



---

**Novas maneiras de se comunicar na Era Informacional, sociabilidade virtual e o  
Recurso Histórias de aplicativos de redes sociais<sup>1</sup>**

Ricardo Miranda de SOUZA<sup>2</sup>

**RESUMO**

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa cujo fim principal foi refletir sobre o uso do recurso Histórias de aplicativos de redes sociais. Para isso, foi adotada a perspectiva da antropologia urbana desenvolvida no Brasil, atrelada a lógica da sociedade em rede, segundo o novo paradigma tecnológico proposto por Manuel Castells (1999), e à cibercultura, conceito desenvolvido por Pierre Lévy (1999). Especificamente, foram descritos os aplicativos que hospedam o recurso, identificados os perfis dos usuários e dada uma explicação de como o recurso é usado. Para alcançá-los, usei de métodos quantitativos e qualitativos, com o propósito de uma aproximação inicial com o recurso e seus usuários para, após isso, realizar entrevistas referentes à relação dos segundo para com o primeiro. A teoria de Guy Debord (2003a; 2003b) serviu para melhor compreender o movimento da sociedade informacional em sua esfera imagética. As redes sociais materiais e virtuais misturam-se, mas nunca se confundem, pois têm meios e fins distintos. As relações virtuais em rede passam a ser a extensão, que rompe os entraves gerados pelo tempo e espaço, das relações materiais. Extensão essa que facilita a circulação do capital, influenciando os sentidos dos usuários com imagens de uma vida espetacular e falsamente renovada, que outrora fora vista banal e repetitiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Antropologia urbana; cibercultura; netnografia; redes sociais virtuais; sociabilidade virtual.

---

<sup>1</sup> Artigo escrito a partir de resultados de pesquisa de iniciação científica (PIBIC), desenvolvida entre os anos de 2017 e 2018, cujo título original é “Smathphones, Stories e Sociabilidade virtual” e apresentado no GT 14 (Comunicação, Cultura e Amazônia) do III Sisicultura.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amazonas. Contato: rico11miranda92@gmail.com.

## 1. INTRODUÇÃO

O surgimento de novas tecnologias aplicadas à comunicação tem impacto profundo no tecido social. Gera, com todas as suas contínuas mudanças, novas formas de se relacionar em sociedade, alterando, assim, sua estrutura comunicacional. Há poucas décadas, as formas de comunicação entre pessoas especialmente separadas eram limitadas, sendo necessário um longo período de tempo até que a informação chegasse de seu remetente ao destinatário. Hoje, percebe-se uma espantosa revolução no que diz respeito aos meios de comunicação e em especial às mídias comunicacionais e, incluído na lógica de tal revolução, encontra-se o *smartphone* que, a cada dia, apresenta novos recursos de conversação dotados de impressionantes capacidades de processamento e compartilhamento de dados.

Muitos aplicativos surgem com a promessa de ser o elo entre os usuários, interligando-os em redes de interação virtual. Muitos também são os recursos oferecidos por tais aplicativos de redes sociais; este artigo pretende focar em apenas um, mas que faz parte de aplicativos como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Messenger*. Basicamente, este recurso dá ao usuário a possibilidade de fazer fotografias ou vídeos de curta duração e compartilhá-los por certo período de tempo em suas redes. Com a finalidade de nomear de forma generalizante, o chamarei de Recurso Histórias<sup>3</sup>.

Partindo deste ponto, levantam-se as seguintes questões: os novos meios de comunicação mediados por telefones celulares inteligentes afetam a cultura comunicacional, gerando novos padrões comportamentais em seus usuários? O que atrai a atenção dos usuários neste tipo de recurso? Quem são eles ou elas? Como funcionam os aplicativos que hospedam este recurso?

A pesquisa, além de refletir sobre comportamento de usuários de *smartphones* que fazem uso do Recurso Histórias de aplicativos de redes sociais, buscou debruçar-se mais especificamente sobre a descrição de como esse recurso é utilizado, bem como expor os aplicativos que hospedam a ferramenta e descrever o perfil de seus usuários. Neste sentido, é necessário ter em mente alguns pontos importantes sem os quais o objeto não pode ser problematizado ou compreendido.

---

<sup>3</sup> Adotava diferentes nomes, dependendo do aplicativo em que é hospedado: História, no *Facebook*, *Snapgram* ou *Instastorie*, no *Instagram*, Seu Dia, no *Messenger* e *Status* no *WhatsApp*. Agora tem o nome de *Story* nos três primeiros aplicativos, continuando, até a conclusão da pesquisa, com o mesmo no último.

## 2. METODOLOGIA

O ponto de partida da pesquisa foi a leitura da literatura a respeito do assunto trabalhado, considerando três eixos de discussão: o primeiro a partir dos trabalhos de Castells (1999) e sobre processos contemporâneos de globalização e novas sociabilidades; o segundo tendo como base os estudos de Lévy (1999) e que refletem sobre mundo virtual, ciberespaço e as formas de participação dos indivíduos nesse contextos; o terceiro eixo trata-se dos estudos sobre sociedades urbanas, como os de Velho (2003) e Durham (1997). Para analisar os dados qualitativos obtidos e me guiar em direção a uma visão crítica acerca do objeto, tomei como leitura fundamental Debord (2003a, 2003b), que versa sobre as novas formas de alienação surgidas com o advento espetacularização da vida social nas sociedades contemporâneas permeadas pelas mídias de massa, bem como os escritos de Rifiotis (2010), que tratam de uma nova forma de fazer etnografia no ciberespaço: a netnografia. Tomarei como base estes trabalhos para também pensar quais são as implicações e desafios da realização da pesquisa de campo com usuários das novas tecnologias de comunicação.

A partir dessa aproximação mínima com a literatura citada, foi iniciado o trabalho de campo com a realização de observações e entrevistas. A observação participante pressupõe um contato direto com os sujeitos da pesquisa, ou seja, realizar o que Becker (1993) denomina como encontro etnográfico. Nesse caso, me situei também como um usuário do recurso participando nas trocas com os interlocutores dessa pesquisa. Como observa Velho (2008), ao realizar pesquisa em seu próprio grupo, é necessário desenvolver certo distanciamento para poder analisar as situações que se apresentam em campo, ou seja, ao mesmo tempo em que me situei como membro do grupo a ser estudado, enquanto pesquisador, travei uma dura batalha para distanciar-me do objeto de estudo.

A pesquisa de campo foi dividida em duas partes principais: a primeira que, por sua vez, foi subdividida em duas outras subpartes, caracterizou-se tanto por uma investigação participante no ambiente virtual, tendo em vista o treinamento do rigor no olhar etnográfico devendo o observador treiná-lo para uma maior e melhor observância de “quem, quando e como se produz” a ação do agente (RIFIOTIS, 2016), quanto por uma aproximação maior com os usuários do recurso, realizada por meio da aplicação de um formulário com diversas questões, dentre elas sobre a faixa etária, renda estimada da família, tipos de redes e aparelhos com os quais tem acesso à internet, bem como o tempo de navegação.

---

A segunda parte foi realizada a partir da escolha de cinco usuários cujas respostas ao formulário mais chamaram atenção. Suas ações foram documentadas e analisadas segundo o método de observação participante (FOOTE-WHYTE, 1990). Em um primeiro momento, tomei como forma de coletar os dados a partir de conversas casuais, em que fazia perguntas simples que pudessem me guiar a formular perguntas a serem feitas durante as entrevistas, que fizeram parte do outro momento da coleta direta com os usuários. Fiz sete perguntas aos cinco escolhidos, que tiveram suas respostas transcritas e interpretadas., cujo objetivo era compreender de que forma faziam uso do recurso.

### **3. ANTROPOLOGIA URBANA E O DESAFIO DA PROXIMIDADE**

Eunice Durham (1997) faz uma síntese geral acerca da origem da antropologia como forma de compreender o contexto urbano no Brasil. Segundo ela, os primeiros estudos das populações urbanas não se consideram enquanto tal, mas como “exemplos ou manifestações de fenômenos relevantes para uma interpretação ou simples descrição da sociedade brasileira” (p. 20).

Uma nova fase da antropologia surge no Brasil com Gilberto Freyre, que pretendeu interpretar a sociedade brasileira sob a lógica culturalista; já havia uma distinção regional e de classe que ajudou a entender a questão racial. O funcionalismo, atrelado ao sociologismo e ao culturalismo, deu novo impulso para o trabalho de campo e para toda a antropologia no Brasil em si. Tornavam-se mais complexos os termos e conceitos tratados.

A antropóloga discute, ainda, as dificuldades e limitações que um pesquisador social tem ao tomar como objeto de estudo o grupo do qual faz parte, e admite uma dificuldade em relação à proximidade e a capacidade do primeiro em se manter afastado do segundo. Isso, segundo ela, deve-se ao fato de que a pesquisa baseada na observação participante se transformou em participação observante, o que causa, de acordo com sua concepção, os “deslizes semânticos”: erros conceituais que passam despercebidos. Assim, na medida em que os antropólogos foram se politizando e agindo sobre a sociedade, despolitizaram os termos que usavam, retiraram seu significado original. A identificação com o grupo estudado é crucial para entendê-lo de dentro, mas pode acarretar em deslizes podem comprometer a cientificidade da pesquisa, ou seja, existe um risco de os pesquisadores

---

começarem a explicar a sociedade através de categorias nativas, que surgem no seio da população estudada, ao invés de analisar essas categorias através da análise científica.

Velho (2003) é quem discute a questão que envolve o problema da proximidade. Deriva do fato de que o trabalho antropológico na cidade moderno-contemporânea se torna difícil na medida em que o pesquisador está inserido nesse sistema simbólico, ligado a seus grupos e redes. Levanta-se o problema principal: como manter o afastamento suficiente do objeto analisado para ter o mínimo de cientificidade na pesquisa? Fazendo um paralelo entre a conceituação da antropologia urbana e a forma de agir do pesquisador, Velho responde a essa pergunta.

É possível, segundo ele, que os pesquisadores cheguem ao grupo no qual vão realizar a pesquisa pela própria “rede de relações, mais ou menos íntimas” (p. 11). A partir daí uma corrente crescente de investigação os leva a utilizar métodos como biografias, levando a considerar a singularidade dos indivíduos como objeto de estudo da antropologia que passaram a ser considerados intérpretes dos símbolos e códigos socioculturais.

Devido ao crescimento das grandes cidades e o surgimento de novas formas de ser e agir em grupo, a sociedade moderno-contemporânea se distingue da sociedade tradicional. Essa diferenciação não se deve somente à complexidade, mas sim de uma “multidimensionalidade do mundo real, expressa em diferentes níveis de províncias de significado” que levam a “um processo de construção de identidades em que o pertencimento a vários grupos, redes e círculos sociais é fenômeno básico a ser investigado e compreendido” (p. 17, 18) por pesquisadores urbanos. Continua:

“Deriva daí a importância do estudo de projetos individuais e coletivos nos quais possíveis contradições e ambiguidades, provindas de multipertencimento, que permite o antropólogo pesquisar sua própria sociedade e, dentro dela, situações com as quais ele tem algum tipo de envolvimento e das quais participa. O fato de não ser englobado de nenhum grupo exclusivo (...) permite o movimento e estranhamento crítico diante do próximo.” (VELHO, 2013. p. 18)

O autor conclui afirmando que somente a trajetória e formação de cada pesquisador irão resultar em sucesso ou falha nesse empreendimento, e que dependerá do grau de envolvimento dele com seu objeto de estudo. Para ele, “não há fórmulas nem receitas, e sim planos de investigação que evitem esquematismos empobrecedores” (p. 18), restando somente a quem irá fazer a pesquisa encontrar meios para obter resultados satisfatórios.

As contribuições dos autores auxiliam na compreensão de uma nova forma de se viver na cidade moderno-contemporânea, repleta de *modems*, redes sem fio e *lan houses*; rodeada por torres de telefonia celular, cujas ondas eletromagnéticas atravessam a todo o tempo os corpos de seus habitantes; e marcada pela conexão incessante à internet e aos oceanos de informação.

#### **4. UMA NOVA MODALIDADE DE SER E PENSAR DO NOVO MILÊNIO: A CIBERCULTURA**

Um dos autores mais proeminentes que trata sobre a cultura no âmbito virtual é Pierre Lévy que desenvolve a proposta do conceito de cibercultura em seu livro cujo título é “Cibercultura”. Defende a tese de que “o 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” (LÉVY, 1999, p.14).

Fazendo uma abordagem histórica da evolução dos meios comunicacionais, começa mencionando as sociedades de culturas orais em que “as mensagens discursivas são sempre recebidas no contexto em que são produzidas.” (p. 14) Mas, após o advento da escrita, os textos separam-se do contexto no qual foram criados. O tempo e o espaço já não são mais obstáculos, entretanto, podem causar interferências na interpretação. Portanto, para “vencer essas dificuldades, algumas mensagens foram então concebidas para preservar o mesmo sentido, qualquer que seja o contexto de recepção: são as mensagens universais” (p.14). A escrita estática tem papel crucial na universalização das mensagens, já que tem por objetivo certa redução ou fixação de sentido, promovendo um universal totalizante. O conceito de “universal” e “totalizante”, em Lévy, é “a presença virtual da humanidade para si mesma” e “a unidade estabilizada do sentido de uma diversidade” (p. 253), respectivamente.

Para ele, a cibercultura leva a copresença<sup>4</sup> das mensagens “de volta a seu contexto como ocorre nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da autossuficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações” (p. 13, 14). Ela é formada e se espalha por meio das mensagens interconectadas entre si, por intermédio de uma conexão permanente

---

<sup>4</sup> Presença de informações, pessoas etc., em um ambiente virtual compartilhado.

com os grupos virtuais em formação, os quais lhe dão sentidos múltiplos e permanentemente em mutação.

O ciberespaço<sup>5</sup> é questão chave, já que é onde se formam as novas redes de sociabilidade, as redes sociais virtuais, e deve ser discutido para o entendimento da cibercultura. Segundo Lévy (1999, p. 92), o termo nasce a partir de uma ficção científica escrita por Wilson Gibson, no qual os heróis mergulhavam em “oceanos de dados”, adentram “fortalezas de informações secretas”. Um mundo onde uma grande rede de dados digitais e grandes empresas travavam batalhas, onde havia conflitos mundiais, enfim, como “uma nova fronteira econômica e cultural.” O ciberespaço do romancista “torna sensível a geografia móvel da informação, normalmente invisível”. O autor postula ainda uma premissa para o futuro que se aproximava:

A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte da memória da humanidade a partir do próximo século (LÉVY, 1999 p. 96).

E ele não estava errado. A Cibercultura é resultado do desenvolvimento tecnológico humano, que introduziu as sociedades em uma nova era, a era em que a tecnologias da informação são suas bases materiais de produção e reprodução. Como uma nova forma de se viver coletivamente, ela desestruturou instituições que outrora eram sólidas. Os sujeitos são o espelho dessa mudança e é a partir deles que podemos entendê-la ao nível da experiência.

## **5. OS SUJEITOS NA SOCIEDADE INFORMACIONAL**

Castells (1999, p. 39) chama de sociedade informacional aquela caracterizada por uma série de mudanças e revoluções tecnológicas concentrada nas tecnologias da informação. Essas mudanças repentinas alteraram a realidade em ritmo muito acelerado, gerando “um novo paradigma tecnológico” (p. 108) cujo conceito auxilia na melhor compreensão do conjunto de mudanças sociais e econômicas baseadas no desenvolvimento da tecnologia. Conjunto este que, em sua totalidade, é a “base material da sociedade da informação” (p. 108). Esse novo paradigma tem cinco características que difere dos anteriores. A primeira é

---

<sup>5</sup> Espaço aberto de comunicação interconectado pela rede mundial de computadores e pelas memórias dos computadores.

que a informação é sua matéria prima; a segunda é referente à penetrabilidade das consequências das novas tecnologias; o terceiro diz respeito à inserção de redes em todas as formas de sociabilidade cujo intermédio são as novas tecnologias, como a internet, computadores e *smarthphones*; a quarta característica é o aumento da flexibilidade das relações; já a quinta é a convergência de tecnologias voltadas a um sistema totalmente interligado (CASTELS, 1999, p. 108. 109).

Segundo o autor, as economias locais passam a ser dependentes da economia global e vice-versa; o poder político dissolve-se, assim como movimentos sociais tornam-se fragmentados; as relações familiares ganham novas dimensões e, diante de tamanha reestruturação social do fim do século XX, a busca pela identidade, entendida como “o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado (...) com base em determinado atributo cultural” (p. 57, 58), se torna cada vez mais presente na vida social e, principalmente, na significação que os indivíduos e grupos dela fazem. “Cada vez mais as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são” (p. 41).

Dessa maneira, a busca da identidade torna-se também a busca de se tornar presente socialmente. Novas tecnologias, como o *smathphone*, surgem e suprem essa necessidade ao conectar os sujeitos na rede mundial de computadores, onde podem compartilhar espaços virtuais com pessoas das mais variadas nacionalidades. Mas isso não basta. É necessário ainda levar a imagem de si para a rede, ser visto para estar presente. O sujeito torna-se a imagem de si mesmo.

## **6. A ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA**

Esta é uma ideia trabalhada por muitos pensadores das culturas ocidentais surgidas pós Segunda Guerra que veio à tona com a obra “Sociedade do Espetáculo”, de Guy Debord, em 1967. Ao longo de 221 teses explica que o espetáculo é uma condição de existência, produção e reprodução das sociedades regidas pelo mercado. Uma fábrica de alienação em que a sociedade torna-se para si o espetáculo e o espetáculo torna-se a própria sociedade, tornando os indivíduos passivos desse processo, uma vez que o monopólio da



aparência suprime qualquer busca de sentido. Sobre a relação entre o espetáculo, a sociedade e o poder, Debord diz:

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, (...). É o auto-retrato do poder no momento de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: uma segunda natureza parece dominar nosso meio ambiente com suas leis fatais. Mas o espetáculo não é necessariamente um produto do desenvolvimento técnico do ponto de vista do desenvolvimento *natural*. A sociedade do espetáculo é, pelo contrário, uma formulação que escolhe seu próprio conteúdo técnico. O espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos «meios de comunicação de massa» – sua manifestação superficial mais esmagadora – que aparentemente invade a sociedade como simples instrumentação, está longe da neutralidade, é a instrumentação mais conveniente ao seu automovimento total. (...) A administração desta sociedade e todo o contato entre homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo, é por isso que a tal «comunicação» é essencialmente *unilateral* (...). A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do *Estado* moderno, forma geral da cisão na sociedade, o produto da divisão do trabalho social e o órgão da dominação de classe. (DEBORD, 2003a, p. 21, 22. Grifos do autor).

A partir do pressuposto de que a sociedade do espetáculo pode ser entendida como um elemento crucial na sociedade de classes, no capitalismo e em suas esferas menores, é possível entendê-la também como o capital em tal forma acumulativa que se tornou ele imagem (CARVALHO, 2015). Para compreender esta afirmação, é necessário atrelar de forma mais concisa o espetáculo e o capital, duas complexas relações sociais. O capital não está para uma simples soma de dinheiro da mesma forma que o espetáculo não está para um simples conjunto de imagens. Trata-se o espetáculo de “um avatar do capital, pelo qual se revela, em todo o seu esplendor, a sua essência especulativa” (p. 124). O espetáculo não é uma mera conjunção de imagens, “mas uma relação social entre pessoas, mediatizadas por imagens” (DEBORD, 2003a, p. 14.). As imagens espetaculares não existem por si mesmas, mas são relações sociais baseadas em um culto feito pelos indivíduos a estas mesmas imagens. Imagens não autênticas que se sustentam pela teatralidade de ações e pela simulação de experiências, ambas praticadas por toda a sociedade que consome e é consumida pelo espetáculo.

A vida social na cidade muda. É tomada por aparelhos que conectam o indivíduo concreto e a coletividade virtual por meio de instrumentos de alta tecnologia que emitem recebem e transformam ondas eletromagnéticas em imagens apreensíveis à experiência visual

---

e auditiva. Cérebros biológicos se conectam a um grande órgão pensante eletrônico que não pode ser tocado, mas existe e está ali, gerando para aqueles menores novos costumes, valores, formas de ser e pensar. A cultura urbana sofre intensas e frequentes alterações que atingem diretamente suas populações que, de forma ou de outra, se submetem à nova lógica adequando-se a ela.

Intermináveis redes que conectam economias, mas desestruturam instituições, são criadas. Tecnologias baseadas em informação acumulada são, a todo tempo, geradas a fim de produzir mais informação. Esta é a nova matéria prima. Dadas as novas condições das sociedades humanas, os grupos tendem a se conectar para não se dissolverem. Reúnem-se em ambientes diversificados, mas com uma característica em comum: são virtuais. Isso ocorre porque a única forma de ainda manterem vivos traços de suas identidades é tornando-se presentes para si mesmos.

A velocidade de produção de novas tecnologias aumenta, entretanto, de mesma forma, populações inteiras sofrem uma nova forma de alienação na mesma velocidade. Alienação que não surge junto com as novas mudanças, mas que já existia; toma somente novas proporções devido à acumulação do capital e divisão social do trabalho em níveis jamais imaginados. As imagens passam a estender a existência de algo ou alguém além do tempo e do espaço; tomam conta do cotidiano e produzem novas formas de sociabilidade: elas mesmas são, agora, a relação social.

## **7. RESULTADOS**

Goldenberg (2004) sugere uma forma de pesquisar que integre pesquisa qualitativa e quantitativa, a fim de uma aproximação inicial com o grupo a ser estudado, assim como para ampliar a forma com a qual se vê a complexidade de determinado tema. Ela conceitua essa integração como triangulação. Assim, o pesquisador conta com diversas formas de olhar para o mesmo assunto e por vieses diferentes, proporcionando “máxima amplitude da descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo” (p. 62).

---

## 7.1. Dados quantitativos

No caso desta pesquisa, o método de triangulação se mostrou eficaz no sentido de me deixar mais próximo dos sujeitos e objeto de estudo. As respostas dadas me deixaram mais familiarizado com os usuários. Ao todo, 51 pessoas responderam inclusive eu mesmo. As idades dos respondentes variam de 17 a 40 anos, estando seus usuários concentrados entre as idades de 20 e 23 anos, ou seja, 62% do total. São estudantes de 14 cursos diferentes, sendo 39% deles estudantes de Ciências Sociais. Do total de pessoas que responderam ao formulário, apenas uma afirmou não conhecer o recurso. Quanto à troca de mensagens por meio da plataforma, 82% responderam que costumam enviar e receber mensagens na área destinada a isso. Em relação ao uso do recurso, de todas as respostas, somente quatro pessoas alegaram não ser usuárias. Em contrapartida, a esmagadora maioria respondeu o contrário. Com suas respostas foi possível constatar que os aplicativos mais usados pra acessar o recurso são *Instagram*, em primeiro lugar, *WhatsApp*, em segundo e *Facebook*, em terceiro.

## 7.2. Dados qualitativos

### 7.2.1. Instagram: o mais utilizado para acessar o recurso

Uma das coisas que mais chamou atenção foi o fato de que a grande parte dos usuários fazia uso do recurso mais em um aplicativo do que em qualquer outro. É o caso do *Instagram*, aplicativo destinado à postagem de fotos e vídeos com filtros digitais em uma ou várias redes sociais. O *app* foi lançado em 2010 e em 2012 já contava com mais de 100 milhões de usuários.. Em 2016 a empresa lançava o recurso então chamado de “*Snapgram*” ou “*Instastories*”.

Fazendo uma investigação sobre suas funcionalidades, constatou-se a existência de 12 funções básicas cujos objetivos são informar datas, horários, localização e temperatura do momento em que foram feitas e postadas fotografias ou vídeos; também servem para decorar as imagens ou vídeos, com outras fotografias feitas com a câmera frontal, figurinhas com gírias, palavras cômicas e outras imagens que podem servir de adereço, como chapéus ou óculos, *emojis* e imagens em movimento no formato *.gif*, disponíveis um em um banco de

dados salvo na memória do aparelho, no primeiro caso, e a partir de um banco presente na rede, no segundo. Outras funcionalidades também servem como forma de interação direto na tela de exibição de conteúdo entre o usuário que o posta e aquele que o assiste. É o caso da função “Enquete”, “Medidor” e “Pergunta”, que podem ser entendidos como uma forma de ligação direta entre o seguido e os seguidores. Dentre as funcionalidades mais complexas estão o Arquivo e o a opção Perfil Comercial. O Arquivo é um banco de dados onde fica armazenado todo o conteúdo postado, entre imagens, vídeos, enquetes, perguntas, etc., após o tempo máximo de visualização, a menos que sejam apagados permanentemente pelo usuário. Já a opção Perfil Comercial nada mais é do que uma maneira de medir os índices das visualizações. Com essa configuração, o que era antes uma conta comum, passa a ser uma conta com mais vantagens para quem possui um comércio, uma marca ou simplesmente quer promover-se, como agentes ou partidos políticos.

### 7.2.2. Conteúdo das entrevistas

Interpretando as respostas da primeira pergunta<sup>6</sup>, é possível observar que existem alguns termos chave que podem tornar um pouco mais claro o motivo de tanta fama do recurso: compartilhamento, visibilidade, comunicação direta por meio de imagens; e também ajuda a evidenciar a espetacularização da vida social. A vida de cada usuário é exposta de acordo com sua necessidade de ser visto, de se comunicar, se expor e compartilhar informações. Passando para a segunda<sup>7</sup>, é possível ter uma noção de que sentem vontade de se manter atualizados do cotidiano das pessoas, mesmo que estejam longe ao mesmo tempo em que isso serve como passa tempo. Outra motivação é a reciprocidade para com aqueles que os assistem; sentem curiosidade de também assistir a vida de quem os acompanha. Quanto à terceira questão<sup>8</sup>, os motivos variam, mas convergem em um quesito: algo que chama a atenção ao ponto de pararem a reprodução automática para que tenham um pouco mais de tempo e estender o tempo de exibição do conteúdo. Na quarta questão<sup>9</sup>, as respostas indicam que os usuários gostam de ter suas vidas acompanhadas por seus seguidores, entretanto não é em todas as respostas que a necessidade de ser visto é verbalizada. Tanto preferem assistir,

---

<sup>6</sup> O que te incentiva a postar fotos e vídeos no *Stories*?

<sup>7</sup> O que te incentiva a ver as histórias de outras pessoas?

<sup>8</sup> Em que momentos você pausa a tela?

<sup>9</sup> Você prefere postar ou assistir histórias?

quanto serem assistidos. Na quinta pergunta feita<sup>10</sup>, a conclusão tomada é que a quantidade de fotografias e vídeos postados interfere diretamente no interesse em assisti-lo; quanto maior a quantidade, menor o interesse em ver até o fim a história de uma pessoa. Além disso, vida de algumas pessoas pode ser uma forma de entretenimento mais cativante do que meras imagens ou informações aleatórias, isto é, a relação social entre o espectador e o usuário que posta o conteúdo é também fundamental para gerar o interesse em consumir o conteúdo. Na pergunta número seis<sup>11</sup>, houve quem dissesse não se importar muito com a quantidade de pessoas e também quem admitisse que se importasse com a quantidade e até gosta quando há muitos espectadores, apesar de se sentir um pouco receio por desconhecer os espectadores. É possível identificar também que os usuários têm consciência da possibilidade de influência do conteúdo postado sobre outras pessoas. Partindo para a sétima pergunta<sup>12</sup>, que diz respeito às correntes<sup>13</sup> feitas pelos usuários do recurso, as respostas evidenciam alguns usuários afirmaram que não fazem parte de forma alguma, outros alegam que até fazem, mas não por completo, já que envolvem tarefas a ser realizadas nessa ação. As respostas também deixaram claras as suas percepções sobre as correntes como uma forma de interação em rede.

## 8. CONCLUSÕES

Um recurso muito utilizado hoje em dia em vários aplicativos de redes sociais pode ter um impacto importante na compreensão do movimento da sociedade informacional. E esta foi a proposta apresentada pela pesquisa. Compreendendo uma parcela do funcionamento das redes sociais virtuais sob a perspectiva da antropologia urbana atrelada a uma antropologia da cibercultura, as dúvidas levantadas no início do artigo puderam ser sanadas.

Foi possível, ao longo da pesquisa, perceber que as relações virtuais não são somente produzidas em si mesmas, mas, na maioria das vezes, dependem das relações sociais presentes no mundo concreto. O ciberespaço é um lugar no qual podemos tornar presentes para nossos pares e que se converte em um espaço para satisfação imediata da necessidade de

---

<sup>10</sup> Em que momentos você sai da história de uma pessoa para outra?

<sup>11</sup> O que você pensa sobre a quantidade de pessoas que visualizam suas histórias?

<sup>12</sup> Você já fez parte das correntes que surgem nesse meio?

<sup>13</sup> Consiste em ações em que são postadas imagens e aquele que posta deve cumprir uma tarefa e, se aquele que assiste também quer participar, faz uma captura de tela e a posta em sua própria história, em alguns casos, ou envia uma mensagem para aquele que posta; são formas de interação mais direta entre os seguidores e o seguido, de forma que o surgimento de uma rede daqueles que aderem a elas é inegável.

---

termos sua (semi)presença; no qual podemos estender a existência de um laço do meio concreto por meio de imagens que capturam não mais o mundo real da forma que é, mas imagens modificadas deste, com aparatos técnicos que mudam sua forma, causando sensações diferenciadas em cada indivíduo.

A necessidade dos usuários de serem vistos, terem suas vidas publicizadas, pode ser entendidas sob a perspectiva debordiana. A vida social torna-se, na sociedade de classes, dependente de uma espetacularização, em que tudo pode ser divulgado para ser visto e, além disso, ser visto como bom e melhor. Sua interatividade cria uma rede de comunicação e divulgação de informações privadas que se tornam públicas. Pode-se inferir que, em alguns casos, a vida privada de pessoas comuns – diferentemente daquelas que são públicas, como personalidades famosas que realmente têm suas vidas privadas reduzidas a uma pequena parte de um todo – torna-se pública. A influência que podem causar na rede criada por seus telespectadores, cujo número pode chegar de algumas dezenas até dezenas de milhões, é tamanha ao ponto de alguns perfis se tornarem verdadeiras ferramentas de divulgação de marcas, de publicidade pessoal ou política. Também foi possível perceber que o interesse em assistir determinado conteúdo é dimensionalmente proporcional à afinidade com o conteúdo e sua atratividade, bem como o grau de afetividade com o criador deste conteúdo.

Constatou-se a variedade de funcionalidades que permitem personalizar, com adereços, o conteúdo. Essas funcionalidades foram se aprimorando e novas foram surgindo com o tempo. Dessa forma, novas maneiras de usar o recurso, principalmente no aplicativo *Instagram*, foram emergindo e permitindo o aumento da intenção em usar estes aplicativos com finalidade de fazer uso do recurso.

O debate que se debruça sobre as redes sociais virtuais toma cada vez mais espaço nas Ciências Sociais. Debate que ganha notoriedade na produção científica e só tende a crescer e se aprimorar com o processo de acumulação do conhecimento e estruturação de suas metodologias, que hoje, se comparada com outras ramificações da Antropologia, por exemplo, é limitada e sem muitas técnicas aperfeiçoadas. Esta pesquisa não teve como objetivo estudar de forma mais profunda as redes sociais virtuais, nem tampouco mapear comportamentos, valores, crenças ou costumes específicos dos grupos que se conectam pela rede mundial de computadores, mas, com certeza, traz à tona a reflexão de um recurso que já se torna uma das principais formas de comunicação entre os seres humanos em ambientes virtuais.

---

#### 4. REFERÊNCIAS

BECKER, Howard. Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: Hucitec, 1993.

CARVALHO, Eurico. A ideia de espetáculo: crítica e sistema em Guy Debord. *Aufklärung Revista de Filosofia*, vol. 2, núm. 1, abril, 2015, pp. 119-134. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, Brasil. Disponível em <<http://www.redalyc.org/pdf/4715/471547044008.pdf>>. Acesso em novembro de 2018.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade e Cultura*; v1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. eBooksBrasil.com. 2003. Disponível em <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em julho de 2018.

\_\_\_\_\_. *Comentários Sobre A Sociedade do Espetáculo*. eBooksBrasil.com. 2003. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/comentariososse.pdf>>. Acesso em agosto de 2018.

DURHAM, Eunice R. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, Ruth L. C. (org.) *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

FOOTE-WHYTE, William. *Treinando a observação participante*. In: GUIMARÃES, Alba Zaluar. *Desvendando máscaras sociais*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1980.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOLDBERG, Mirian. *A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record. 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.

RIFIOTIS, Theophilos. Etnografia no ciberespaço como “repovoamento” e explicação. In: RBCS Vol. 31 n° 90 2016. P. 89-99. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v31n90/0102-6909-rbcsoc-31-90-0085.pdf>>. Acesso em maio de 2018.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (org.) *Pesquisas Urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. *Observando o familiar*. In: VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.