



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**#GRATIDÃO: UM EXPERIMENTO SATÍRICO ACERCA DA CONSTRUÇÃO DE
IDENTIDADES SELETIVAS NAS REDES SOCIAIS**

Ana Amaral Ribeiro Cordeiro de Mello

Rio de Janeiro/ RJ
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**#GRATIDÃO: UM EXPERIMENTO SATÍRICO ACERCA DA CONSTRUÇÃO DE
IDENTIDADES SELETIVAS NAS REDES SOCIAIS**

Ana Amaral Ribeiro Cordeiro de Mello

Relatório técnico apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Orientador: Prof. Dr^a Katia Augusta Maciel

Rio de Janeiro/ RJ
2018

MELLO, Ana Amaral Ribeiro Cordeiro de.

#Gratidão: um experimento satírico acerca da construção de identidades seletivas nas redes sociais / Ana Amaral Ribeiro Cordeiro de Mello – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2018.

35 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2018.

Orientação: Katia Augusta Maciel

1. Mídias digitais. 2. Construção de identidades seletivas. 3. Modernidade líquida. I. MACIEL, Katia Augusta (orientador) II. ECO/UFRJ III. Radialismo IV. #Gratidão

#GRATIDÃO: UM EXPERIMENTO SATÍRICO ACERCA DA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES SELETIVAS NAS REDES SOCIAIS

Ana Amaral Ribeiro Cordeiro de Mello

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Radialismo.

Aprovado por

Prof. Dr^a Katia Augusta Maciel – orientador

Prof. Dr. Márcio Tavares d'Amaral

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ

2018

AGRADECIMENTO

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, por ter me proporcionado uma educação que me trouxe aprendizados que vão muito além de um diploma. Esta faculdade, juntamente com o Colégio de Aplicação da UFRJ, mudou minha forma de enxergar o mundo e as pessoas, me ensinando a pensar por conta própria.

À professora Katia Augusta Maciel, por me orientar com tanta gentileza e acreditar no potencial de um tema que à primeira vista pôde parecer superficial.

Aos professores e funcionários da Escola de Comunicação, que tanto me ensinaram durante estes anos.

Aos amigos que estiveram comigo nesta trajetória ecoína. Obrigada especialmente à Associação Atlética Acadêmica Cláudio Besserman Vianna, que me trouxe momentos e pessoas que tornaram os últimos anos tão mais leves.

Ao Rodrigo, que não me deixou desistir e acreditou em mim quando eu mesma duvidei.

À minha família, que sempre esteve presente, me apoiou e incentivou nos momentos mais importantes da vida e dessa jornada acadêmica, respeitando cada escolha que fiz desde o início.

*“A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou
sobre algo que todos veem”*

Arthur Schopenhauer

MELLO, Ana Amaral Ribeiro Cordeiro de Mello. **#Gratidão: um experimento satírico acerca da construção de identidades seletivas nas redes sociais**. Orientador: Katia Augusta Maciel. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação Em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O trabalho aqui proposto consiste na produção de vídeos curtos, para o Instagram, cuja temática gira em torno da *hashtag* “*gratidão*”, modismo atual das redes sociais que representa, de certa forma, uma busca dos usuários por paz e autoconhecimento. Entretanto, através de uma percepção pessoal, foi visto que são construídas nas redes identidades que não correspondem com os comportamentos na vida real, o que se justifica pela falsa sensação de pertencimento ali encontrada. Tais ideias se confirmaram através de autores como Zygmunt Bauman, Henry Jenkins, Manuel Castells e Sherry Turkle. A perspectiva satírica e irônica, escolhida para o produto, foge da convencional quanto se trata da temática. Estipulou-se para o experimento o limite do uso de apenas um smartphone para o processo produtivo, uma vez que nas redes sociais o mais comum é a disponibilidade de pouco tempo e o mínimo de equipamentos quanto for possível.

Palavras-chave: mídias digitais, construção de identidades seletivas, modernidade líquida.

ABSTRACT

The work proposed here consists in the production of short videos for Instagram, the theme of which revolves around the hashtag “*gratidão*” (*grateful*). This is an actual fad on social networks, which represents, somehow, the search for inner peace and self-knowledge by the users. However, from a personal perspective, it has been noticed that some identities created on social networks do not correspond to real life behavior, which could be justified by a false

sensation of belonging found in them. Such ideas are confirmed by authors like Zygmunt Bauman, Henry Jenkins, Manuel Castells and Sherry Turkle. The satirical and ironic perspective, chosen for the product, avoids the conventional when it comes to the subject. In the production process of this experiment, only one smartphone has been used, since in the social networks, the most common is not to have too much time or equipments.

Keywords: digital media, identity construction, liquid modernity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. EXPRESSÃO INDIVIDUAL E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA ERA DA MODERNIDADE LÍQUIDA	12
3. CONSTRUÇÃO DE IMAGEM NO INSTAGRAM E O MODISMO DA HASHTAG “GRATIDÃO”	19
4. RELATÓRIO DO PROJETO PRÁTICO “#GRATIDÃO”	29
4.1 Escolha do tema	29
4.1.1 Carnaval	29
4.1.2 3D	29
4.1.3 Corrida	29
4.1.4 Meditação	30
4.1.5 Babosa	30
4.2 Roteiro.....	30
4.3 Público-alvo.....	30
4.4 Equipamento.....	31
4.5 Orçamento.....	31
4.6 Montagem.....	31
4.7 Vinheta.....	31
4.8 Som.....	34
4.9 Imagem.....	32
4.10 Luz.....	32
4.11 Datas.....	32
4.12 Exibição.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2018, fui contratada temporariamente para produzir conteúdo para o canal no Youtube de uma grande produtora audiovisual, reconhecida em todo o Brasil pela qualidade de seus produtos. A respectiva empresa disponibilizou o equipamento a ser usado para o trabalho em questão: dois painéis de *led* para iluminação em situações específicas (usados esporadicamente) e um celular modelo *Iphone 8*, da marca *Apple*. Quanto à equipe, em diversas situações, ela se resumia somente a mim, tanto para a pré-produção, quanto para as filmagens.

A partir desta experiência, pude perceber na prática que nos dias atuais é possível criar material audiovisual satisfatório para as redes sociais com o mínimo de equipe e equipamento. A ideia de produzir os vídeos referentes ao presente relatório surgiu de uma percepção da simplicidade técnica do conteúdo audiovisual produzido para as redes sociais, mesmo entre os mais bem sucedidos ou experientes no meio, em comparação a outros meios ou veículos de imagem. Resolvi então, sozinha, produzir conteúdo usando nada mais do que o meu próprio celular. Filmando e editando no próprio aparelho, proponho aqui um trabalho prático experimental, que consiste em vídeos ficcionais curtos, para o Youtube ou Instagram. A série leva o nome “#Gratidão”.

A temática dos vídeos nasceu em cima de um modismo atual da Internet, representado pela *hashtag* gratidão, que está muito ligado ao autoconhecimento, otimismo e paz interior. A linguagem escolhida, entretanto, é a da ironia. Através de sátiras, busco mostrar o comportamento real dos usuários das redes sociais, que não condiz com a imagem por eles construída na Internet. Procuro jogar com a relação entre o real e o virtual nas redes sociais: se olharmos somente para os perfis online da maioria, veremos pessoas sempre felizes e realizadas o tempo todo, quando a verdade costuma ser diferente disso.

A tentativa de construção de imagem por parte dos usuários se justifica pela busca incessante por aprovação dos outros. Com medo da reprovação alheia, selecionamos muito bem o que queremos mostrar de nós mesmos e fazemos de tudo para nos promover. Buscamos o pertencimento, sentimento que é falsamente encontrado na Internet, onde os laços são instáveis. No Instagram, por exemplo, quanto mais seguidores temos, mais reconhecidos nos sentimos. Mostramos algo que não somos, com o objetivo de ter muitos “amigos” que sequer

conhecemos. Se trata de uma grande ironia social. A partir desta ideia, a ironia foi então a linguagem escolhida como estilo narrativo de “#Gratidão”.

A ironia é uma forma de denunciar ou criticar algo. Retratando de forma caricatural o comportamento velado do usuário do Instagram, o objetivo dos vídeos aqui propostos é convidar o espectador a se enxergar como semelhante da personagem e a refletir sobre a conduta ali retratada.

O tema foi escolhido porque acredito que o comportamento de construir uma imagem nas redes sociais que não condiz com a realidade é uma característica de toda uma geração, na qual me incluo.

Este trabalho prático, juntamente com a pesquisa teórica que o suporta, contribui para o pensamento crítico a respeito do comportamento dos indivíduos contemporâneos nas redes sociais. Nos estudos da comunicação é fundamental compreender como são os processos de construção de identidade e as razões pelas quais eles se dão.

A maneira escolhida para analisar este comportamento foi trabalhar com ferramentas e produções audiovisuais que se inserem nesse contexto. O uso do smartphone como único equipamento, a falta de uma equipe para além de mim mesma e a forma autodidata de produção foram intencionais, uma vez que é assim que a maior parte dos usuários produz seu conteúdo e, conseqüentemente, constrói a imagem almejada.

Para refletir sobre as questões propostas, visitei os seguintes autores: Zygmunt Bauman, Manuel Castells, Henry Jenkins, Pierre Lévy, Rafaela Pechansky e Sherry Turkle. A partir destes, foi possível entender melhor conceitos ligados ao tema escolhido. Bauman, por exemplo, fala da Modernidade Líquida, que é uma concepção essencial para situar historicamente o objeto de estudo.

No primeiro capítulo, temos conceitos mais teóricos, como a cibercultura, de Lévy, as culturas da convergência e participativa, de Jenkins e os estudos sobre Internet, de Castells. Estas ideias são inseridas nas análises de Bauman acerca dos novos tempos em que vivemos. Também vemos como se dá a produção de conteúdo e expressão individual dentro desse contexto.

Em seguida, falamos mais sobre o funcionamento e a cultura que cerca o Instagram, sobre o crescimento das redes sociais. Tratamos também de *hashtags* e da construção de imagem na Internet.

Por último, temos o relatório descritivo sobre os episódios do “#Gratidão”: como se deu o processo de confecção da série.

2. EXPRESSÃO INDIVIDUAL E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA ERA DA MODERNIDADE LÍQUIDA

Neste capítulo falaremos, através da perspectiva da Modernidade Líquida, de Bauman, sobre o cenário da cibercultura, de Pierre Lévy, e das culturas da convergência e participativa, de Henry Jenkins. Estes conceitos se fazem indispensáveis para entender o contexto específico que permite o modelo de produção do projeto aqui analisado: vídeos curtos, filmados, editados e publicados usando apenas um smartphone.

Estamos numa era chamada por muitos pensadores de "pós-modernidade". O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, entretanto, criou o termo "modernidade líquida" para chamar os novos tempos, que surgiram depois do que o autor chama de "modernidade sólida". Líquida por conta da sua fluidez, impermanência. Trata-se de um "mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível" (BAUMAN, 2004, p.7). Assim o autor define a modernidade líquida:

[...] condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam. (BAUMAN, 2007, p.7)

Atualmente, as pessoas têm nas mãos as ferramentas e os meios necessários para os mais variados tipos de produção audiovisual. Segundo o filósofo alemão Arthur Schopenhauer, citado por Jenkins em "*Cultura da Convergência*", "a tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou sobre algo que todos veem" (2009, p.16). Nas mídias sociais, com uma quantidade enorme de informação, a dificuldade está em encontrar o ponto fora do lugar-comum, ou o lugar-comum através de uma perspectiva inédita. O trabalho prático ligado a este relatório é uma tentativa de buscar tal inovação.

A Internet trouxe com ela mudanças no comportamento de toda uma sociedade, mudanças essas que podemos relacionar diretamente à cibercultura. Estamos em plena era do ciberespaço: uma nova dimensão comunicacional. Pierre Lévy, que estuda as relações entre informação e sociedade, define ciberespaço como "o espaço de comunicação aberto pela

interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p.92). Identificamos a Internet, então, como sendo uma estrutura deste novo espaço.

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).

As redes sociais são um exemplo de cibercultura. Elas refletem diretamente a grande potencialidade interativa deste novo universo, em comparação a tecnologias anteriores. Ainda para Lévy, a comunicação por mundos virtuais é: “mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação” (1999, p.81).

Em "*A Galáxia da Internet*" (2003), Manuel Castells amplia o conceito de rede, usando uma definição que abrange uma prática humana antiga, mas que foi ressignificada na atualidade: "um conjunto de nós interconectados". Ele continua, destacando o caráter revolucionário das redes: "[elas] têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação" (CASTELLS, 2003, p.7).

Ainda neste contexto, um dos princípios fundamentais do crescimento do ciberespaço é a criação de comunidades virtuais, que “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (LÉVY, 1999, p.127). Aqui, podemos fazer uma analogia com as *hashtags*, que, dentro das redes sociais, criam grupos de acordo com afinidades e interesses pessoais manifestados por cada usuário.

No Instagram, assim como em outras redes sociais, as *hashtags* são comumente usadas para impulsionar publicações e separá-las por assuntos. A *hashtag* "gratidão" representa um modismo ligado à vontade dos indivíduos de levar uma vida mais conectada consigo mesmos. Na maioria das vezes, entretanto, as pessoas não são ou não se comportam de fato como o que representam nas redes sociais. A série de vídeos aqui analisada leva o nome "#Gratidão" por fazer uso de tal modismo, de forma irônica, para mostrar uma perspectiva fora do lugar

comum dentro desse comportamento. Esses temas serão abordados com maior profundidade mais adiante, no capítulo 2.

Segundo Jenkins (2009), em “*Cultura da Convergência*”, o consumo no mundo contemporâneo é um processo coletivo: "cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana" (JENKINS, 2009, p.30). As comunidades virtuais de Lévy se enquadram neste contexto. Ainda de acordo com o conceito de “cultura da convergência” elaborado por Jenkins, os poderes de produtor e consumidor de mídia deixam de ser distintos e se entrelaçam. A convergência não acontece por meio dos aparatos existentes, mas sim das interações entre os consumidores. Os consumidores, então, passam a ter maior atuação e a contribuir para com os processos midiáticos, dando espaço à “cultura participativa”.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Dentro deste conceito de cultura participativa, que caracteriza o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, os integrantes se diferenciam entre si: “Alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (JENKINS, 2009, p.30). Aqui, podemos fazer uma relação com os donos de perfis muito populares do Instagram identificados como influenciadores digitais¹ - usuários com milhares ou até milhões de seguidores, e que fazem disso sua ocupação principal.

A produção audiovisual está sempre em evolução, se adaptando às mudanças constantes. Segundo Jenkins, as tecnologias de distribuição ficam obsoletas numa velocidade cada vez maior: "Os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo" (JENKINS, 2009, p.41).

¹ O digital influencer é a pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas. Os influenciadores digitais impactam centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos.

Fonte: <https://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/>. Acesso em 25/10/18.

Por meio destas tecnologias, em aparelhos cada vez mais modernos, consumimos conteúdos que influenciam diretamente na maneira com que nos relacionamos uns com os outros e com o nosso entorno. Já os meios de comunicação são componentes da nossa cultura e por isso apresentam maior longevidade: "Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado." (GITELMAN apud JENKINS, 2009, p.41).

Em seu livro "*A Galáxia da Internet*", que tem como um dos objetivos "lançar alguma luz sobre a interação entre a Internet, os negócios e a sociedade", Castells (2003, p.9) tem como ponto de partida que "as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a" (CASTELLS, 2003, p.10). Os influenciadores digitais são uma novidade, se considerarmos que as redes sociais surgiram há poucos anos. Estamos constantemente, desde então, em um forte momento de modificação e experimentação das mesmas.

Castells defende que a Internet consiste no resultado dos seus usuários/produtores se apropriando culturalmente de sua tecnologia. Ele diz que ela "é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda uma série de resultados sociais potenciais — a serem descobertos por experiência" (CASTELLS, 2003, p.10) Diferentemente das profissões tradicionais, onde normalmente são necessários tempo de estudo e dedicação prévios, para então exercer um ofício, os *digital influencers* ganharam prestígio e reconhecimento através de caminhos novos e ainda pouco conhecidos. Assim, constituem, de certa forma, um novo paradigma na economia baseada na Internet: "A velocidade da transformação tornou difícil para a pesquisa acadêmica acompanhar o ritmo da mudança com um suprimento adequado de estudos empíricos" (CASTELLS, 2003, p.8).

A expressão individualizada só é possível porque, no fim do século XX, "os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos" (CASTELLS, 2003, p.8). Uma realidade diferente da presente na "modernidade sólida" (época anterior à "modernidade líquida") de Bauman, descrita por ele como medonha por conta do exagero de ordem e repressão - que era aceito em troca da estabilidade das instituições. Em oposição, "a

marca da pós-modernidade é a própria vontade de liberdade individual, princípio que se opõe diretamente à segurança projetada em torno de uma vida estável."²

Nesse contexto, onde a Internet passa a ser “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”, o que se publica atinge um número muito maior de pessoas e com mais velocidade do que em qualquer outra época.

O projeto prático referente a este trabalho se insere em uma cultura em que as pessoas são criadoras e usuárias simultaneamente e, tendo que o meio é moldado pela cultura dos seus produtores, “a cultura da internet é a cultura dos criadores da internet” (CASTELLS, 2003, p.34). Entendendo-se o termo cultura aqui como “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como organizações sociais informais” (CASTELLS, 2003, p.34). A cultura de quem tem uma conta ativa no Instagram é, dessa forma, muito moldada pelos perfis seguidos. Dessa maneira, então, os usuários da rede, mas especialmente os influenciadores digitais, contribuem para com o comportamento de seus seguidores.

Entretanto, tamanha popularidade é volátil, bem como o vínculo entre estes usuários e seus seguidores, por eles pouco ou nada conhecidos. Esse tipo de relação está inserida num ambiente virtual, onde, no entendimento do teórico Pierre Lévy, “é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato” (1999, p.47). O conteúdo gerado por influenciadores digitais, também virtual, reverbera nas vidas e opiniões de seus seguidores, sem necessariamente estarem no mesmo lugar ou momento exato. O autor afirma que (1999, p.47): “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”.

Na era da *modernidade líquida*, de Bauman (2004, p.8) existe uma “[...] misteriosa fragilidade dos vínculos humanos, o sentimento de insegurança que ela inspira e os desejos conflitantes (estimulados por tal sentimento) de apertar os laços e ao mesmo tempo mantê-los frouxos”. Nesse sentido, os influenciadores, que geralmente levam seus celulares aonde quer que vão, estão constantemente em contato com os seguidores, produzindo conteúdo para manter esta relação. No entanto, esse vínculo é dicotômico, já que “de um lado, ele [o

² PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Entrevista com Zygmunt Bauman. Revista Tempo Social. vol.16 no.1 São Paulo. Jun. 2004.

indivíduo] precisa dos outros como o ar que respira, mas, ao mesmo tempo, tem medo de desenvolver relacionamentos mais profundos que o imobilizem em um mundo em permanente movimento."³

Diferentemente do cinema ou da televisão, que demandam um emprego substancialmente maior tanto de tempo quanto financeiro, com a internet cada vez mais os usuários gravam vídeos, para serem compartilhados nas redes. Se antes era necessária toda uma equipe, além de conhecimento e diversos equipamentos, para a produção de grande parte do conteúdo audiovisual das redes, hoje um smartphone pode ser suficiente. Por conta da volatilidade do material consumido, o processo de criação, produção, execução e finalização precisa ser mais curto. O investimento técnico deixa de ser tão importante, "assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato [...]" (BAUMAN, 2004, p.21).

A oferta de conteúdo é muito grande, então o que um usuário oferece precisa ser atraente, para conquistar novos seguidores e para que os antigos não percam o interesse. Ao mesmo tempo, o que importa de fato é a formação dos laços: "pertencemos à conversa, não àquilo sobre o que se conversa" (BAUMAN, 2004, p. 52). Cria-se uma condição de "estar ligado", de pertencimento a uma comunidade, mas não de forma sólida, já que o que é permanente assusta o ser humano contemporâneo. A opção "*deixar de seguir*" está ali o tempo todo e ela é tão (ou mais) importante quanto o "*seguir*": "[...] uma 'rede' serve de matriz tanto para conectar quanto para desconectar; não é possível imaginá-la sem as duas possibilidades." (BAUMAN, 2004, p.12). Também podemos analisar esta aparente incoerência a partir das reflexões de Castells, que diz que "O mundo social da Internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade. Assim, a cacofonia das comunidades virtuais não representa um sistema relativamente coerente de valores e normas sociais" (2003, p.48)".

Segundo Mark Marshaw, na apresentação do livro "Cultura da Convergência", de Jenkins (2009), a relação com as mídias difere de pessoa para pessoa e é algo que está em constante mudança: "Qualquer que seja sua relação com as mídias, certamente você percebeu que ela mudou nos últimos anos. A força desta ou de qualquer outra relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças" (JENKINS, 2009, p.7). Tal reflexão se associa diretamente ao fato de que a Internet e as redes sociais influenciam

³ PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Entrevista com Zygmunt Bauman. Revista Tempo Social. vol.16 no.1 São Paulo. Jun. 2004.

diretamente nosso cotidiano, assim como o contrário também acontece: “Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet” (CASTELLS, 2003, p.10).

Pessoalmente, sinto que, de certa forma, as redes sociais cresceram junto comigo. Não me recordo do meu primeiro contato com a Internet, mas lembro que a minha relação com a rede foi se naturalizando durante a adolescência. O que era esporádico e novo, passou a ser banal e cotidiano em alguns anos. Durante o meu Ensino Fundamental, o Orkut era moda e logo depois, o Facebook. Quando o Youtube e o Instagram surgiram eu tinha, respectivamente, 11 e 16 anos. Eu tive contas em todos eles e o último é, atualmente, o que mais se mantém vivo na minha rotina.

Por conta do meu uso assíduo do Instagram, comecei a reparar no modismo da hashtag “gratidão” entre usuários que eu percebia que não agiam na vida real de acordo com a imagem por ela representada, que está ligada ao autoconhecimento, paz e otimismo. A partir dessa duplicidade surgiu a ideia de fazer os vídeos aqui apresentados. A ironia foi a forma que encontrei para mostrar com humor o lado que costuma ser escondido nas redes sociais.

No próximo capítulo, vamos nos aprofundar no campo do objeto de estudo, ao tratar de celulares smartphones, da cultura atual das redes sociais - em especial, do Instagram -, do modismo da #gratidão, e de construção de imagem na Internet.

3. CONSTRUÇÃO DE IMAGEM NO INSTAGRAM E O MODISMO DA HASHTAG “GRATIDÃO”

No mundo contemporâneo somos todos dependentes de nossos celulares. A minoria que ainda não cedeu aos modernos aparelhos atuais, chamados *smartphones*, cujas funções de fazer e receber ligações já deixaram de ser as mais importantes, pode ser considerada defasada. A convergência midiática é um processo tecnológico, que, de certa forma, impõe novos processos culturais, já que o telefone móvel tornou-se um aparelho indispensável para a produção e o consumo de mídias. Henry Jenkins ilustra este cenário:

Pode me chamar de ultrapassado. Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular – você sabe, para fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à internet, MP3 player ou games. Também não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria o equivalente eletrônico do canivete suíço. Quando o telefone tocar, não quero ter de descobrir qual botão apertar. Só queria um telefone. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias. (JENKINS, 2009, p.31)

O celular, no mundo contemporâneo, ocupa o lugar do indispensável. Assim como não saímos de casa descalços, também não saímos sem ele: "na verdade, você não iria a *nenhum lugar* sem o celular [...]" (BAUMAN, 2004, p.78, grifos do autor). Diante de um aparelho com tantas funções, redes sociais, jogos, vídeos e aplicativos dos mais diversos, nos sentimos socialmente protegidos. Não corremos o risco de fazer nada em uma sala de espera, por exemplo. Também não vamos ficar embaraçados por não estarmos informados sobre um determinado assunto em meio a um grupo de pessoas. A sensação de pertencimento está na palma das nossas mãos e o conteúdo disponível nunca acaba. “Estando com o seu celular, você nunca está *fora* ou *longe*. Encontra-se sempre dentro – mas jamais trancado em um lugar. Enclausurado numa teia de chamadas e mensagens, você está invulnerável” (BAUMAN, 2004, p.78, grifos do autor).

Em paralelo a este sentimento de pertencimento, está o fato de que nas redes sociais podemos ser quem quisermos, e sempre necessitamos ser alguém, uma vez que “o silêncio equivale à exclusão” (BAUMAN, 2004, p.52). Nossos amigos virtuais só veem o que

queremos mostrar. Somado a esse fato, temos também que não precisamos interagir diretamente com quem seguimos: se não estamos interessados em determinada publicação, não precisamos ler ou comentar - diferentemente da vida real, podemos simplesmente passar para a próxima postagem. É possível, inclusive, escolher os conteúdos que queremos explorar através de *hashtags*, sobre as quais trataremos mais adiante, ainda neste capítulo.

Manuel Castells (2003, p.110) chama a atenção para a reestruturação das relações sociais baseadas em comunidades criadas de acordo com o interesse de cada indivíduo, o que ele chama de “*individualismo em rede*”⁴. As redes sempre existiram. O autor explica que para formá-las, as pessoas se baseiam em interesses, projetos, afinidades e valores. Agora, entretanto, por conta da Internet, essas organizações sociais on-line estão crescendo e ganhando um papel cada vez maior na organização social como um todo, “dando assim aos indivíduos maior capacidade de reconstruir estruturas de sociedade de baixo para cima” (CASTELLS, 2003, p.111). O individualismo é a base do novo padrão de sociabilidade, como mostram os estudos de Kopomaa (2000), Nafus e Tracey (2000), citados por Castells na obra “*A Galáxia da Internet*”:

Novos desenvolvimentos tecnológicos parecem aumentar as chances de o individualismo em rede se tornar a forma dominante de sociabilidade. O crescente fluxo de estudos sobre os usos dos telefones móveis parece indicar que a telefonia celular adequa-se a um padrão social organizado em torno de “comunidades de escolha” e interação individualizada, fundado na seleção do tempo, do lugar e dos parceiros da interação. (KOPOMAA; NAFUS; TRACEY apud CASTELLS, 2003; p.111)

“A Internet é eficaz na manutenção de laços fracos, que de outra forma seriam perdidos”, como mostram estudos realizados por Barry Wellman e pelo Internet and American Life Project do Pew Institute, citados por Castells (2003, p.108). Por laços fracos, Castells (2003) entende relações pessoais que raramente são construídas de forma duradoura. São relações pouco sólidas ou estáveis.

Na visão do autor, a Internet acaba por induzir os indivíduos a viver no mundo virtual as suas fantasias, distantes do mundo real. Lá, não há relações consolidadas com o interlocutor: a escolha é livre em relação ao conteúdo, a forma e o destinatário da mensagem. Isso proporciona o surgimento de novos padrões seletivos de interação social, marcados pela

⁴ O livro “*Alone Together*”, de Sherry Turkle, é uma referência no tema, que comentaremos mais adiante.

livre expressão. Na internet, podemos assumir papéis, fazer experimentos com a própria identidade. Nós fornecemos as informações que desejamos para construir a imagem que julgamos interessante acerca de nós mesmos. Nas palavras de Michel Maffesoli, citado por Zygmunt Bauman no livro *“Vida para consumo”*: “sou o que sou, porque outros me reconhecem como tal” (MAFFESOLI apud BAUMAN, 2008, p.107).

Na mesma obra, Bauman faz uma reflexão acerca de uma sociedade onde as pessoas agem como produtos de si mesmas, e fazem de tudo para promover este produto. Elas se tornam “promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São simultaneamente o produto, e agentes de marketing, os bens e os seus vendedores” (BAUMAN, 2008, p.13). Nas redes sociais, “todo mundo que é alguém precisa ser visto” (BAUMAN, 2008, p.64).

Essa é a lógica que move os influenciadores digitais. Quanto mais interessante você se mostra, mais seguidores você tem e mais reconhecido se sente. Dependemos do amor do outro para construirmos o amor próprio, como explica Bauman em *“Amor Líquido”*: “O que amamos é o estado, ou a esperança, de sermos amados. De sermos objetos dignos do amor, sermos reconhecidos como tais e recebermos a prova desse reconhecimento” (BAUMAN, 2004, p.100). Nesse sentido, nos adaptamos para agradar ao outro, de modo que possamos ter o seu amor e, só assim, sermos objetos dignos de amor: “os outros devem nos amar primeiro para que comecemos a amar a nós mesmos” (BAUMAN, 2004, p.100).

Reforçamos que, por conta do padrão seletivo de interação na Internet, podemos escolher o que mostrar de nós mesmos. Com o objetivo de sermos mais aceitos e nos sentirmos amados, em busca da concessão para o amor próprio, a tendência geral nas redes sociais é criar uma imagem que reflete o que gostaríamos de ser. Imagem esta que, entretanto, não corresponde com o real. É o que sustenta Sherry Turkle, psicóloga que estuda a relação da identidade e da Internet: “As comunidades virtuais oferecem um novo contexto alegórico em que se pensar sobre a identidade humana na era da internet” (TURKLE, 1995, p.267). Ela continua, alegando que os internautas têm noção do real, mas “[...] as pessoas que vivem vidas paralelas na tela são, não obstante, limitadas pelos desejos, a dor e a mortalidade de suas pessoas físicas” (TURKLE, 1995, p.267). A série de vídeos referentes a este relatório dialogam, de maneira irônica, com o fato de que as pessoas tentam construir nas redes sociais uma imagem que não necessariamente se reflete na vida real. Na maior parte das vezes, a interação social virtual não tem um efeito tão forte na realidade, como explica Manuel Castells:

Contrariando alegações de que a Internet seria ou uma fonte de comunitarismo renovado ou uma causa da alienação do mundo real, a interação social na Internet não parece ter um efeito direto sobre a configuração da vida cotidiana em geral, exceto por adicionar interação on-line às relações sociais existentes (CASTELLS, 2003, p.100-101).

Dentro deste contexto, temos abaixo um post no Instagram, no perfil @isabellamezzadri, do dia 6/7/2018, cuja legenda serve como exemplo de construção de imagem nas redes sociais. A comunicadora faz uma reflexão:

Figura 1 - Exemplo de post no Instagram (foto)

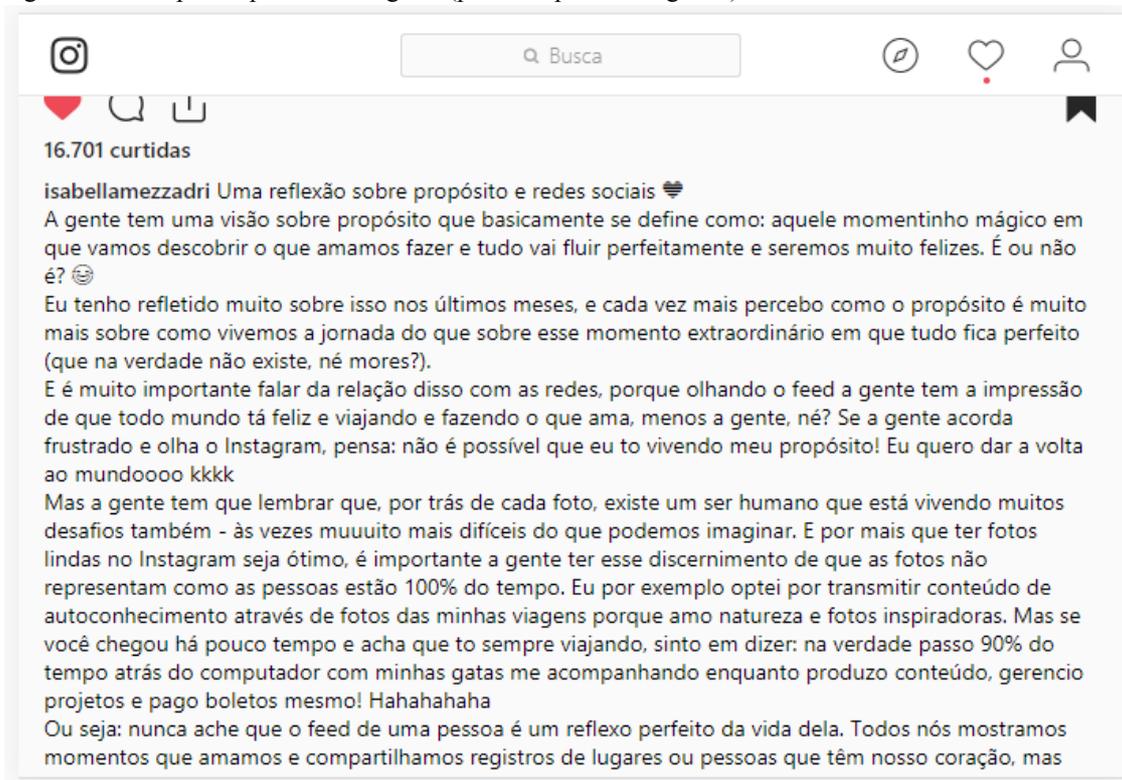


Fonte: print screen do perfil @isabellamezzari no Instagram⁵

⁵ Disponível em:

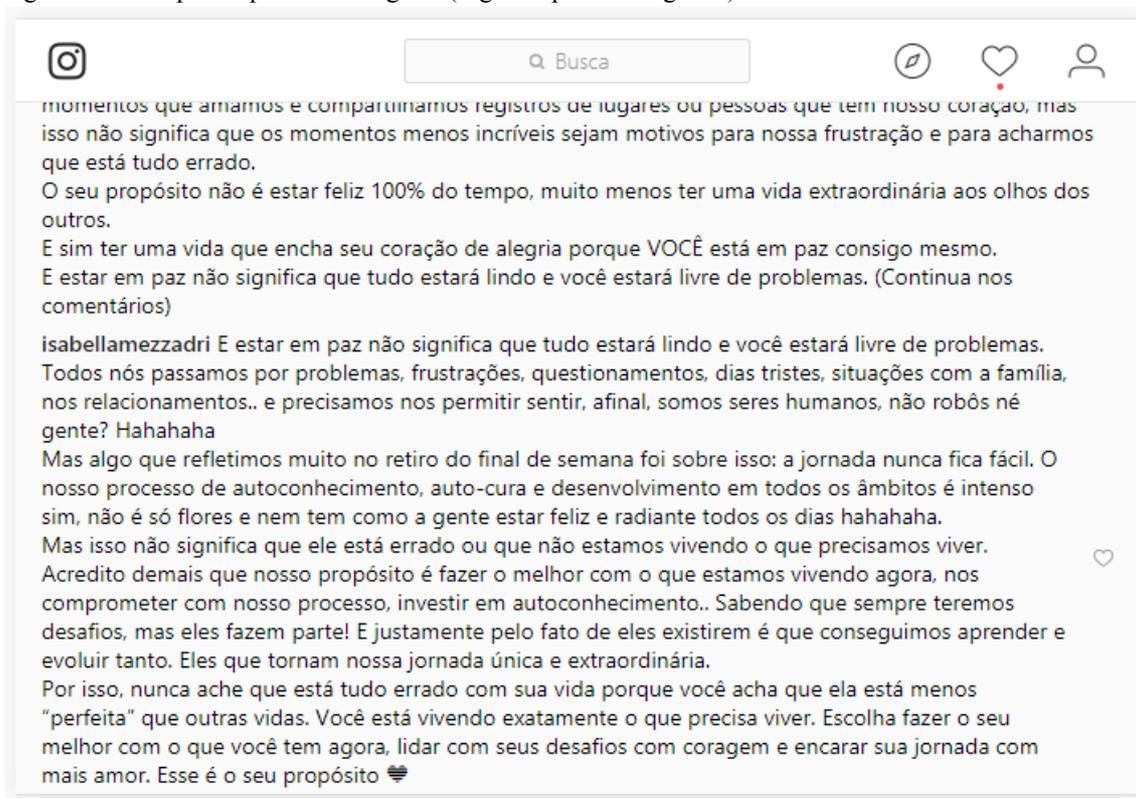
https://www.instagram.com/p/Bk5CPb8lr6c/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=9orbzdf66e3 Acesso em 30/10/2018.

Figura 2 - Exemplo de post no Instagram (primeira parte da legenda)



Fonte: print screen do perfil @isabellamezzari no Instagram

Figura 3 - Exemplo de post no Instagram (segunda parte da legenda)



Fonte: print screen do perfil @isabellamezzari no Instagram

Isabella Mezzadri é publicitária por formação e influenciadora digital. Ela tem 328 mil seguidores no Instagram (em 30/10/2018), onde aborda temas como viagens, astrologia e autoconhecimento. Sobre a construção de identidades seletivas na rede social em questão, ela diz que “[...] olhando o feed a gente tem a impressão de que todo mundo tá feliz e viajando e fazendo o que ama, menos a gente, né?” (MEZZADRI, 2018). Na opinião da publicitária, “por mais que ter fotos lindas no Instagram seja ótimo, é importante a gente ter esse discernimento de que as fotos não representam como as pessoas estão 100% do tempo” (MEZZADRI, 2018).

A maioria das fotos do perfil de Isabella foi tirada em viagens para vários lugares do mundo e foram editadas. A influenciadora, entretanto, confessa passar a maior parte do tempo atrás do computador - ela, que faz reflexões sobre o comportamento das pessoas nas redes sociais, também se insere neste contexto. Como analisa Sherry Turkle, a Internet nos oferece “uma maneira de pensar concretamente sobre uma crise de identidade. Nessa simulação, a identidade pode ser fluida e múltipla” (TURKLE apud PECHANSKY, 2017, p.189). A autora nos convida a refletir acerca da conexão entre nossos corpos físico e virtual (TURKLE, 1995).

Em muito pouco tempo, as redes sociais já ocupam um lugar de protagonismo na vida da maioria dos jovens de regiões economicamente desenvolvidas. Por conta da facilidade e praticidade da produção de conteúdo para essas redes, se compararmos com outras tecnologias de distribuição (seja o obsoleto cinema de película ou as atuais séries de plataformas de *streamings*, por exemplo), temos uma quantidade de mídia substancialmente grande. O Youtube, por exemplo, surgiu em 2005 e em 2006 já exibia 100 milhões de arquivos por dia⁶. Hoje, o site tem mais de um bilhão de usuários, número que representa quase um terço dos usuários da internet em todo o mundo⁷. Similarmente, o Instagram mostra números enormes: a rede foi criada em 2010 e em junho de 2018 também já totalizava um bilhão de usuários ativos⁸, número que continua crescendo. Lançada como ferramenta exclusiva de fotos, os vídeos no Instagram vêm ganhando cada vez mais espaço.

⁶ Fonte:

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html> Acesso em 20/09/2018.

⁷ Fontes: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acesso em 20/09/2018;

<https://www.cnbc.com/video/2018/06/20/instagram-crosses-1-billion-monthly-active-users.html>

Acesso em 20/09/2018.

⁸ Fonte: https://www.phonearena.com/news/Instagram-hits-one-billion-active-monthly-users_id105946 Acesso em 20/09/2018.

Somos cultural e socialmente afetados por essa avalanche de conteúdo. Através do celular, o público, majoritariamente jovem, está sempre conectado: 73,5% dos usuários do Instagram que tem entre 16 e 29 anos checam a rede social muitas vezes ao dia.⁹ Se por um lado isso significa que estamos acompanhando as publicações com grande frequência, por outro quer dizer que esse conteúdo precisa ser quase que instantâneo, para caber nos intervalos de vidas agitadas das grandes metrópoles. Entramos no elevador e damos uma olhada rápida no que foi publicado. Se estamos no ônibus, outra conferida para ver o que foi postado desde a última atualização.

Dentro desse modelo, a curta duração dos vídeos é imprescindível. Se curtos, eles têm mais chances de serem vistos até o final. Segundo pesquisa da Hubspot¹⁰, vídeos com menos de 90 segundos de duração possuem uma taxa de retenção (quantas pessoas assistem ao conteúdo até o final) de 57%, ao passo que aqueles acima de 30 minutos, apenas 10%.

Mas podemos ver propostas de diferentes formatos em uma mesma rede social. No Instagram, vídeos de menos de um minuto são permitidos no *feed* e permanecem nos perfis dos usuários. Mas a mesma rede também oferece um recurso que chamamos “história” (em inglês, *stories*), cuja proposta é a publicação de conteúdo em tempo real. Na “história”, fotos ou vídeos de até 15 segundos são mostrados em sequência, como o nome sugere. O conteúdo fica disponível por 24 horas, mas “histórias” consideradas mais relevantes pelo usuário podem ficar salvas em seu perfil, numa área de destaque.

Em julho de 2018, entretanto, o Instagram lançou uma plataforma que pretende conquistar outro nicho¹¹. O IGTV (também chamado de *Instagram TV*), que pode ser acessado diretamente pelo Instagram ou baixado como um aplicativo à parte, permite vídeos de até 10 minutos para qualquer usuário, ou de até uma hora para contas verificadas (perfis autenticados, de pessoas públicas, marcas ou empresas). Kevin Systrom, CEO do Instagram, comparou a nova ferramenta com uma televisão comum: "Assim como acontece ao ligar a TV, o IGTV começa a tocar assim que você abre o aplicativo. Você não precisa pesquisar para

⁹ Fonte: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/> Acesso em 30/10/2018.

¹⁰ Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/duracao-de-videos/> Acesso em 30/10/2018.

¹¹ Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/instagram-lanca-igtv-app-de-videos-longos-para-concorrer-com-youtube.ghml> Acesso em 20/09/2018.

começar a assistir ao conteúdo de pessoas que você já segue no Instagram e outras que você possa gostar com base nos seus interesses".¹²

Nas redes sociais, não existe hierarquia. Até pode existir uma diferenciação no que cada usuário recebe no *feed*, mas isso é causado por algoritmos, de acordo com as preferências de cada um, e não algum tipo de censura ou classificação segundo grau de importância. Nenhum perfil ou *hashtag* é mais importante do que outro e qualquer um pode criar uma conta ou uma *tag*, desde que respeite as regras, que são as mesmas para todos. A liberdade de expressão é incentivada e valorizada. Castells explica que as comunidades virtuais:

[...] trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal [...]. [A segunda é a] formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (CASTELLS, 2003, p.48-49)

No segundo valor, as *hashtags* se enquadram bem, já que podemos encontrar um número incontável delas nas redes. E ainda assim, caso não exista alguma que atenda ao que buscamos, podemos criar facilmente a nossa própria e ela não será menos importante do que outras previamente existentes (exceto no caso de publicações patrocinadas, que ganham mais visibilidade devido a impulsionamentos pagos, recurso muito usado por empresas ou influenciadores digitais).

As *hashtags* nasceram no Twitter, em 2007 (mas só entraram em vigor oficialmente em 2009), com o objetivo de indexar assuntos ou discussões, a partir dos termos ou palavras chave mais usados para os respectivos assuntos (*tags*). Usando o símbolo cerquilha (#), seguido do termo escolhido, um hiperlink é gerado, associando a publicação a outras que fizeram uso da mesma *hashtag*, indexáveis por mecanismos de busca. No Instagram, as *hashtags* só começaram a ser usadas mais tarde, em 2011.¹³

Algumas *tags* fazem muito sucesso entre os usuários. A conexão consigo mesmo é um dos assuntos que estão em moda nos últimos anos. Entre os sentimentos que deram origem a

¹² Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/o-que-e-igtv-entenda-como-funciona-o-novo-app-de-videos-do-instagram.ghtml> Acesso em 20/09/2018.

¹³ Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag> Acesso em 02/10/2018.

hashtags no ano de 2017, “gratidão” foi o segundo mais popular no Brasil, perdendo apenas para “amor”.¹⁴ Na postagem ilustrada anteriormente neste capítulo, a influenciadora digital Isabella Mezzadri dá um conselho aos seus seguidores: “nosso propósito é fazer o melhor com o que estamos vivendo agora, nos comprometer com nosso processo, investir em autoconhecimento”. Dar mais valor ao que se tem parece ser um dos caminhos mais populares no Instagram para viver melhor. A comunicóloga continua: “Escolha fazer o seu melhor com o que você tem agora, lidar com seus desafios com coragem e encarar sua jornada com mais amor.”¹⁵

Em entrevista neste ano para a atriz Maria Ribeiro, Lívia de Bueno, também atriz, diz que “espiritualidade é simplesmente a forma como você se relaciona com a sua consciência, com os seus sentimentos e com os seus pensamentos”.¹⁶ Lívia, em cujo perfil no Instagram fala muito de espiritualidade e autoconhecimento, declara em uma publicação de outubro de 2018 na rede social que “O importante agora é manter a vibração elevada [...] e a grande chave é a gratidão”.¹⁷

A hashtag “gratidão” foi motivo de uma reportagem do jornal “O Globo” no ano de 2015¹⁸, depois de celebridades como a modelo Gisele Bündchen e o surfista Gabriel Medina a terem utilizado. As jornalistas Lívia Breves e Melina Dalboni analisam o modismo nas redes sociais. Até a publicação da matéria, 430 mil posts no Instagram receberam a #gratidão, e mais de 4 milhões da versão em inglês (#grateful), provando que a febre não é só no Brasil. “É um tal de agradecer por conquistas, amizades, família, viagens, paisagens e comidas que a palavra, tradicionalmente restrita a discursos religiosos, ganhou novo fôlego” (BREVES; DALBONI, 2015). Em depoimento à mesma reportagem, o publicitário André Carvalhal analisa o uso dessa *hashtag* e considera que ele acontece por dois vieses: um de caráter mais genuíno, de agradecimento, e outro por puro modismo.

¹⁴ Fonte: <https://capricho.abril.com.br/vida-real/gratidao-as-hashtags-mais-usadas-pelos-brasileiros-em-2017/> Acesso em 30/10/2018.

¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bk5CPb8lr6c/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=9orbzdf66e3 Acesso em 30/10/2018.

¹⁶ Disponível em <https://hysteria.etc.br/series/tudo-maria-ribeiro/espiritualidade/> Acesso em 31/10/2018.

¹⁷ Disponível em <https://www.instagram.com/p/BphM36aliQy/?hl=pt&taken-by=liviadebueno> Acesso em 31/10/2018.

¹⁸ Disponível em <https://oglobo.globo.com/ela/gente/adeptos-especialistas-comentam-febre-do-gratidao-16949373> Acesso em 31/10/2018.

Assim como Isabella Mezzadri e Livia de Bueno, Breves e Dalboni também associam o modismo da #gratidão à temática da busca pelo autoconhecimento. A diretora de comunicação da Sociedade Budista do Brasil, Anna Azambuja, explica que “no budismo, gratidão é considerada uma qualidade saudável a ser cultivada na mente, bem como amizade amorosa, mudita (contrário da inveja) e compaixão” (BREVES; DALBONI, 2015).

Para Domicio Proença, acadêmico, as novas tecnologias ampliam a forma de passar a mensagem, “que agora se centraliza no reconhecimento pelo benefício e ilustra, com as imagens, a razão dele” (BREVES; DALBONI, 2015), como é o caso do Instagram, onde a mensagem sempre vem na forma de legenda em uma foto ou vídeo. “Novos tempos, novas tecnologias, novas linguagens, novas propostas de comunicação” (BREVES; DALBONI, 2015), sintetiza ele.

Dialogando muito com as reflexões acerca da experimentação da identidade na Internet aqui propostas anteriormente, Fabio Malini, especialista em redes sociais vê as postagens como “um movimento psíquico interessante: o exercício dos usuários para construir uma narrativa sobre si mesmos que seja atraente para os outros e que faça também com que eles se admirem” (BREVES; DALBONI, 2015).

Neste capítulo, abordamos algumas ideias de Bauman, no que diz respeito à sensação de pertencimento trazida pelo celular, ao ser humano como produto dele mesmo e à dependência do amor do outro para a construção do nosso próprio. Também falamos de conceitos de Sherry Turkle, ligados à construção de identidade na era da Internet. Além disso, tratamos do peso das redes sociais no cotidiano do jovem contemporâneo - usando muitos pensamentos de Manuel Castells e Henry Jenkins - e procuramos esclarecer um pouco como funciona o Instagram. Através de exemplos, contextualizamos e reafirmamos a moda da *hashtag* “gratidão”, cuja temática inspirou a criação dos vídeos vinculados ao presente trabalho.

4. RELATÓRIO DO PROJETO PRÁTICO “#GRATIDÃO”

4.1 Escolha do tema

A escolha geral do tema partiu de uma percepção pessoal de como muitas pessoas são diferentes nas redes sociais (mais especificamente no Instagram) em comparação com a vida real. A #gratidão é um modismo virtual, que ilustra bem a construção de identidades seletivas na Internet. Em cada episódio existe a escolha de um tema mais específico, que explico a seguir.

4.1.1 Carnaval

O carnaval é uma época em que as pessoas postam fotos coloridas, alegres e em que estão exageradamente felizes. É uma época em que a cultura ao corpo, que já é muito forte no Brasil, fica ainda mais acentuada.

No Instagram, um nicho que faz muito sucesso é o dos perfis *fitness*, nos quais os usuários frequentemente fazem postagens que dizem respeito à sua alimentação e a rotina de exercícios que seguem, em busca de um corpo escultural.

Neste vídeo, através de uma sátira, chamo a atenção para a dificuldade de manter a rotina saudável dentro de uma festa popular cercada por álcool e comidas de rua.

4.1.2 3D

Aqui, a ironia se faz não especificamente por conta de uma situação singular, mas por ir contra uma máxima da cultura que envolve a #gratidão, que é a de dar valor às oportunidades simples. A simples possibilidade de ir ao cinema seria algo a ser valorizado. A personagem, entretanto, encontra motivos para reclamar.

4.1.3 Corrida

Na mesma linha do episódio “Carnaval”, “Corrida” se insere em uma cultura do culto ao corpo. Como consequência, também se cultuam as atividades físicas, que trariam uma qualidade de vida maior. No Instagram, principalmente em perfis chamados *fitness*, a prática de atividades físicas é mostrada como algo prazeroso e nunca sofrido, especialmente se estas forem feitas ao ar livre.

4.1.4 Meditação

Uma das principais recomendações dadas pelos *influenciadores digitais* do nicho do autoconhecimento é a meditação, que traria paz e harmonia. Aqui, a sátira se faz a partir da tentativa desta prática milenar.

4.1.5 Babosa

Outra máxima para uma vida melhor, difundida no Instagram, está ligada à tentativa de reconexão com a natureza. Uma das ideias relacionadas a esta tentativa é a do consumo de produtos e alimentos mais naturais e menos industrializados. A ironia se dá através do incômodo com o uso de uma planta, produto totalmente natural.

4.2 Roteiro

Optei por não ter roteiros pré estabelecidos, uma vez que aumentariam o tempo necessário para o processo de produção e isto iria contra o objetivo inicial de elaborar um produto tecnicamente simples e relativamente rápido. Além disso, como autora do projeto é também a atriz dos vídeos, familiarizada com a proposta, pude improvisar. Um roteiro pré definido poderia não permitir tamanha liberdade criativa. Em todos os episódios, pensei previamente em uma linha narrativa curta e, a partir de então, brinquei com isso.

Tal metodologia funcionou mais para alguns episódios do que para outros. Principalmente no início do processo, captei determinados materiais que não considerei satisfatórios. Foi o caso de "Arrumação", por exemplo, onde a personagem reclama de tentar organizar o armário e acabar bagunçando mais. Na edição, descartei o material, uma vez que o julguei confuso e repetitivo.

4.3 Público-alvo

O público-alvo deste projeto consiste em usuários mais ativos no Instagram, uma vez que os que não utilizam muito as redes sociais possivelmente não entenderiam a temática ou a ironia nela presente. Os usuários familiarizados com o uso das *hashtags* (principalmente a #gratidão) seriam, provavelmente, os mais interessados. Não há, entretanto, uma restrição de público, uma vez que os vídeos estando livremente disponíveis em minha página do Instagram, serão acessíveis a todos.

4.4 Equipamento

Com o objetivo de não fugir da proposta inicial, que consiste na confecção de vídeos curtos seguindo o modelo de produção de conteúdo do usuário comum das redes sociais, optei por usar o mínimo possível de equipamentos e recursos técnicos. Com exceção da vinheta, tudo foi feito utilizando apenas um *smartphone* (modelo *Iphone*, da marca Apple), comprovando as múltiplas funções dos telefones móveis contemporâneos, inseridos nos contextos cultural e tecnológico da convergência. Um fone de ouvido, que vem junto com o próprio *smartphone* no ato da compra, como um acessório, também foi utilizado em alguns momentos.

4.5 Orçamento

O único gasto do projeto foi referente à confecção da Vinheta, como será explicado mais adiante. O custo total, então, foi de R\$100,00, portanto não julguei necessária a confecção de uma planilha orçamentária.

4.6 Montagem

O aplicativo do *iMovie*, software de edição da Apple, foi baixado gratuitamente no *smartphone*. No aplicativo estão disponíveis recursos básicos de edição - todos os que precisei estavam lá. Uma vez que o som do aparelho celular foi insatisfatório para maior precisão dos cortes, muitas vezes fiz uso de fones de ouvido.

Cada episódio foi editado individualmente, tendo uma mesma linguagem como referência. De forma geral, captei entre 5 e 10 minutos de material para cada tema, exceto "Meditação", que rendeu cerca de 20 minutos de filmagem, pois foi produzido em duas partes: a meditação e os comentários acerca da mesma. O material gravado foi aberto no aplicativo, juntamente com a vinheta. Então, escolhendo momentos mais interessantes, todas as "sobras" foram sendo eliminadas. Uma vez que a curta duração era importante, se fez necessária uma priorização rígida do que preservar.

4.7 Vinheta

Acredito que seria possível produzir uma vinheta satisfatória utilizando algum aplicativo disponível na plataforma da *Apple*. Entretanto, por falta de conhecimento sobre alguma ferramenta que me possibilitasse o desempenho desta tarefa, optei por pedir a alguém

que já soubesse como fazer. A vinheta me custou R\$: 100,00 e foi concebida pela designer gráfica Marina Hor-Meyll, formada pela PUC-RJ.

4.8 Som

O microfone embutido no smartphone foi o recurso mais utilizado. Apenas no episódio “Corrida”, foram utilizados fones de ouvido com microfone acoplado, uma vez que fazia sentido na narrativa em questão.

4.9 Imagem

O material foi captado utilizando a câmera frontal do aparelho celular, tendo o cuidado de limpá-la antes com um pano ou papel, para evitar uma imagem embaçada.

4.10 Luz

“Carnaval”, “Corrida” e “Babosa” tiveram iluminação natural, respeitando a hora do dia filmada. Em “Babosa”, uma vez que o episódio foi gravado em ambiente interno, busquei onde estava a melhor iluminação, me aproximando mais de uma janela por onde entrava a luz do dia.

“Meditação” e “3D” foram gravados em ambientes fechados e durante a noite, então fiz uso de luz artificial, mas sem nenhum equipamento específico para tal. Em “3D” o ambiente era naturalmente mais escuro e eu não tive controle sobre isto, diferentemente de “Meditação”, onde pude usar um abajur para auxiliar na iluminação.

4.11 Datas

As filmagens ocorreram esporadicamente entre fevereiro e julho de 2018. Por se tratar de um projeto experimental e o presente relatório ter surgido posteriormente, não me preocupei com prazos.

4.12 Exibição

Os vídeos serão publicados no instagram, no perfil @anaarcm a partir da última quinta feira de novembro de 2018, com frequência semanal. Na primeira postagem da série, farei uma legenda curta e descontraída, mas que informe que se trata de um projeto experimental de conclusão de curso, de linguagem satírica e irônica, em cima da hashtag "gratidão".

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até a finalização deste trabalho, os episódios não foram postados no Instagram, portanto ainda não é possível falar sobre a repercussão de “#Gratidão”, mas a expectativa é gerar uma reflexão, ou um incômodo, entre os espectadores no que diz respeito à sua divergência de comportamento no real e no virtual. A possibilidade da gravação de mais episódios existe, caso o projeto seja bem recebido.

Tenho consciência, entretanto, dos desafios no mundo virtual. O processo de criação, execução e finalização precisa ser curto, uma vez que hoje em dia se percebe que os seguidores anseiam por conteúdo em uma frequência cada vez maior. No caso dos influenciadores digitais, por exemplo, esta demanda pode tornar a relação com os seguidores um tanto quanto delicada.

A potencialidade interativa das redes sociais é inegável, mas é impossível prever de que forma vai se dar a evolução neste cenário. A criação do IGTV é um exemplo desta imprevisibilidade, uma vez que a recente ferramenta do Instagram foge de uma marcante característica da modernidade líquida vista aqui anteriormente, no que diz respeito à curta duração dos vídeos, que acompanhariam uma cultura acelerada e fragmentada.

Muito semelhante à proposta do Youtube, onde o conteúdo pode ser mais longo, outro diferencial do IGTV é o formato vertical dos vídeos, seguindo o padrão dos smartphones. Mais uma diferença é a ligação direta dos perfis aos vídeos: no IGTV, todos os perfis já seguidos por um usuário no Instagram, também serão os criadores dos vídeos sugeridos a esse usuário. Os criadores são, agora, diretamente os canais. O novo modelo dialoga bem com o conceito de cultura participativa de Jenkins, explicado no segundo capítulo. Percebemos, assim, que a fluidez e impermanência das plataformas digitais, formas de relacionamento e meios de comunicação são fortes sinais dos nossos tempos.

Por fim, produzir conteúdo para o Instagram como um trabalho de conclusão de curso em uma faculdade conhecida por ser teoricamente densa como a Escola de Comunicação da UFRJ foi uma experiência desafiadora. Mesmo com um bom suporte conceitual, a elaboração de “#Gratidão” é algo que eu jamais me imaginaria fazendo quando ingressei na Universidade. Deixo o curso mais preparada, confiante e aberta para experiências que fujam da minha zona de conforto.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BREVES, L.; DALBONI, M. *Adeptos e especialistas comentam a febre do #gradidão: Hashtag de agradecimento tem invadido postagens nas redes sociais*. **OGlobo**, 17 jan. 2015. Digital e Mídia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/adeptos-especialistas-comentam-febre-do-gratidao-16949373> Acesso em 31/10/2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

MEZZADRI, Isabella (@isabellamezzadri). Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bk5CPb8lr6c/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=9orbzdf66e3 Acesso em 30/10/2018.

PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Entrevista com Zygmunt Bauman. **Revista Tempo Social**. vol.16 no.1 São Paulo. Jun. 2004.

PECHANSKY, Rafaela (2017). **Identidade e cultura: reflexões sobre redes sociais**. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/download/34848/17704> Acesso em: 30/10/2018.

TURKLE, Sherry. **Life on the screen: identity in the age of the internet**. Nova York: Touchstone, 1995



Escola de Comunicação

Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ

Em 7 de DEZEMBRO de 2018 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes **professores examinadores**

MÁRCIO TAVARES D'AMARAL,

FERNANDO EWERTON FERNANDES JUNIOR

e por

KATIA AUGUSTA MACIEL,

como **professor orientador**, além do(a) **aluno(a)**

ANA AMARAL RIBEIRO CORDEIRO DE MELLO,

(DRE nº 113086862) do curso de Comunicação Social, habilitação em RADIALISMO que apresentou o projeto

experimental sobre o tema #GRATIDÃO: UM EXPERIMENTO SATÍRICO

ACERCA DA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES SELETIVAS NAS REDES SOCIAIS

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 10,0 ao Projeto Experimental do (a) aluno (a). Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelo (a) aluno (a).

Rio de Janeiro, 07 de DEZEMBRO de 2018.

Professor Examinador

Professor Orientador

Professor Examinador

Aluno(a)

Av. Pasteur 250, fundos - Praia Vermelha - Palácio Universitário

Rio de Janeiro

Tel.: (21) 3873-5067 Fax: (21) 2295-9399

www.eco.ufrj.br