuários, favorecendo leituras líquidas, ininterruptas criações, interatividade e elevando a sociabilidade em rede.”.

Para tanto, os *Likes* funcionam como um condicionante operante a partir do momento que eles são lidos como uma recompensa que geram processos de compreensão de repúdio ou incentivo de comportamentos preconcebidos para a interface digital (MENEZES, 2014). E a partir do momento que essa recompensa é categorizada como positiva, aquele tipo de postagem será reinterpretada e repetido para atrair novas recompensas.

Os *Likes* tendem a ser a forma principal de interação social no Instagram, devido a sua leitura dinâmica e positiva através do clique na imagem. As curtidas são um modo de demonstrar que concordam ou que “gostaram” das postagens e os comentários, seja nas fotos ou através do diretório de mensagens, reforçam a opinião sobre elas ou promove debate ou contato textual entre os participantes (MENEZES, 2014).

Nesse contexto, a autora ainda alega que esses botões (de curtir) reforçam comportamentos. A partir do momento que uma determinada publicação recebe muitas curtidas, o indivíduo vê-se encorajado a manter um determinado hábito de postar aquele tipo de imagem.

Caso ocorra o inverso, o comportamento do ator muda, evitando a repetição daquela postagem ou até mesmo a exclusão da mesma.

Em entrevista ao Techradar³¹, o criador do *Like*, Bred Taylor, ex-diretor de tecnologia do Facebook, reafirma que o botão serve como uma forma de expressar elogio e simpatia ao conteúdo publicado pelo ator social. Pode-se concluir que o *Like* tem como principal valor simbólico uma comunicação não-verbal rápida e expressiva, que busca manter a interatividade como forma de “diálogo” entre os usuários das redes sociais digitais.

A comunicação através dos *Likes* tem evoluído e o próprio Facebook entendeu que os seus usuários utilizam essa interação não apenas para demonstrar que “gostou de algo”. Isso fica evidente quando a rede social, no início do ano de 2016, implementou cinco novos botões de reações às publicações.

Sabemos que essa é uma grande mudança, e queríamos ser cautelosos quanto a lançar essa funcionalidade (...). Há mais de um ano estamos fazendo testes globais e pesquisas para determinar quais tipos de reações as pessoas queriam usar, e também vimos quais são os *emojis* mais usados em posts para determinar o que oferecer (Nota por Sammi Krug, gerente de produtos do Facebook).³².

Nos dias atuais, os usuários do Facebook têm a possibilidade de amar (Amei), rir (Haha), se impressionar (Uau), ficar triste (Triste) ou se irritar (Grr) com o post de um amigo ou página no *feed* da sua *timeline*.

³¹ Entrevista disponível em <<http://www.techradar.com/news/internet/creator-of-the-Facebook-Like-explains-why-you-ll-never-get-a-disLike-button-1269788>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

³² Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/02/Facebook-libera-novos-botoes-de-reacao-alem-do-curtir-no-mundo-todo.html> Acesso em: 13 ago. 2017.

Figura 20 - Reações do Facebook



Fonte: www.facebook.com.br (2018).

A rede ainda disponibiliza botões de reação especiais em determinadas datas, como o botão de “gradidão” (representado por uma flor lilás) em homenagem ao Dia das Mães e o botão de “orgulho” (representado por um arco-íris) em homenagem ao movimento LGBT. As reações lançadas pelo Facebook logo caíram no gosto dos seus usuários e no início de 2017 também foram aglutinadas ao mensageiro nativo da rede social.

Outra finalidade que as reações trouxeram ao Facebook foi a possibilidade de criar enquetes na rede. Através da interatividade, reagindo de acordo com a legenda da postagem ou da imagem, os usuários podem escolher um tema de preferência, responder a uma enquete sobre política, futebol, e os mais variados temas, como pode ser observado na figura 21.

Figura 21 - Enquete do Facebook



Fonte: www.facebook.com.br (2018).

De forma rápida e prática, os prossumidores presentes no Facebook podem dar sua opinião através das reações. Note na imagem que cada reação significa uma resposta diferente, de acordo com o que foi proposto. Nesse caso, o botão “curtir” (👍) representa a

resposta “bom”, o botão “amei” (♥) representa “ótimo”, o botão “triste” (☹) significa “ruim” e, por fim, o botão “haha” (😄) representa a resposta do público “é cedo para avaliar”.

Conforme Kerckhove (2015, p. 56), “Esta nova experiência de compartilhamento de informação, emoções e opiniões em tempo real pelos indivíduos se dá a partir do que chamo de sistema emocional límbico”.

Fica claro, a partir dos exemplos citados neste capítulo, que o *Like* vem evoluindo constantemente e vem sendo ressignificado pelos usuários das redes sociais digitais de acordo com suas necessidades comunicacionais.

4.1 A RESSIGNIFICAÇÃO DOS *LIKES* NO INSTAGRAM

Como cerne deste estudo é importante compreender toda a dimensão do termo “*Like*” para assim entender a importância e o simbolismo que a sua utilização influi aos seus usuários. Para o Instagram (2016), o termo *Like* corresponde ao verbo transitivo indireto “gostar de”.

Franzen (2012) alega que o curtir tornou-se um exercício de cliques e não menos importante, o substituto do amar na cultura comercial virtual. Em detrimento deste novo simbolismo digital, muitos indivíduos buscam maneiras de serem “curtíveis”, independentemente de sua integridade física, social ou até mesmo psicológica, torna-se então necessário a exposição para sentir-se participante do mundo (KAISER, 2005).

Já Lévy (1999, p. 11) defende que

crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste novo espaço, nos planos econômico, político, cultural e humano.

Desse modo, observa-se que, através da “linguagem dos *Likes*”, compreende-se uma comunicação “límbica”, perpetuando essa capacidade não verbal de interpretar as emoções, os interesses e o intuito que se insere na atmosfera virtual naquele determinado momento com aquele determinado indivíduo.

No pensamento de Kerckhove (2015, p. 60), “a Internet muda as estruturas e formas das redes sociais, aumentando a velocidade da comunicação e modificando e reestruturando a esfera pública”.

Quando o conteúdo informacional/comunicacional está inserido em redes sociais digitais existe uma intensificação na absorção individual do conhecimento, propiciando — dessa forma — a interação com outros usuários no desenvolvimento de habilidades cognitivas. Para Santaella (2016), a multiplicidade de linguagens e representações que emergem da hipermídia dão espaço a leitores imersivos e ubíquos. Este leitor “onipresente” nas redes sociais digitais mobiliza vários mecanismos e habilidades de leitura, dessa forma a subjetividade e capacidade de ressignificação é uma característica intrínseca desses novos leitores.

Existe uma formação de códigos comunicacionais subjetivos através dos *Likes*, pois essa troca transparece uma intencionalidade com os atores dessa interação. Para tal, código é um sistema de signos convencionais que permite passar uma informação. Isso significa que tanto o emissor quanto o receptor devem utilizar o mesmo código para compreendê-la, caso não, não haverá informação. Para isso, o contexto ou a situação circunstancial, no caso do Instagram, os tipos de fotos curtidas transmitem uma mensagem para ambos os atores sociais.

Ante um desfigurado e desarranjado sistema de comunicação característico de nossa era, sucumbido aos vertiginosos caracteres e códigos digitais que impulsionam os atos de troca de informação, temos experimentado uma espécie de desalicerçamento e ruptura de pilares, de estruturas e modelos comunicacionais estanques de outrora. Essa era hiperconectada e, ao mesmo tempo, hiperfragmentada, cibernética e plástica, engrenada e plurigerenciada por infovias de tráfego intenso e sem precedentes, dá a nossa condição social passos deslizantes e diversificados sobre as inúmeras formas como obtemos, alteramos e fornecemos informação. Essa perspectiva condiciona a comunicação humana a uma multiplicidade de usos de recursos digitais hoje existentes que transpassam os caminhos lineares de direcionamento informacional, pois abrem emaranhados vieses desconcertantes que fazem os dizeres e as intenções deles, aqui e acolá, se diluírem em outros dizeres, criando novas respostas e novas comunicações, incrementados e alterados por outros recursos e por outras pessoas de forma contínua e ininterrupta (RIBEIRO et al., 2016, p. 163).

De acordo com Braga (2009), a comunicação não depende logicamente de um código pronto, trata-se de um processo constitutivo de transformação de linguagem. O código é instituído e através dele há a comunicação sem oferecer uma definição acabada, e sim, uma ressignificação de acordo com as condições pautadas como transformantes e potencializadoras, não sendo assim possível prever todas as mudanças futuras.

Ainda em de acordo com o autor:

Diversamente, parece-nos que uma linguagem, enquanto código disponível para o exercício de interações sociais (colaboração ou conflito) não basta às necessidades comunicacionais de uma sociedade. Há então uma elaboração contínua, em que, paralelamente ao uso das linguagens instituídas para o exercício da comunicação, as necessidades da interação desenvolvem constantemente pressões transformadoras sobre os códigos e portanto estão continuamente gerando linguagem (BRAGA, 2010, p. 48).

Este estudo busca a compreensão dos *Likes* como expressão de afetividade em rede, através desses novos códigos em transformação, de uma linguagem viso-espacial não verbal, que por vezes verbaliza-se seja na vida real ou nas redes sociais digitais.

Para fundamentar os *Likes* no Instagram como uma possível linguagem não verbal ou expressão da afetividade em rede, utilizamos principalmente o livro “Pragmática da Comunicação Humana” dos autores Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson (1976). Além disso, este capítulo irá analisar o fluxo etnográfico virtual dos participantes da pesquisa, fazendo análises baseadas nos memes compartilhados, comentários, trocas de *Likes*, e outras práticas sociais observadas pela amostra analisada, através, por exemplo, do método de observação interativa.

Conforme Inocêncio (2016, p. 1):

Os memes podem, assim, fornecer indícios acerca de como temas cotidianos e debates públicos podem se entrelaçar com produtos do entretenimento e mobilizar milhões de pessoas, funcionando como micronarrativas colaborativas marcadas pela inovação no formato, pela articulação dos signos, com alto poder de síntese (densos no conteúdo e simples no formato) e pelo exercício da transposição da comicidade. É inegável que na última década os ambientes digitais em seus mais variados formatos e gêneros têm sido uma rica ferramenta para os estudos empíricos da cibercultura.

No entanto, Watzlawick et al. (1976, p. 33), destacam que “A busca de um padrão, ou modelo, é a base de toda a investigação científica. Onde existir um padrão existe um significado; esta máxima epistemológica também é válida para o estudo da interação humana”. Nota-se claramente que a interatividade entre os usuários através da troca de *Likes* no Instagram formam possíveis padrões de comunicação não verbal. Isso fica mais evidenciado quando existe troca de *Likes* sequenciais entre os usuários. Essa comunicação mútua se dá pela produção de sentido que esses *Likes* sequenciais podem representar para os usuários da rede. Além da interação do *Like*, esta comunicação não verbal se dá também pelo conteúdo imagético que foi “curtido”.

“Para o observador externo, uma série de comunicações pode ser vista como uma sequência ininterrupta de trocas” (WATZLAWICK et al., 1976, p. 50). Ou seja, a linguagem não verbal apresentada através da troca de *Likes* entre os usuários das redes sociais, neste caso o Instagram, se dá pela combinação da interatividade (o ato de curtir), a representação simbólica contida nas imagens curtidas (o ato de escolher as fotos de acordo com a informação que se quer passar) e o contexto em que estão inseridos os usuários que estão

tendo esta prática (se já se conhecem, se são amigos ou se são potenciais “*crushs*”³³, por exemplo).

Abaixo, podemos visualizar esta comunicação representada através de um diagrama elaborado para esta pesquisa.

Figura 22 - Diagrama da “Linguagem dos Likes”



Fonte: próprio autor, 2018.

Para Sodré (2006, p. 98), “O medium de hoje não se define como um mero dispositivo técnico [...], e sim como uma espécie de prótese ontológica para o controle das relações sociais e das novas subjetividades por tecnologias informacionais”. A seguir podemos observar um exemplo de uma das práticas que podem corresponder a uma paquera virtual, claro que dependendo do contexto, conforme visto na Figura 12. Mas nessa expressão comunicacional a subjetividade é a principal característica. Não há regra e não há como codificar essa linguagem não verbal utilizada pelos prosumidores do Instagram.

³³ Crush é uma gíria em inglês que significa alguém por quem você tem uma "queda", alguém por quem você seja apaixonado. O termo crush é bastante usado nas redes sociais como: *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, etc. Disponível em: <<http://www.qualeagiria.com.br/giria/crush>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

Figura 23 - Exemplo de *Like* sequencial no Instagram



Fonte: Aplicativo do Instagram, 2018.

Outra prática social observada nos atores da amostra é a “navegação sem rastros” no Instagram. Que consiste no usuário da rede “Likear” fotos de determinado perfil por um determinado período de tempo e depois voltar ao perfil e retirar seu *Like*. Na intenção de não deixar rastros na rede. Foi observado que alguns perfis que mantinham esse comportamento tinham relacionamentos afetivos. O que é chamado atualmente de “microtraição”.

Recentemente, o portal BBC divulgou um estudo realizado por um professor de psicologia da Universidade de South Wales, no Reino Unido, Martin Graff (2018 apud SPRATT, 2018). O artigo foi publicado por uma revista de psicologia, e explica como a infidelidade evoluiu com as redes sociais digitais.

Antes dos *smartphones*, a microtraição poderia ser aquela de tirar a aliança de casamento quando se sai para uma festa. Mas, na era digital, é mais fácil do que nunca dar sinais a alguém de que você está disponível. Nichi Hodgson, autor de um livro sobre namoro, concorda que a microtraição dá nome a algo que já existia antes.

“Mesmo no século 18, as pessoas flertavam com cartas inadequadas ou revelavam pensamentos indevidos em seus diários”. “O que mudou é que agora temos ferramentas que facilitam a microtraição mais do que nunca”. No entanto, Graff diz que, embora a microtraição nem sempre signifique que você esteja traindo seu parceiro, ela é um comportamento que pode levar à infidelidade. É como preparar o terreno. “O fato de nos comunicarmos cada vez mais na Internet torna as relações cada vez mais ambíguas (GRAFF, 2018 apud SPRATT, 2018, online).³⁴”

Também se pode dizer que essa potencial linguagem já está presente no imaginário cultural, ultrapassando os muros da cibercultura e chegando ao dia-a-dia da população, através de diálogos, músicas, charges, memes e outras formas midiáticas. Na figura a seguir, podemos observar um exemplo de *Likes* sequenciais usados como linguagem no Facebook:

Figura 24 - Tirinha “Mundo Meio Roxo”



Fonte: <www.facebook.com/mundomeioroxo>.

Note que uma das personagens “joga” inúmeros “amei” para a outra personagem da tirinha com o intuito de chamar a sua atenção.

Outro exemplo da utilização do *Like* no cotidiano está na expressão “troco *Likes*”, que também é usada no Instagram como *hashtag* (*#TrocoLikes*). Expressão essa utilizada pelos perfis de usuários que usam o *Like* como “moeda de troca” no Instagram e buscam outros usuários para literalmente trocar *Likes*, com a intenção de ter mais curtidas em suas

³⁴ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44397992>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

publicações, apelando por sua popularidade na rede através de seus nós de interatividade. O músico Tiago Iorc se apropriou do termo e lançou um álbum homônimo.

O nome do álbum representa uma crítica velada à atual sociedade, que faz de tudo para ser famosa na era virtual. A ilustração da capa representa Tiago Iorc com um sorriso feito forçadamente por prendedores, foca na direção do apontar o dedo àquelas pessoas que vivem de falsas aparências, principalmente no meio virtual. A ilustração da capa foi feita pelo artista Nestor Canavarro, apenas com lápis de cor e uma folha de papel.³⁵

Figura 25 - Capa do álbum “Troco Likes”



Fonte: www.agambiarra.com/troco-Likes-tiago-iorc, 2018

O álbum lançado em julho de 2015 contextualiza com a cultura digital em algumas de suas faixas, como pode ser observado na música “Sol que faltava”, que além de usar uma linguagem “memética”³⁶, utiliza o termo “Instagramear”, que pode ser traduzido como o ato de se midiatizar no Instagram, no caso, publicar uma imagem, vídeo, “boomerang” ou “Stories” no aplicativo. Ou até mesmo postar um vídeo no seu canal da mais recente ferramenta, disponível para o público já no final deste estudo: a IGTV³⁷.

A seguir vamos analisar quatro memes compartilhados, curtidos ou comentados nas redes sociais pelos participantes Dessa pesquisa etnográfica. Nas figuras 26 e 27 é possível notar a expressão cultural de uma prática social no Instagram, geralmente usada pra chamar a

³⁵ Fonte: <https://www.agambiarra.com/troco-Likes-tiago-iorc>. Acesso em: 27 ago. 2017.

³⁶ Relativo a memes.

³⁷ Ferramenta é semelhante ao *stories*, mas permite vídeos longos e suporta até resoluções de 4k.

atenção dos *crushs* nas paqueras nas redes sociais, que é dar *Likes* em conteúdos publicados há um certo tempo no *feed* do perfil do usuário.

Essa prática demonstra que um ator social foi até o perfil do outro ator social *stalkear*³⁸ seu *feed* e, provavelmente, teve alguma intencionalidade em chamar a atenção da outra pessoa ao curtir um conteúdo antigo.

Figura 26 - Meme “curtiu 3 fotos antigas”



Fonte: <<https://www.facebook.com/ajudaropovodehumanasafazermicanga>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

³⁸ Stalkear é uma gíria do idioma português, baseada na palavra inglesa stalker, que significa literalmente "perseguidor". Assim, esse "verbo" costuma ser usado para se referir ao ato de "espionar" ou "perseguir" as atividades de determinada pessoa nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/stalkear/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Figura 27 - Meme “Like em una foto vieja”



Fonte: <https://twitter.com/el25villero> Acesso em: 10 de julho de 2018.

O próximo meme analisado, apresentado na Figura 21 nos mostra o quanto o tema abordado neste estudo já vem sendo praticado pelos nossos atores sociais estudados, já que inúmeros seguidores das mídias sociais do Casa Nova Eco Bar, visto por meio de análise combinatória, também fazem parte do público que curte e página de humor natalense “Mustache” (página que já teve seu auge na cidade, chegando a ter um dos maiores públicos locais de páginas de Facebook, alcançando a marca de um milhão de fãs em 2013³⁹).

Miskolci (2017, p. 61) fala sobre paquera online:

houve uma mudança na forma e no roteiro do flerte, o qual passou a se dar de forma mais direta e a partir da intimidade. On-line passou a ser possível paquerar várias pessoas ao mesmo tempo sem que isso resultasse nos embaraços e retaliações que são comuns face a face. O fracasso em uma paquera passou a ser vivido individualmente – ou seja, só o usuário sabendo que foi recusado –, o que o converteu de algo que se temia a apenas uma tentativa. Nos bate-papos, sites e aplicativos de busca de parceiros não há dúvidas de que todos ali buscam alguém, o que já leva os usuários a abordagens mais objetivas do que em contextos off-line, nos quais predomina a incerteza.

³⁹ Dado disponível em: <<https://www.facebook.com/413036508737986/posts/692312390810395/>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

Figura 28 - Meme com personagem de novela de 2013



Fonte: <<https://www.facebook.com/Mustaache>>. Acesso em: 10 jul. 2018

A julgar pela quantidade de *Likes* (2,2 mil) e comentários (310) da publicação de maio de 2013, “aprovando” a mensagem escrita no meme: “Nem li o que você postou, mas já curti por que quero te pegar”, é possível afirmar que a geração Y e Z, baseada na amostra dessa pesquisa, já ressignificava os *Likes* pelo menos desde 2013, para protagonizar relações afetivas a partir da interatividade dos *Likes* nas redes sociais.

Já para Sodré (2006, p. 67), “O entendimento e a explicação se obtêm por meio das interpretações que fazemos do mundo a partir de nossos habituais quadros conceituais. A compreensão, porém, fica além desses circuitos autolegitimativos, fora dos puros atos de linguagem.”.

Conforme explicam Inocência e Lopes (2014, p. 1):

Um dos primeiros conceitos de meme surgiu através de estudos na área da genética, onde Dawkins (1976) definia meme como um substantivo que transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. Sua origem é baseada no termo grego mimeme, que se traduz como “algo imitado” e atualmente o termo classifica figuras ou frases utilizadas de forma repetida, que se propagam de forma viral pela rede, são remixadas e misturadas a novos contextos.

É notório que os usuários do Instagram e das demais redes sociais digitais utilizam o *Like* cada vez de forma mais automatizada, mas de maneira muito subjetiva e em contínua ressignificação. Seja para paquerar, para chamar a atenção de um amigo ou de uma celebridade (ou sub) a quem o usuário admira, o fato é que o *Like* está presente no nosso cotidiano, na nossa cultura, na palma da nossa mão, nos polegares e indicadores cansados das gerações Y e Z, de tanto tatear o *touch screen* dos seus smartphones pra investir a quantidade suficiente de *Likes* para ser retribuído com mais *Likes* e seguidores, para aumentar seu capital social nas redes sociais digitais e se tornar mais produto e menos persona.

Por meio de fontes sociológicas, pode afirmar que “o caráter plástico do desejo, se molda entre forças conformadoras e autonomizantes pode servir tanto ao controle social quanto, ao menos eventualmente, impulsionar aspirações de reconhecimento” (MISKOLCI, 2017, p. 26).

Essa busca demasiada pela felicidade plástica, líquida, efusiva e possivelmente vazia, principalmente de alguns perfis correspondentes a *Digitais Influencers*⁴³, que sobrevivem ostentando sua vida aparentemente de luxo e festas, fazendo um verdadeiro “Big Brother⁴⁴”.

Bom lembrar aqui também que muitos desses profissionais utilizam softwares de automação, como Postgrain⁴⁵ e outros serviços de bots que vendem *Likes* falsos, seguidores e automações para assim gerar maior capital social e engajamento para aquele perfil.

É visto que, muito além do nosso universo de pesquisa, muitos *Digitais Influencers*, por exemplo, são patrocinados por marcas de suplementos da indústria farmacêutica ou cosméticos, ou no caso de cidades menores como Natal (RN), lojas locais de suplementos, academias, centros estéticos e segmentos afins. Sobre esse contexto mercadológico, Miskolci (2017) abre o debate:

⁴³ Referenciando aqui, neste caso, a pessoas com grande quantidade de seguidores e nós de interações. Representadas no estudo por celebridades da internet como alguns blogueiros, youtubers, Instagramers, Djs, etc.

⁴⁴ Reality Show Brasileiro.

⁴⁵ Postgrain funciona como uma poderosa ferramenta profissional para Instagram. Quem tem um perfil muito movimentado ou com posts diversos precisa sempre organizar as ideias e horários para as melhores fotos. O Postgrain permite o agendamento de posts para o Instagram, com a possibilidade também de compartilhar automaticamente em outras redes sociais, como Facebook e Twitter, além de programar automações. Disponível (adaptado) em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/instamizer.html>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

o mercado LGBT criou o metrossexual, um novo homem consumidor hétero apto a expandir seus hábitos de consumo, ampliando o mercado de roupas, cosméticos e acessórios. [...] sujeitos que começam a ganhar espaço social, mas que ainda sofrem preconceito, buscam ganhar respeito por meio da aparência pessoal e do estilo, o que os torna consumidores (SENDER, 2004 apud MISKOLCI, 2017, p. 66).

Para manter seus patrocínios e seus grandes laços de interatividade nas redes sociais, essa nova profissão, que já conta até com cursos de nível superior em algumas faculdades particulares do Brasil, talvez seja o equivalente ao Colunista Social das já não tão massivas mídias impressas, só que com características mais publicitárias que jornalísticas, até mesmo na linguagem verbal utilizada em seus diversos meios.

Também se nota uma maior variabilidade de profissionais que atuam como tal, já que se abrange a inúmeras áreas profissionais e até não profissionais, sendo possível encontrar pela rede infinitos segmentos de influência digital, que vão desde ativismo digital até pessoas que possuem grande influência porque são engraçadas e costumam ser “geradores de memes”, por exemplo.

Pra finalizar este capítulo, vamos refletir sobre quatro letras de músicas (figuras 30, 31 e 32), que tiveram seus vídeos compartilhados (ou curtidos) pelos prossumidores da amostra do estudo, inclusive uma das músicas (ver Figura 30) já fez parte dos repertórios dos *Djs* do Casa Nova Eco Bar, e fala em sua letra sobre a prática do *Like* para expressar afeto.

Iremos analisar também uma música de uma banda potiguar (Figura 32), que além de fazer referência ao “Like”, em sua letra, também é um conteúdo midiático comum ao universo Dessa pesquisa, sendo uma banda que faz parte do repertório de alguns *Djs* mais alternativos das festas do pub e sua vocalista e também compositora da música, Luísa Guedes, já tocou como *Dj* no estabelecimento.

As músicas a seguir expressam a cultura do *Like*, analisadas neste estudo como rastros deixados pelos prossumidores nas redes sociais digitais:

Figura 30 - Letra da Música “Dá1LIKE” – Banda UÓ, part. Karol Conka



Dá1LIKE (part. Karol Conka)

Banda Uó

- + Qual é?
- AA Dá um like!
- 👉 Banda Uó!
- 🗨️ Conka-Conka-Conká



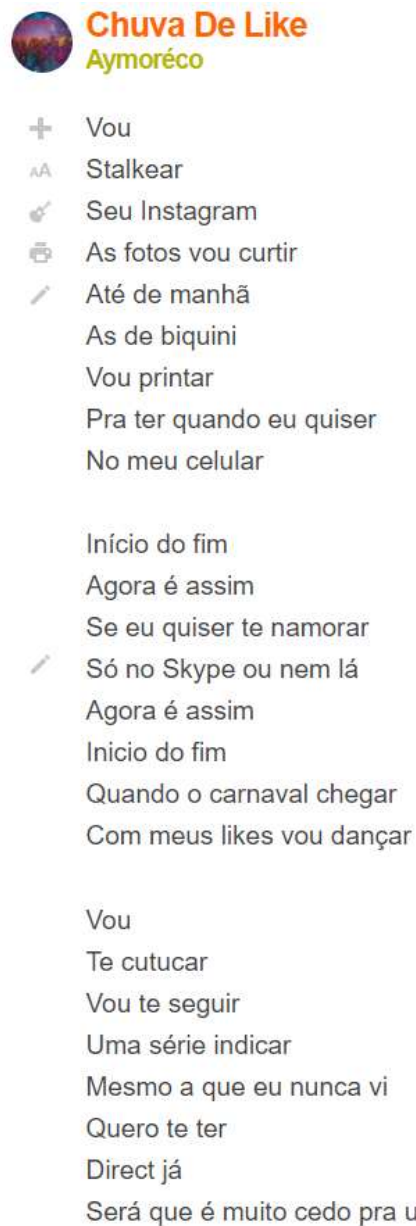
O cabelo precisava de um corte
 Foi aí que eu tosei
 Pus laquê, fiz um retoque
 Já tô louco nesse penteado
 Postei quatro, cinco
 Pra mostrar que eu sou um gato
 Eu sei que você quer me curtir
 Então não enrola agora, vem, dá um like logo aí
 Não importa a situação
 De bicicleta, sem as mãos
 Eu sei que você quer, hum
 Mas não vem
 Não resiste agora
 Aproveita hoje tem
 Tudo que eu mais quero é te fazer engatinhar
 Posto foto do meu corpo
 Só pra você comentar

Eu sei que você quer me curtir
 Então deixa de besteira, vem, dá um like logo aí
 Eu sei que você quer me curtir
 Então deixa de besteira, vem, dá um like logo aí
 Eu sei que você quer me curtir
 Então deixa de besteira, vem, dá um like logo aí
 Eu sei que você quer me curtir
 Então deixa de besteira, vem, dá um like logo aí

Dá um like (dá um like)
 Dá um like (dá um like)
 Dá um like logo, da-da-dá um like logo aí
 Dá um like logo, da-da-dá um like logo aí
 Dá um like logo, da-da-dá um like logo aí
 Dá um like logo, da-da-dá um like logo aí

Fonte: <<https://www.letras.mus.br/banda-uo/dal1like>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Figura 31 - Letra da Música “Chuva de Like” - Aymoréco



Fonte: <<https://www.letras.mus.br/aymoreco/chuva-de-like>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Parafraçando o álbum “Mundo Livre S.A. vs Nação Zumbi⁴⁶”: “É melhor uma sociedade livre e anônima do que uma geração de zumbis alienados e carentes dançando pra uma câmera, mas não me leve a “mouse” não. A vida também é pra compartilhar e gozar”.

⁴⁶ Álbum lançado em 2013 pela Polysom.

Figura 32 - Letra da Música “Vekanandra - Luísa e Os Alquimistas



Vekanandra (part. Jéssica Caitano)

Luísa e Os Alquimistas

- + Essa é a história de uma menina
- AA Que gostava de dançar
- 👉 Todo mundo se admirava com seu jeito de quebrar
- 📺 Argelina, pequenina, nordestina, malucona
- ✍ Maquiagem boladona
- Brilho de cortar

Se liga nessa nega, meu bem
 Sua performance na night rende notas de cem
 Na escola da maloqueiragem tem passagem também
 Fumando o verde sua mente pode ir mais além

- ✍ Artista, exibicionista
- ✍ Faz sua grana dando close certo na pista
- Parece até capa de revista
- E coleciona vários likes e no insta

Uma noite de lua ela ficou louca
 Arrancou a peruca ficou de touca
 Uma noite de lua ela ficou louca
 Arrancou a peruca ficou de touca
 Uma noite de lua ela ficou louca
 Arrancou a peruca ficou de touca

Fonte: <<https://www.letras.mus.br/luisa-e-os-alquimistas/vekanandra>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

Seja através da “troca de *Likes*”, verificando o status online/off-line de alguém, seguindo um perfil que o prosumidor se interessou, mantendo um *feed* com fotos esteticamente atraentes e até com vieses cada vez mais publicitários, visualizando e respondendo um *Storie* de um *crush*, dando vários *Likes* sequencias nas fotos de algum usuário pra chamar sua atenção, deixando sua localização geográfica nas suas publicações para demonstrar os ambientes que costuma frequentar ou deixar rastros de onde está indo, atraindo a atenção de determinados públicos através de *hashtags*, enviando uma mensagem direta (*direct messenger*) ou deixando aquele comentário desprezioso numa determinada publicação, as gerações Y e Z, pelo que demonstrado na amostra da pesquisa, têm utilizado o

Instagram para conhecer novas pessoas e manter seus “contatinhos” e nós de interatividade com seus amigos, conhecidos, desconhecidos, familiares, artistas, celebridades, *Digitais Influencers*, empresas e contatos profissionais em rede.

É importante ressaltar que o *Like* não possui um significado fixo e suas interpretações vão de acordo primordialmente com o **contexto** (ver Figura 22).

Portanto, não queiram julgar que estão sendo assediados se alguém der uma “chuva de *Likes*” em seu perfil. Muitos usuários da rede utilizam o *Like* apenas para demonstrar que gostaram da publicação, sem nenhuma segunda intenção ou ressignificação do uso da ferramenta de interação.

Pode-se observar na letra da música da Banda Uó (Figura 30) o *Like* sendo expresso para demonstrar afeto de forma bem direta, principalmente no refrão da canção: “Eu sei que você quer me curtir/Então deixa de besteira, vem, dá um Like logo aí”. Fazendo uma análise de alcance de público, esse é o conteúdo obtido mais popular em toda rede. Só no Youtube, o videoclipe oficial da música, publicado em 24 de novembro de 2015, possui mais de 3 milhões de visualizações e 73 mil *Likes*. Muito além da nossa amostra de pesquisa, este conteúdo virtual pode apontar qualitativamente o quanto esse novo comportamento social faz parte da cultura das gerações mais aderentes da internet.

A sociedade em rede é marcada pela aceleração das relações. “Do flerte ao encontro, passando pela intimidade até o rompimento, tudo passou cada vez mais a ser nos smartphones” (MISKOLCI, 2017, p. 61).

O segundo conteúdo midiático analisado em forma de letra de música deixada como rastro memético (vídeo curtido) por um prosumidor participante da última fase da pesquisa, obtivemos o vídeo da música “Chuva de Likes” (Figura 31). A letra da música é a que demonstra uma prática social que chega a ser distópica. Configura, ao que parece, uma espécie de assédio virtual no qual o assediado nunca teria como saber, justamente pelo fato da virtualidade (não concretude):

“Vou Stalkear/Seu Instagram/As fotos vou curtir/Até de manhã/As de biquíni/Vou printar/Pra ter quando eu quiser/No meu celular(..) Vou/Te cutucar/Vou te seguir (..) Será que é muito cedo pra uma nude eu enviar?”. A letra parece ter intenção de crítica social ao se referir às novas práticas, pelo menos no verso: “Início do fim/Agora é assim”.

Durante a pesquisa de campo, foi observado que

muitos usuários de meios digitais chegam a considerar rude a paquera face a face e a associam a homens mais velhos, os quais não saberiam “quebrar o gelo” antes por meio de uma mensagem em um dos aplicativos. Mesmo em um café, um bar ou uma boate, hoje em dia a maioria empunha seus smartphones para ver quais usuários estão próximos e on-line. O que atrai as novas gerações e já foi até mesmo

incorporado cria estranheza e dificuldades relacionais para os mais velhos (MISKOLCI, 2017, p. 139).

De acordo com Kerckhove (2015, p. 54). “As mídias sociais (entre outras plataformas). desenvolvem nossas emoções e dispersam-nas em redes, como o sistema límbico faz no corpo”.

Por fim, é visto que a letra da música da banda potiguar Luísa e os Alquimistas, composta por Luísa Guedes e Walter Nazário (figura 32) nos revela uma personagem que utiliza das ferramentas midiáticas, como o Instagram, para se promover e divulgar seus trabalhos artísticos de forma “pós-humanística”, dessa maneira, usando as redes sociodigitais simbioticamente até para se manter num mercado de trabalho nessa era pós-digital. Mercado esse que também está inserido nesse contexto de biosfera social, haja vista plataformas online como a Lattes⁴⁷, LinkedIn⁴⁸ e sites de portfólio.

4.2 CORPOREIDADE EM REDE

Para articular acerca da corporeidade na era pós-digital, iremos começar analisando uma ilustração obtida também através das nossas coletas digitais, visto que a publicação original detém *likes* correspondentes à nossa amostra de pesquisa.

A afetividade pode ser compreendida neste estudo como sendo expressa através da interatividade, logo se conota que os *likes* contidos numa determinada publicação significa, a princípio, um laço afetivo de um perfil na determinada publicação.

Afeto é tudo aquilo que pode afetar. São pulsões e desejos que servem para expressar sentimentos ou emoções nos mais variados contextos sociais (amor, amizade, paixão, etc).

Sobre interação de sentidos, vimos que:

Esse circuito sensório-motor da imagem-movimento é possibilitado pela interação dos sentidos com a faculdade motora de resposta em vista da lógica de uma vivência pragmática, o que caracteriza a imagem-movimento com as imagens agindo e reagindo umas sobre as outras em uma unidade orgânica, como consequência há uma subordinação do tempo à imagem, isto é, a representação indireta do tempo (BOGUE, 2003 apud ALVARENGA; LIMA, 2012, p. 31).

O conceito de corporeidade está relacionado com tudo que é corpóreo, material. Esse termo é usado na filosofia para indicar como o cérebro reconhece e utiliza o corpo.

⁴⁷ A Plataforma Lattes representa a experiência do CNPq na integração de bases de dados de Currículos. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

⁴⁸ LinkedIn é uma rede social com foco no mercado profissional.

Segundo Alvarenga e Lima (2012, p. 29), “Nosso corpo restaura o movimento às imagens exteriores. O que vai ser importante, então, é pensar o mundo material como imagens, sendo que nesse campo se processa nossa percepção”. Temos que trazer nossa problemática para uma ótica a partir do imagético. “É possível pensar o corpo tanto como matéria, pois faz parte do universo material existente em torno dele, quanto como imagem, uma vez que está contido no conjunto de imagens a partir das quais, para nós, o mundo é formado” (ALVARENGA; LIMA, 2012, p. 29).

Sobre corporeidade no Bios Midiático, Sodré (2006, p. 23) define que:

  na realidade uma preocupa o com o que está aquém ou além do conceito, isto  , com a experiência de uma dimensão primordial, que tem mais a ver com o sensível do que com a razão. Por exemplo, a dimensão da corporeidade, uma vez que sentir implica o corpo, mais ainda, uma necessária conexão entre espírito e corpo. Por isto, um outro modo de expor esta mesma preocupa o aparece quando se contrapõe a imediatez da expressão corporal, característica da cultura audiovisual, às media es conceituais dos sistemas representativos. Ou então, quando se reflete sobre a diferença entre o funcionamento da multidão ("massa") e a apregoada racionalidade do sujeito iluminista. Espinosa foi certamente o primeiro pensador, senão o primeiro "antropólogo", a debruçar-se sobre a fun o das imaginationes (sensac es, imagens, devaneios, etc.) na orienta o prática do vulgus (multidão, massa), em contraste com o esclarecimento racional da consciência. A formula o simplificada da questão manifesta-se na oposi o entre corporeidade e intelectualismo.

A Figura 33 apresenta a ilustra o crítica do artista Dan Cretu. A obra   uma possível reflexão sobre as tendências da psicologia, levando em considera o que o bios midiático pode afetar a estima das pessoas que navegam por ali, provavelmente pelo sentimento de impotência causado pela tele estesia assistida nos conteúdos mais populares no Instagram, por exemplo.

Figura 33 - Ilustração do artista Dan Cretu



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BhPLIX2hyvH/?taken-by=dan_cretu>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Cretu publicou um “carrossel” com dez ilustrações fazendo referência à cultura do *Like*, que podem ser visualizadas pelo link da fonte da Figura 33 (acima).

Aqui estão 10 das minhas melhores peças dedicadas ao todo-poderoso LIKE. Costumava ser o dinheiro - a moeda de tudo. As mídias sociais introduziram uma nova moeda, o Like: é o que nos acorda de manhã, é a nossa canção de ninar. Nós dormimos com os *likes* perto de nossas cabeças. Porque acima de tudo o que o dinheiro pode comprar, mais do que poder, existe a necessidade de se sentir aceito, validado, apreciado. Este é um tema que eu posso relacionar, um pensamento que tanto assusta e me inspira (CRETU, 2018)⁴⁹

Um dos exemplos mais comuns no Instagram é o culto quase que supremacista ao padrão do corpo estético perfeito previsto pela normatividade cultural existente na cultura contemporânea. O Instagram “merece atenção quando se considera a propagação de informações relacionadas à saúde e bem-estar nos espaços virtuais, posto que abriga diversos perfis que priorizam as narrativas voltadas para o estilo de vida saudável, leve e feliz” (OTHON, 2017, p. 15).

Esse corpo sarado, sem glúten, lactose, carboidratos, e com bastante frangos, ovos cozidos e suplementos alimentares, nos faz remeter mais uma vez ao Sodré sobre a “objetualização” do comum:

⁴⁹ Tradução do autor.

emerge um novo, feito de fluxos (letras, sons e imagens) digitalizados e redes artificiais, definido por uma materialidade "leve", ou mesmo pela imaterialidade, dos circuitos eletrônicos. Ou seja, a partir de uma realidade sistêmica [...] uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social. Não há aí nada de intrigante em termos civilizatórios: essa realidade só é possível porque a modelização ou as imagens já estão inscritas na própria cultura, na mediação do sujeito consigo mesmo. O novo bios é tão-só uma exacerbação do processo, que se torna socialmente relevante porque intervém nas relações espaciotemporais, estas por meio das quais percebemos o mundo e agimos sobre ele. O indivíduo e o mundo relacionam-se efetivamente por meio do tempo e do espaço (base de toda comunicação concreta), que são quadros de percepção mutáveis, de formas modificáveis segundo as variações da história e da cultura (SODRÉ, 2006, p. 99).

A estesia maior correspondida pelo público, ao que se parece, é guiada pelo consumo sistemático. Na atualidade, os conteúdos mais repercutidos no Instagram, mundo afora, além das publicações das celebridades massivas, são geralmente conteúdos relacionados ao padrão estético do corpo perfeito, provavelmente teleguiadas pelo mercado e suas tendências atuais, como grande ascensão da indústria farmacêutica⁵⁰.

“Durante o século XX, as tecnologias de comunicação ampliaram o campo do que é socialmente visível, inserindo-o em um mercado de demanda e consumo de imagens e representações” (MISKOLCI, 2015, p. 170). De acordo com o estudo etnográfico realizado pelo pesquisador, esse ser midiático é embasado pelo desejo:

Chamo preliminarmente de desejos digitais essas novas formas de expressão do desejo na era das relações criadas por plataformas comunicacionais em rede e que existem não apenas on-line, mas se estendem também ao off-line. As tecnologias comunicacionais do presente nos transformaram como seres desejantes, estenderam a nós novos horizontes aspiracionais marcados por expectativas e ideais muito diferentes dos que moldavam as vidas sexuais e amorosas construídas predominantemente face a face. Assim, esses novos desejos passam a moldar as vidas das pessoas, tornando-as mais atentas à sua própria aparência, incentivando-as a aderir a tecnologias corporais como dietas, exercícios, além do uso de cosméticos e o maior apuro ao se vestir (MISKOLCI, 2017, p. 61).

O ator social é a própria mídia, o próprio meio, a própria informação e possui o veículo de transmissão de conteúdo em sua mão, portanto o mercado global, num mundo baseado nessa tele estesia guiada pelo capitalismo, faz com que alguns indivíduos tendam a se padronizarem para assim ganharem mais capital social, mesmo que esse capital seja superficial e baseado em trocas simbólicas e nós de redes muitas vezes descentralizadas.

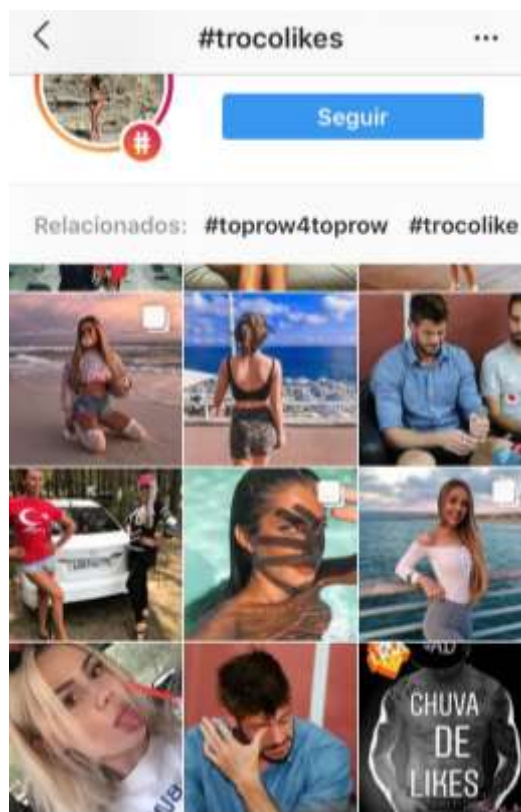
Na comunidade LGBT, essa busca pelo padrão estético tem contexto histórico, inclusive:

⁵⁰ Notas do autor observadas através do uso da ferramenta “explorar” disponível no próprio aplicativo do Instagram. Como o aplicativo segmenta o conteúdo, usei a ferramenta em pelo menos 5 perfis bem diferentes e geralmente os resultados de busca mais populares tendem a ter relação ao padrão estético do corpo.

Assim, o advento da internet pode ser associado ao contexto de desenvolvimento de drogas e tecnologias corporais que levariam à consolidação da imagem do gay viril dedicado a atividades esportivas, em especial a musculação em academias. Em conjunto, essas tecnologias médicas, corporais e midiáticas materializam o desejo de se distanciar das imagens disseminadas na década de 1980 e 1990 de homens doentes e fragilizados pela síndrome da imunodeficiência adquirida (MISKOLCI, 2017, p. 58).

Uma busca rápida pela tag “#TrocoLikes” no Instagram, nos apresenta imagens relacionadas ao padrão de beleza, como pode ser visto no exemplo na figura a seguir:

Figura 34 - Busca pela hashtag #trocolikes no Instagram



Fonte: Aplicativo Instagram. Busca realizada em 06 de agosto de 2018.

Também observamos nas lojas de aplicativos para smartphones (Apple Store e Google Play) apps (ver Figura 35) que editam de forma simples e rápida o padrão estético presente nas fotos do corpo dos prosumidores. Esses aplicativos de edições de imagens são populares na rede e demonstram que além do imediatismo, há uma busca constante entre certos usuários de “melhorar e aperfeiçoar” sua aparência nas fotografias que representam o seu eu midiático.

Sobre o trabalho etnográfico no meio virtual, Restrepo (2018, p. 49) explica que:

Mais recentemente, com o surgimento das tecnologias digitais, surgiram novas modalidades e desafios para o trabalho etnográfico, como as etnografias do ciberespaço e da cibercultura. Nessas etnografias, o espaço virtual gerado por essas novas tecnologias, conhecido como ciberespaço, é tomado como um campo de trabalho. Por isso, eles foram chamados etnografias digitais ou etnografias virtuais. A partir desse tipo de etnografia são estudados práticas, subjetividades e relações que são construídas nesse ciberespaço. O ciberespaço também oferece uma nova fonte para a complementação e contraste de informações na pesquisa etnográfica clássica, estrategicamente localizada ou multissituada. (RESTREPO, 2018, p. 49).

Figura 35 - Anúncio patrocinado app Photable



Fonte: <<https://www.facebook.com/Photable>>. Acesso em: 05 ago. 2018. (Link do anúncio indisponível).

Qual seria o limite entre ética da representação do eu no ciberespaço? Flertamos com Kerckhove (2016, p. 4):

Vivemos e ocupamos três espaços relacionados, mas independentes um do outro, o espaço físico, o espaço mental, e agora o ciberespaço ou espaço virtual. O espaço virtual está em conexão direta com o espaço físico e ultrapassa todos os obstáculos, mesmo os do corpo. Todos os nossos perfis são publicados nas redes sociais e também nos bancos de dados do governo e das empresas privadas. Chega o tempo da transparência. É necessária uma ética que corresponda a esta nova condição.

Ainda de acordo com o autor, estas são as etapas que conduziram a privatizar a identidade e a personalidade no mundo ocidental:

- 1) Remoção do texto do contexto;
- 2) Liberação do leitor do texto;
- 3) Liberação do leitor do contexto;
- 4) Apropriação e privatização do discurso;
- 5) Silêncio da linguagem que se torna pensamento;
- 6) Privatização do self;
- 7) Constituição da interioridade;
- 8) Privatização da identidade.

Para relativizar a “Linguagem dos *Likes*” de forma analógica com outra linguagem não verbal, sugerimos aqui a semelhança da “Linguagem dos *Likes*” com a linguagem corporal.

Corporeidade está relacionada com que o cérebro utiliza o corpo para se relacionar de forma viso-espacial (ou viso-motora) com o mundo. A corporeidade é hipoteticamente animada pelo espírito humano. Essa perspectiva é baseada na fenomenologia de Merleau-Ponty (1945).

Para o filósofo,

O pensamento é a vida inter-humana tal como ela se compreende e se interpreta a si mesma. Nessa retomada voluntária, nessa passagem do objetivo ao subjetivo, é impossível dizer onde terminam as forças da história e onde começam as nossas, e a questão não significa rigorosamente nada, já que só existe história para um sujeito que a vive e só existe sujeito situado historicamente. Não há uma significação única da história, o que fazemos tem sempre vários sentidos, e é nisso que uma concepção existencial da história se distingue do materialismo e também do espiritualismo (MERLEAU-PONTY, 1945, p. 635).

Já em relação à corporeidade em rede, Kerckhove (2016, p. 3) realça que “Sem que a maioria das pessoas percebam isso, estamos sendo conduzidos pelo nosso inconsciente digital, que talvez tenha mais poder sobre nós do que o de tipo freudiano”

Merleau-Ponty (1945, p. 148-149) compreende a corporeidade como sendo complexa e partindo de uma tríade dimensional: física, afetiva e mental, em que:

O horizonte ou o fundo não se estenderiam para além da figura ou para as cercanias se não pertencessem ao mesmo gênero de ser que ela, e se não pudessem ser convertidos em pontos por um movimento do olhar. Mas a estrutura ponto-horizonte só pode ensinar-me o que é um ponto dispondo diante dele a zona de corporeidade de onde ele será visto, e em torno dele os horizontes indeterminados que são a contrapartida dessa visão.

A expressão da afetividade através dos *Likes* e a linguagem corporal podem ser entendidas como linguagens não verbais altamente subjetivas e polissêmicas. Podemos dizer que o corpo fala assim como o *Like*: criando significâncias comunicacionais a partir de um determinado contexto.

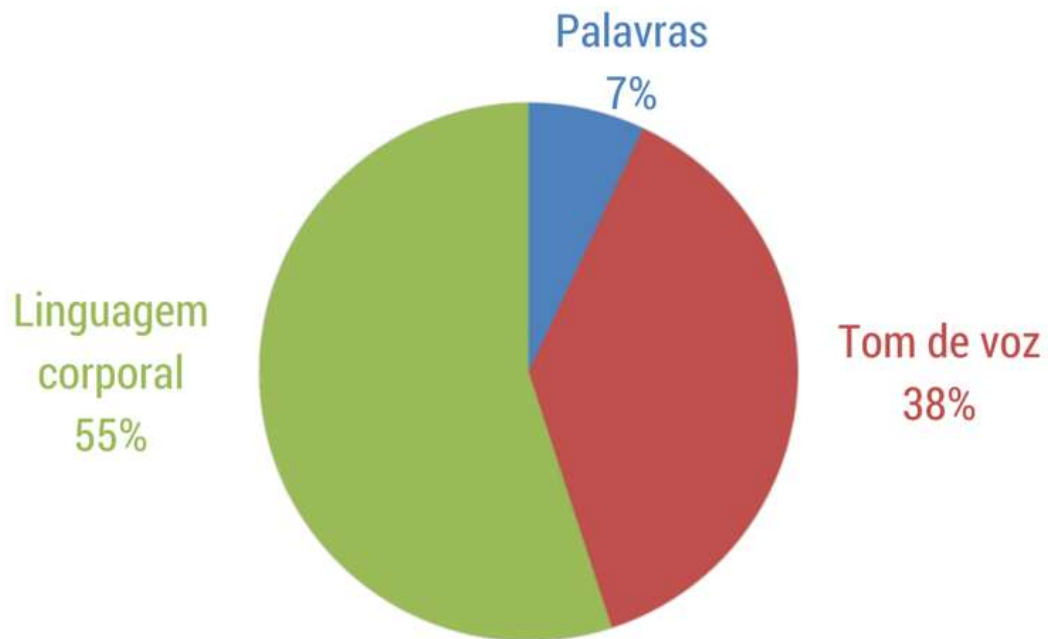
Vamos relembrar aqui o surgimento do *Like* no Facebook, a representação simbólica dessa ferramenta de interação na sua rede social de origem é símbolo que chamamos popularmente de “joinha” (👍). Este símbolo representa uma expressão corporal utilizada em várias culturas do ocidente. Acredita-se que essa comunicação corporal no qual a mão do indivíduo se fecha e o polegar é estendido para cima surgiu desde o Império Romano. Atualmente é uma comunicação não verbal extremamente difundida e frequentemente utilizada para afirmar algo ou para cumprimentar alguém.

Logo, levanta-se a questão: seriam os *Likes* a representação simbólica virtualizada da nossa linguagem corporal dentro do ciberespaço?

Ainda sobre representações simbólicas de linguagens não verbais nas redes sociais digitais, temos um exemplo que pode ser utilizado para o embasamento Dessa teoria, que são os “emojis⁵¹”. Os *emojis* nada mais são que representações simbólicas, através de ícones usados na escrita digital, das nossas expressões faciais.

⁵¹ *Emojis* são ícones de origem japonesa que se disseminaram por todo o mundo e são utilizados como suporte da comunicação escrita virtual, preenchendo o mesmo papel que os gestos e as expressões faciais possuem na comunicação oral em que os interlocutores estão frente a frente. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/rph/ANO22/66supl/0083.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

Figura 36 - Gráfico do Mito de Mehrabian (1972)



Fonte: Relvas (2015)

Se levarmos em consideração o Mito, do estudo de Mehrabian (1972 apud RELVAS, 2015, online), vemos que 55% da nossa comunicação se dá através da linguagem corporal, 38% através do nosso tom de voz e apenas 7% da nossa linguagem é composta por palavras:

No fim dos anos 60, Mehrabian e colegas fizeram um estudo de que resultou o conhecido gráfico da importância relativa das várias componentes da comunicação. Este estudo levou à generalização de que as palavras que usamos têm um peso de 7% na comunicação, o tom de voz (velocidade, tom, volume), tem um peso de 38% e a linguagem corporal (o modo como nos movemos, as nossas expressões faciais), tem um peso de 55%. (...). O Mehrabian queria estudar a incongruência entre a comunicação verbal e não-verbal quando expressamos emoções. Ele analisou como é que pessoas respondiam a imagens com fotos (!), de diferentes expressões faciais e gravações de áudio de uma pessoa dizendo uma só palavra (como amor ou palavras neutras como talvez), com diferentes entoações transmitindo emoções como gostar, não gostar e neutra. Aos participantes foi pedido para avaliarem as emoções da outra pessoa e de onde tinham tirado as pistas para a intenção real por trás das palavras. A audiência respondeu que descodificaram a intenção da pessoa através de pistas visuais (55% do tempo), e do tom de voz (38% do tempo). Só 7% do tempo usaram as palavras reais.

Apesar do estudo ser considerado um mito e é visto por muitos pesquisadores como um estudo generalista, “a mensagem silenciosa” (como Mehrabian nomeou) representa, de certa forma, como utilizamos a linguagem não verbal para demonstrar nossas emoções.

Um dado importante é que o estudo considerou apenas nossas expressões faciais para representar nossa linguagem corporal, provavelmente pela dificuldade de encontrar

homogeneidade nas interpretações dos sentidos produzidos através da linguagem que nosso corpo manifesta.

Observando o gráfico e fazendo analogia à linguagem midiática usada nas redes sociais digitais e nos aplicativos de mensagens, o tom de voz tem sido representado pela escrita maiúscula para simbolizar um tom de voz mais alto ou agressivo, por exemplo.

Relvas (2015, online) resume a conclusão do estudo: “obtemos a nossa interpretação da intenção emocional por trás das palavras pelas pistas não-verbais. E quando as duas estão em conflito, acreditamos nas pistas não-verbais”. Por exemplo: quando alguém afirma algo num diálogo e, ao mesmo tempo, evita olhar nos olhos, tendemos a pensar que há algo errado na informação passada.

Percebe-se que no ciberespaço a comunicação se dá com certa semelhança a comunicação “real”. Assim como no mundo “real” (fora do virtual), usamos continuamente a linguagem não verbal para nos expressar virtualmente. Os *Likes* e os *emojis* são usados nas redes sociais digitais — como pistas não verbais — para facilitar a nossa comunicação mediada pelo smartphone.

A partir dessa definição, reforçamos a questão citada acima: se os *emojis* são representações simbólicas das nossas expressões faciais no espaço virtual, seriam os *Likes* a representação da expressão da nossa afetividade em rede, sendo assim um protótipo da virtualização da nossa linguagem corporal? Inclusive, pelo fato de a linguagem corporal ser comumente utilizada para cumprimentar pessoas ou paquerar, por exemplo?

A respeito da noção de corporeidade em rede na era pós-digital, pode-se afirmar que:

Ao mesmo tempo que essas plataformas ampliam o número de parceiros em potencial, elas também obrigam o usuário a se apresentar e, especialmente, se constituir como desejável. Trata-se de um exercício difícil, que envolve outras tecnologias que não apenas comunicacionais, mas também corporais como a prática de musculação, consumo de suplementos alimentares e prática de dietas. Tratam-se, sem dúvidas, de características corporificadas e que sublinham a centralidade do corpo nos aplicativos, mesmo porque a imagem é a forma principal de expressão ali. Personalidade, humor e simpatia dificilmente encontram veículo apropriado nessas plataformas, e costumam ser melhor reconhecidos em interações face a face (MISKOLCI, 2017, p. 142).

Pode-se afirmar que o Like tem relação com cultura do culto ao corpo teleguiada pelo consumo e noção de corporeidade atualmente existente no ciberespaço.

Sobre a inovação na pesquisa científica, Kerckhove (2016, p. 3) explica que:

O progresso científico e a descoberta do genoma inverteram simbolicamente o poder da natureza sobre a cultura. Todas as definições do que é ser humano exigem ajustes e atualização, os limites e fronteiras estão se diluindo. Esta situação traz novas responsabilidades que não foram totalmente expostas nem pelo trans-humanismo nem pelo pós-humanismo.

Para conhecer a corporeidade em rede interativa fora do espaço virtual, no dia 17 de julho de 2017, participei de uma oficina no LICI (Laboratórios Interativos Corpo/Imagem) da Universidade Federal da Paraíba.

Trata-se de um projeto, coordenado pelo Professor Guilherme Schulze⁵², que tem como objetivo a pesquisa, investigação e elaboração de produtos artísticos relacionados a corpo, tecnologias digitais da imagem e videodança.

Foi oferecido um curso aberto ao público que tinha os módulos: Corpo, Lugar e Movimento; Câmera Coreográfica; Temporalidades do Corpo; Coreoedição e Projetos para Videodança e Fundamentos de Interatividade em Tempo Real.

Apesar de não ter realizado o curso inteiro, na aula inaugural, foi possível participar da introdução ao primeiro módulo e das práticas interativas junto com a turma, que prezavam no “Contato Improvisação”.

De acordo com Krischke (2012, p. 7),

Contato Improvisação é uma forma criada no contexto do pósmodernismo da dança nos Estados Unidos. A proposta, iniciada por Steve Paxton em 1972, é uma arte do movimento de natureza improvisada, define-se como trabalho de relação e vem sendo amplamente difundida na atualidade. Sem escola ou metodologia fechada, nela, estruturas de circulação do conhecimento permitem que haja diversas abordagens e possibilidades de apreensão. O foco dessa proposta é a relação recíproca de dois corpos (ou mais), que não têm existência independente um do outro. Essas relações são internas como um organismo. O movimento é visto como um conjunto de relações, em que a base não é um corpo ou um grupo de corpos, mas o conjunto de relações que se estabelece entre eles, ou seja, é um sistema de movimento, baseado na comunicação dos corpos que se movem em diálogo.

Na aula, foi possível interagir corporalmente com outras pessoas de maneira natural, espontânea e mediada, que no final se tornou uma grande performance de livres movimentos síncronos e assíncronos entre os atores sociais que ali estavam.

⁵² Professor-associado do Departamento de Artes Cênicas da Universidade Federal da Paraíba através do qual atua no Mestrado Profissional em Artes (PROFARTES), além dos cursos de teatro e dança em nível de graduação.



Registro fotográfico e etnográfico da aula do “LICI” da noite de 17 de julho de 2017: Apesar de ser da área de humanas, nunca havia participado de um experimento como esse. As artes visuais, o teatro, a dança e as mídias se misturam e dialogam como sendo uma expressão extensão da outra. Inicialmente nos apresentamos, posteriormente fomos mediados pelos professores presentes nos orientando de como a turma poderia se expressar, interagir com os corpos ali presente e com o espaço em que estávamos.

Também houve a indução interativa para o tato com as mãos nos corpos dos participantes entre si, sem nenhuma conotação sexual, apenas no intuito de desbravar a interação tátil entre os participantes.

Sentir o outro: a textura da pele, o cabelo, a rigidez e flacidez natural dos corpos.

A oficina durou cerca de 3h e finalizou com uma performance em grupo aonde se utilizou do Contato

Improvisação, que em outras palavras é uma dança livre, sem coreografias decoradas. O artista que utiliza esse método muitas vezes é até mal interpretado por leigos, haja vista que por vezes ele parece estar “incorporado” e as apresentações não seguem nenhum padrão.

A corporeidade em rede não fazia parte inicialmente dos nossos objetos de pesquisa, mas se tratando de um estudo etnográfico, foi visto ao longo das análises que este tema precisava ser abordado pelo menos com esse breve levantamento bibliográfico e analítico, mas não temos a intenção de aprofundar mais neste tema em questão.

Deixaremos essas indagações abertas para a fomentação e discursões dos estudos da comunicação e das relações sociais na Era Pós-Digital e do advento do Pós-Humano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entender melhor o Pós-Humano, precisamos compreender mais o “Pré-Humano”, nesse sentido, fazendo alusão ao *Animal Cultural*, do autor Carlos Paris.

O autor traz em seu livro uma teoria em que a ciência biológica e a filosofia se fundem, reiterando a realidade humana ao seu cerne natural.

Voltando à nossa problemática inicial: Por que as pessoas têm tanta necessidade de expressar afeto através das redes sociais digitais?

Ao longo dos anos, com a civilidade, estamos perdendo cada vez mais nossa comunicação não-verbal corporal natural. Com as redes sociais digitais, temos os *Likes* como um potencial retorno simbólico a essa nossa comunicação através da interatividade - analogamente à nossa linguagem corporal.

Pode-se afirmar ainda que o *Like* tem relação com cultura do corpo teleguiada pelo consumo e pela noção corporeidade e capital social atualmente existente no ciberespaço. Na Era Pós-Digital, o ser humano passa a ser um ator social político e midiático.

Apontamos e foi possível verificar valores simbólicos atribuídos aos *Likes* no Instagram; investigamos algumas novas configurações das relações sociais na era Pós-Digital e como os usuários das redes sociais, principalmente os da geração Y e Z, estão ressignificando o uso dos *Likes* para se comunicar.

Além disso, observou-se também que a “linguagem dos *Likes*” é uma linguagem natural, desenvolvida de forma espontânea pelo ser humano, através de uma ferramenta midiática artificial de interação.

Podemos relativizar a “linguagem dos *Likes*” como sendo uma “linguagem de sinais” dentro do ciberespaço na era pós-humanística. Para o neurologista Oliver Sacks (1989), os surdos são capazes de se comunicar através de línguas de sinais em qualquer lugar onde existam comunidades de surdos. Para eles, é a forma natural de comunicação.

A respeito de linguagens naturais, temos vários estudos de especialistas em desenvolvimento infantil, que exploram uma linguagem natural humana.

Linda Acredolo e Susan Goodwyn desenvolveram durante 20 anos uma pesquisa sobre os sinais infantis, em 1982. As autoras tinham como objetivo:

Ajudar o bebê e a criança a expressar suas necessidades e emoções mesmo que ainda não seja capaz de expressar verbalmente. Você diz a palavra e faz o sinal, o bebê aprende com o som, o sinal e a representação do que você disse. Normalmente os bebês fazem sinais, como "tchau", "não", "sim". Também fingem cheirar quando acham uma flor, batem os braços quando enxergam um pássaro. Os sinais usados para bebês são mais simples do que LIBRAS. A intenção não é ensinar ao bebê os

sinais para substituírem as palavras, mas fornecer uma forma de expressão até que a fala se desenvolva e possa substituir os sinais. Eles ouvirão a palavra, mas também enxergarão o sinal para aprender a relacionar som, sinal e o que ele deseja. Se é comer, você dirá algo tipo "comida", "fome", "comer", fará o sinal e dará comida.

Pode-se levantar a questão, a partir de tais reflexões, que perdemos a nossa capacidade natural de se comunicar como ser humano por meio de um constructo social.

Sendo assim, pode-se afirmar que num ambiente no qual a comunicação não se dá primordialmente através de nossas mandíbulas e pregas vocais, o ser humano é capaz de criar sua própria linguagem (viso-espacial) de sinais silenciosa para expressar afeto ou afetar pessoas em rede.

No início dessa pesquisa, apontamos como problemática o *Like* como elemento de interação afetiva e seu uso na constituição de um *ethos*, mas ao longo do estudo observa-se algumas hipóteses para refletir sobre o comportamento social das gerações Y e Z, tais como: será que estamos virtualizando mais nossas relações? Nota-se que, com a popularização dos smartphones e a disponibilidade de aplicabilidades móveis como Tinder, Grindr, Instagram, Facebook, WhatsApp (entre outros aplicativos) e até alguns games interativos, instigaram na população, principalmente as pertencentes aos grupos das gerações Y e Z, uma importante mudança em seu comportamento social, pois estas tentem a usar mais da virtualidade para promover seus encontros afetivos de forma antecipada para depois um contato físico, às vezes até de forma higienista. Ou mesmo depois de um encontro físico, muitas das relações tornam-se apenas trocas de *Likes* nas redes aquosas nesse mar de afeto virtual, que pode evoluir de forma distópica para o estado gasoso (BAUMAN, 2004).

O *cópus* deste estudo concluiu que o bios midiático já ultrapassou as fronteiras da cibercultura e faz parte das relações sociais na era pós-digital. Pesquisar redes sociais, em aplicativos como o Instagram, nos mostra como os aparatos tecnológicos afetam a maneira do ser humano se comunicar, de se relacionar, de interagir um com outro e até de produzir afeto a partir de uma ferramenta “virtual”, ou melhor dizendo: midiática.

A pesquisa também introduziu como se dá a arquitetura de distribuição de redes e suas conexões e respectivos nós. Dialogamos sobre comunicação mediada pelo computador, sobre como os softwares e aplicabilidades móveis têm afetado nossa maneira de se relacionar, sugerimos o Instagram como exemplo de ambiência midiática para o estudo empírico. Adentramos em visões críticas sobre a pós-modernidade ou modernidade líquida e, por fim, foi feito um levantamento sobre o surgimento da ferramenta conhecida como *Like* nas redes

sociais digitais e a análise etnográfica que sustenta o objetivo geral dessa dissertação, que buscava a reflexão acerca dos *Likes* como expressão da afetividade em rede no Instagram.

Também refletimos sobre as relações sociais na Era Pós-Digital (SANTAELLA, 2016), vimos como os atores sociais têm ressignificado o *Like* nas redes sociais e falamos ainda sobre corporeidade em rede, sugerindo o *Like* como sendo análogo à nossa linguagem corporal, hipoteticamente.

Sendo assim, pode-se afirmar que a afetividade se expressa no Instagram ressignificando valores simbólicos, transformando comportamentos e práticas sociais e formando novas linguagens e processos mediados apenas por interatividade entre pessoas.

REFERÊNCIAS

ACREDOLO, L; GOODWYN; S. **Sinais: a linguagem do bebê**. São Paulo: Ed. M. Books, 2003.

ALVARENGA, N. A.; LIMA, M. X. O afeto em deleuze: o regime cristalino e o processo afetivo da imagem-tempo no cinema. **Esferas**, ano 1, n. 1, jul./dez, 2012. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/2911>>. Acesso em 29 ago. 2018.

BARAN, P. On distributed communications networks. **IEEE Transactions on Communication Systems**, v. CS-12, n. 1., p. 1-9, mar 1964.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar. 2004.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2005.

BIRMAN, J. **O sujeito na contemporaneidade: espaço, dor e desalento na atualidade**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2012.

BOLSHAW, M. Kerckhove: McLuhan Pós-moderno ou Revolução Tecnopsicológica. **Blog Teoria Narrativa e Arte Sequencial**. 18/07/2018. Disponível em: <<https://neahq.blogspot.com/2018/07/kerckhove.html>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

BOTELHO, R. Freud explica: entenda sete conceitos básicos da psicanálise. **Revista Galileu**, 06/07/2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2017/11/freud-explica-entenda-sete-conceitos-basicos-da-psicanalise.html>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

BOURDIEU, P. **The network of relationships is the product of investment strategies, individual or collective, consciously or unconsciously aimed at establishing or reproducing social relationships that are directly usable in the short or long term**. Ed. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York, Greenwood, 1986.

BRAGA, J. L. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. **Anais do XVIII Encontro da Compós**, Belo Horizonte, MG, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Braga.pdf> . Acesso em: 02 fev. 2017.

BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf> Acesso em: 26 Ago. 2018.

BRAVO, C. B.; COSLADO, A. B. Uma geração de usuários da mídia digital. In: APARICI, R. (Org.). **Conectados no Ciberespaço**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2012.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1, 3. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES. Apresentado por Fátima Bernardes. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 9 de abril de 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6647480/>> Acesso em 03 de agosto de 2018. Entrevistado principal acerca do tema indicado: Jairo Bouer (Psiquiatra).

FERRAZ, C; ALVES, A. **Da etnografia virtual à etnografia online**. ANPOCS, 2017. Disponível em: <<https://anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/spg-4/spg10-4/10962-da-enografia-virtual-a-etnografia-online-deslocamentos-dos-estudos-qualitativos-em-rede-digital/file>>. Acesso em 02 de agosto de 2018.

FGV. Disponível em: <http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/pag/verbetes/ethos_direito.htm>. Acesso em: 01 de agosto de 2018.

FRANZEN, J. A dor não nos matará. **Gizmodo Uol**. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/a-dor-nao-nos-matara>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

FREIRE, B. J. *et al.*. Paixão, ciúme e traição: A “liquidez” das relações humanas no ciberespaço. In: **Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio Grande do Sul. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aavv-paixao-ciume-e-traicao.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

GIDDENS, A. **The consequences of modernity**. Palo Alto: Stanford University Press, 1990.

GOMES, H. F. A Mediação da informação, comunicação e educação na construção do conhecimento. **DatagramaZero** – Revista de Ciência da Informação, v. 9, n. 1, fev. 2008. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/fev08/Art_01.htm>. Acesso em: 20 jan. 2017.

GUMBRECHT, H.U. **Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica**. João Cezar de C. Rocha (org.). Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

HINE, C. **Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge**. Oxford: Berg, 2005.

HJAVARD, S. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, n. 2. p. 53-91, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/8139>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

INOCENCIO, L.; LOPES, C. P. The Zuera Never Ends: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook. **Anais** 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1022-2.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2018.

INOCENCIO, L. Uma análise das teorias dos memes digitais. In: IX Simpósio Nacional da ABCiber, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ABCiber, 2017. Disponível em: <<http://abciber2016.com/anais-eletronicos/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo. Ed. Aleph, 2009.

KERCKHOVE, D. E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, jan./jun., p. 53-65, 2015.

KERCKHOVE, D. Ética de transparência na era do Big Data. In: LOPES, M; KUNSCH, M. (Orgs.). **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**. São Paulo: ECA USP, 2016.

KRISCHKE, A. **contato improvisação: a experiência do conhecer e a presença do outro na dança**. 2012. 184f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

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

LOPES, M. **Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação**. São Paulo: Matrizes, 2014.

LOPES, M; KUNSCH, M. (ORG). **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**. São Paulo: ECA USP, 2016.

MCLUHAN, H. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Canadá: Editora Cultrix, 1964.

MEKSENAS, P. Aspectos metodológicos da pesquisa empírica: a contribuição de Paulo freire. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, n. 78, nov. 2007. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/078/78meksenas.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MENEZES, R. L.M. S. **A era dos Likes: uma análise sobre a fotografia pessoal em tempos de Facebook**. (Monografia). UFAL, 2014. Disponível em: <http://www.academia.edu/14508912/A_ERA_DOS_LIKES_uma_an%C3%A1lise_sobre_a_fotografia_pessoal_em_tempos_de_facebook>. Acesso em: 19 de jan. 2017.

MEHRABIAN, A. **Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and attitudes**. wadsworth publishing company, 1972.

MERLEAU-PONTY, M. **Phénoménologi e de la perception**. Paris, Gallimard, 1945.

MISKOLCI, R. **Desejos digitais, Uma análise sociológica da busca por parceiros on-line**. Belo Horizonte: Autentica Editora. 2017.

MONTEIRO, R. O. Storytelling da vida: Instagram como acervo de memórias digitalizadas. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. **Anais COMUNICON**. ESPM.SP. 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT7/GT07-ROBERTA_MONTEIRO.pdf>. Acesso em: 01 de mar. 2017.

MUNDO Livre S.A. vs Nação Zumbi. Polysom, 2013.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque. **A influência do self reality show online na apropriação de práticas de saudabilidade no Instagram**. 2017. 152f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras E Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

PARIS, C. **O animal cultural biologia e cultura na realidade humana**. Editora: EDUFSCAR, 2002.

PAULA, D. F. L.; GARCIA, W. Comunicação, consumo e imagem no Instagram: estudos contemporâneos. In: **Anais Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem**. Londrina, 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT7/COMUNICACAO%20%20CONSUMO%20E%20IMAGEM%20NO%20I.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

PRIMO, A. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, R. C. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, Pelotas, v. XXVIII, n. 68, maio/ago., 2014.

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

RECUERO, R. **Conversação em Rede, A Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Ed. Sulina: Porto Alegre, 2012.

RELVAS, A. **Comunicação não-verbal (mitos, sugestões e documentário)**. 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/comunica%C3%A7%C3%A3o-n%C3%A3o-verbal-mitos-sugest%C3%B5es-e-document%C3%A1rio-ana-relvas>>. Acesso em 28 ago. 2017.

RESTREPO, E. **ETNOGRAFÍA. Alcances, técnicas y éticas**. Peru: Ed. Lima, 2018.

RIBEIRO, J. C. L.; AMORIM, R. J. R.; NUNES, R. R. **Selfies, emojis, Likes: representações voláteis e leituras líquidas na era digital**. Texto Livre Linguagem e Tecnologia. Belo Horizonte. v. 9, n. 2. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivres>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

SACKS, O. **Vendo vozes: uma viagem ao mundo dos surdos**. Califórnia, Ed. University of California Press, 1989.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo, Ed. Paulus, 2003.

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

SANTAELLA, L. **Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política**. São Paulo, Ed. Paulus, 2016a.

SANTAELLA, L. A cultura digital na berlinda. In: LOPES, M; KUNSCH, M. (Orgs.). **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**. São Paulo: ECA USP, 2016b.

SECO, L. F. C; SANTOS, Z. P; BARTALO, L. Comportamento informacional e compartilhamento da informação no Instagram. **Revista ACB**, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 46-60, mar. 2016. Disponível em: <<https://revista.acb.org.br/racb/article/view/1144>>. Acesso em: 04 ago. 2018.

SIBILIA, P. **Show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.

SILVA, W. Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade. **Revista Ciberlegenda UFF**. 2014. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/763/382>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. São Paulo: Ed. Vozes, 2006.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002

SPRATT, V. **O que é a microtraição e quando ela se transforma em traição de verdade?** BBC, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44397992>> Acesso em: 09 jul. 2018.

TÁ NO AR: A TV NA TV (“Jornal Stalker”): Apresentado por Marcelo Adnet e Verônica Debom. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 27 de março de 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6615520/programa/>>. Acesso em 03 ago. 2018.

TURKLE, S. Fronteiras do real e do virtual. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 11, dez. 1999, 117-123.

VERÓN, E. **El living y sus dobles**: arquitecturas de la pantalla chica. El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Editorial Norma, 2001.

WATZLAWICK, P. ; BEAVIN, J. ; JACKSON, D. **Pragmática da comunicação humana**. São Paulo: Editora Cultrix, 1967.