

CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS, MULTIMODALIDADE E IDENTIDADES EM #HUMANSOF¹

Fernanda Pradella TRAVAGLINI, (PUC-Campinas)²

Eliane Fernandes AZZARI, (PUC-Campinas)³

Resumo: Este trabalho é um recorte de pesquisa etnográfico-digital que buscou mapear o termo *#humansof* no ciberespaço, a fim de observar seus desdobramentos em perfis de redes sociais. Especificamente neste artigo, discutimos a relação entre perfis que empregam <#humansof> e a construção de sentidos marcadamente multimodal e transmídia (MONTE MÓR, 2017; GOSCIOLA, 2012), por meio da qual são acessadas/representadas identidades. Também apontamos relações dialógicas (BAKHTIN, 2016) entre os dados encontrados, que tratam de experiência, ideologias e construções identitárias a partir de olhares polifônicos e que retratam subjetividades que emergem do pertencimento criado ao adotarem “*humans of*” como enunciado ao qual respondem, em cadeia discursiva.

Palavras-chave: Mídias digitais; Etnografia digital; Narrativas.

Abstract: This paper presents an excerpt of a digital ethnographic research that aimed to map the cyberspace looking for occurrences of the hashtag “humans of”. Its main goal was to observe the hashtag’s developments in multiple social networks. We discuss relationships between utterances that employ the #humansof and multimodal and transmedia meaning-making processes (Monte Mór, 2017; Gosciola, 2012), in which identities are represented/accessed. Additionally, we also identify dialogic relations (Bakhtin, 2016) among the data we present, which deal with experiences, ideologies, and identity constructions from polyphonic points of view, meanwhile they portray subjectivities that emerge from the sense of belonging generated by adopting “humans of” as a general utterance which subjects respond to, in an utterance chain.

Keywords: Digital media; Digital ethnography; Narratives.

INTRODUÇÃO

Contar histórias, compreender o mundo. A vida humana é intermediada pelas narrativas, pelo tecer de sentidos que se dá através das palavras. Tessitura esta que, ao contrário daquelas com linhas e agulhas, nasce de um lugar muitas vezes espontâneo,

¹ Pesquisa financiada pela FAPESP, processo n. 2020/13927-9.

² Graduanda em Letras: Português e Inglês - Licenciatura (PUC-Campinas) e pesquisadora de iniciação científica vinculada ao PPG Linguagens, Mídia e Arte da Faculdade de Letras da mesma instituição, fernanda.pt@puccampinas.edu.br.

³ Doutora e Mestra em Linguística Aplicada. Professora pesquisadora do PPG Linguagens, Mídia e Arte e da Faculdade de Letras da PUC-Campinas, eliane.azzari@puc-campinas.edu.br.

inato, natural e, em outras instâncias, é construída através de um trabalho metódico, com zelo e atenção, e do qual nascem as narrativas.

Empregamos aqui o termo narrativa em sentido amplo, como a faculdade humana de iniciar, desenvolver e finalizar um evento comunicativo. Assim, adotamos essa concepção pensando em tais manifestações como enunciados (BAKHTIN, 2016, p.11), ou seja, um conjunto de pensamentos, ideologias, culturas, saberes, (des)gostos, experiências, tramas familiares, amorosas, pessoais, entre tantas outras formações discursivas que compõe o sujeito e constituem a si e à linguagem.

No ano de 2010, em Nova York, o fotógrafo Brandon Stanton deu início a um projeto fotográfico-narrativo em que registros dos habitantes daquela cidade foram coletados e publicados em redes sociais. Nesses espaços, Stanton tem compartilhado seus cliques autorais de múltiplos sujeitos entrevistados e é ali, também, que suas narrativas (fruto de entrevistas em que há relatos, experiências, angústias, prazeres, aspirações, alegrias e/ou peculiaridades, tais como um pensamento espontâneo), são reveladas. O projeto se intitula “*Humans of New York*” (Humanos de Nova York, em nossa tradução literal) e, ao longo dos anos, serviu de inspiração para outros projetos similares, surgidos ao redor do mundo.

O trabalho de Stanton, assim como as (re)apropriações do termo <#humansof> demonstraram-se relevantes no ciberespaço desde um primeiro momento de busca, que realizamos inicialmente com a ferramenta Google Search (523.000.000 resultados em 0,71 segundos)⁴. Desde sua criação na primeira década dos anos de 2000, a *hashtag* <#humansof> tem se espalhado e sido empregada em diversos contextos e temáticas comunicacionais.

Diante do exposto, o recorte de nossa pesquisa apresentado neste artigo teve por objetivo compreender e mapear o ciberespaço através de uma investigação pautada na etnografia digital, segundo princípios descritos por Pink et al (2016).

De maneira geral, nossa investigação objetivou aprofundar a compreensão acerca de práticas discursivas relacionadas ao termo de busca <#humansof>, encontrado em

⁴ Disponível em: <https://bitly.com/WF5Isl>. Acesso em 09 de novembro de 2021.

diferentes contextos no ciberespaço, a fim de ampliar olhares sobre as práticas socioculturais exercidas em e por meio de plataformas/mídias digitais.

Especificamente, nossos objetivos se desdobram em uma busca com resultados iniciais que foram organizados de modo quantitativo e que demonstram a existência de múltiplos perfis e/ou manifestações relacionadas ao termo *#humansof*. Nessa etapa da pesquisa, identificamos diferentes esferas discursivas em que o termo está empregado, o que nos permitiu compreender o escopo das relações, análises e diferentes usos assumidos pelo termo, desde sua criação.

Adicionalmente, nossa investigação também confere que, como a circulação social no ciberespaço vem se tornando cada vez mais influente em todas as esferas da vida humana, esse se tornou de fato um espaço que, além de aportar eventos de experimentação e aprendizado, é dedicado não somente à interação social e à troca de informações, mas também à construção e à afirmação identitárias. Dessa constatação, emerge a relevância de investigarmos um fenômeno comunicativo que se revela em expansão e (re)apropriação na arena digital.

Nossos resultados apontam que a expressão “*humans of*” carrega uma relação de identidade por identificação/aproximação, denota o desejo de participação em determinadas práticas e/ou comunidades e marca a possibilidade encontrada por sujeitos ativos-responsivos para ser/estar no mundo, o que abordamos nas seções a seguir.

METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Adotamos parâmetros metodológicos pautados na Etnografia digital, com base nas discussões de Pink et al (2016). Trata-se de uma abordagem de pesquisa que olha para o meio digital como um *locus* em que relações e práticas sociais e culturais significativas são estabelecidas entre os sujeitos. Sob esse viés, entendemos que não basta a compreensão do uso dos mecanismos tecnológicos, pois assumimos que o ciberespaço é local de encontros, trocas de relato e experimentações, de construção de sentidos, de trabalho, mas também de apreciação artística – entre tantas outras possibilidades, como aponta Jones (2008).

De tal modo, a primeira etapa da pesquisa adotou ferramentas que possibilitaram a localização, a seleção e a organização de resultados quantitativos.

Com base nesses princípios, levamos em conta que as especificidades de cada pesquisa etnográfica realizada em meio digital podem variar, pois se trata de uma metodologia que considera necessário que as pesquisadoras sejam flexíveis o suficiente para se adaptarem às diferentes necessidades e perspectivas teóricas assumidas em seu trabalho.

Desse modo, a etnografia digital é uma abordagem metodológica que compreende a multiplicidade de olhares perante um mesmo objeto, bem como a necessidade de promover-se uma “descentralização do digital” (PINK et AL, 2016, s/p.), em que se considera essencial observar como as mídias digitais se integram às relações e aspectos das vidas de cada sujeito envolvido (e não apenas analisá-las e/ou identificá-las *per se*). Assim, essa metodologia consiste em uma prática aberta a diferentes visões, de maneira a proporcionar a multiplicidade nas reflexões e compreensões qualitativas decorrentes dos dados estudados.

No presente trabalho, apresentamos resultados quantitativos, registrados ao investigarmos manifestações do termo *#humansof*, a fim de compreendermos seus usos, extensões e a que práticas socioculturais a expressão está conectada. Para tanto, mobilizamos ferramentas de busca tais como rastreadores de *hashtags* e os dados levantados nas buscas foram compilados e organizados em plataforma de curadoria digital.

Neste sentido, as etapas procedimentais seguidas foram escolhidas a fim de contemplar os princípios metodológicos. Com o objetivo de compreender a extensão e a relevância do termo de pesquisa, *<#humansof>*, a busca no ciberespaço se dividiu em 3 momentos, sendo eles: (1) pesquisa em plataformas de busca mais abrangente; (2) pesquisa em sites especializados em *hashtags* (*hashtag trackers*) e (3) definição das redes sociais em que o termo era mais frequente com pesquisa utilizando a própria ferramenta de busca dessas redes selecionadas. Note-se que, a fim de evitar o vício nos resultados, decorrente da ação de algoritmos típicos do meio digital, as buscas foram realizadas em diferentes navegadores, intercalados com a navegação anônima, com diferentes computadores e IPs (protocolos de conexão à internet).

Dessa forma, foi possível delimitar relações, usos e relevâncias relacionadas ao termo *<#humansof>*. Isto possibilitou a reflexão sobre a extensão, em termos de

quantidade e de conteúdo, do termo investigado – o que, a nosso ver, revela sua importância nos meios de comunicação e, conseqüentemente, na vida das pessoas. Também foi possível observar nos resultados em quais redes sociais <#humansof> é encontrado, o que provou delimitar práticas sociais (multimodais e letradas) relacionadas ao termo. Por fim, a busca nas próprias redes sociais nas mídias digitais selecionadas possibilitou a delimitação de esferas discursivas e temáticas recorrentes, nos perfis que estão identificados pela *hashtag* “humansof”.

Dessa maneira, iniciamos a investigação com buscas pelo termo chave com ferramentas de busca digital mais abrangentes, a saber: Google Search, Bing e Yahoo. A seguir, foram exploradas buscas pela *hashtag* em plataformas digitais como Top-Hashtags⁵, Buzzsumo⁶ e All-hashtags⁷. Com o auxílio dessas ferramentas fomos capazes de identificar em quais mídias digitais para redes sociais o termo <#humansof> seria mais facilmente encontrado. Os resultados decorrentes dessa etapa também revelaram que questões relativas ao uso do termo de busca que estão relacionadas aos usos tradicionais e próprios de cada mídia digital, típicos das redes sociais que nelas circulam (o que detalhamos na Discussão). Assim, identificamos que o Instagram, o Facebook, o Twitter e o Youtube apareceram como as mídias digitais em que <#humansof> é encontrada com maior frequência. Conseqüentemente, pesquisamos tais mídias a fim de localizar perfis, que continham o termo em suas denominações individuais.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Utilizando os buscadores Google Search, Yahoo e Bing como ferramentas para o mapeamento do ciberespaço à procura de ocorrências do termo <#humansof>, localizamos resultados que revelaram que o termo investigado é vinculado a diversos usos, quer sejam eles conectados ou não ao tipo de perfil que nos interessava localizar neste estudo (ou seja, perfis que empregassem o termo <#humansof> a partir de esfera discursiva semelhante ao que o fez originalmente Stanton, em seu projeto “Humans of

⁵ Disponível em: <https://top-hashtags.com/>. Acesso em 09 de novembro de 2021.

⁶ Disponível em: <https://buzzsumo.com/>. Acesso em 09 de novembro de 2021.

⁷ Disponível em: <https://www.all-hashtag.com/>. Acesso em 09 de novembro de 2021.

New York”). O Quadro 1 apresenta os dados encontrados que estão quantitativamente organizados.

QUADRO 1: Resultados obtidos com as ferramentas Google Search, Yahoo e Bing.

Google Search ⁸ "Humans of"- 17 de novembro de 2020.	332.000.000 resultados em 0,59 segundos
Yahoo Search ⁹ "Humans of"- 18 de novembro de 2020.	454,000,000 resultados
Bing Search ¹⁰ "Humans of" - 17 de novembro de 2020.	454.000.000 resultados

Fonte: Preparado pelas pesquisadoras.

De posse dos resultados de busca revelados com essas ferramentas mais abrangentes, que permitem identificar de modo geral as ocorrências do termo investigado no ciberespaço, passamos a pesquisas mais específicas. Assim, adotamos ferramentas de rastreamento de *hashtags* que foram de enorme auxílio, já que indicaram a ocorrência do termo em plataformas/mídias digitais específicas.

A ferramenta Top-Hashtags revelou 12 mil resultados do termo na plataforma/app Instagram. A segunda ferramenta, All Hashtags, revelou que o termo <#humansof> não se comportava de modo tão relevante quando comparado a *hashtags* extremamente populares tais como #love (também no Instagram), mas que existem diversos termos conexos, como <#humansofegypt>; <#humansoflinkedin>; <#humansofvietnam> – entre 112 outras possibilidades que foram localizadas, durante a busca.

Por fim, com o objetivo de investigar outras plataformas/mídias digitais, utilizamos a ferramenta Buzzsumo, que nos permitiu investigar diversos domínios no ciberespaço (com exceção do Instagram, já investigado anteriormente). Assim, esta ferramenta apontou o Facebook, o Twitter e o Youtube como plataformas/mídias digitais em que múltiplas manifestações diversas de <#humansof> foram localizadas. Curiosamente, a ferramenta Buzzsumo nos permitiu registrar atividades das páginas/perfis localizados durante a pandemia do novo coronavírus e, inclusive, perfis relacionados ao termo associados à situação imposta pelo SARS-COV19 que surgiram

⁸ Disponível em: <https://bitly.com/P0NwFC>. Acesso: 17 de novembro de 2020.

⁹ Disponível em: <https://bitly.com/eXmw5k>. Acesso: 18 de novembro de 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://bitly.com/w03HbI>. Acesso: 17 de novembro de 2020.

também, como “Humans of Covid-19” (dedicado a narrar histórias de profissionais de saúde que atuaram na linha de frente no combate à pandemia em Londres, na Inglaterra).

Outro achado relevante decorrente do uso dessa terceira ferramenta foi o indicador por tipo de conteúdo relacionado à <#humansof>. Nessa categoria, o tipo "entrevista" foi apontado como o mais utilizado com a *hashtag* – o que remete ao emprego inicial da expressão “Humans of”, como suspeitávamos no início de nossa investigação.

Em conjunto, tais ferramentas nos permitiram levantar e registrar a abrangência do uso do nosso termo de busca no ciberespaço e, ao mesmo tempo, identificar uma possível particularidade enunciativa: <#humansof> tem sido frequentemente apropriado para tratar de questões identitárias, em diversos formatos de postagem, e com diferentes finalidades.

A última etapa quantitativa de nossa investigação consistiu na procura por perfis com as próprias ferramentas de pesquisa oferecidas pelas mídias digitais selecionadas (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), nas quais foram encontrados no total 491 perfis de rede social associados ao termo de busca. A pesquisa foi realizada sistematicamente e os dados foram atualizados em uma tabela semanalmente entre o período de setembro de 2020 a janeiro de 2021.

Nos dados organizados no Quadro 2, é possível verificarmos a quantidade de (re)apropriações e das esferas a que se vinculam.

QUADRO 2 – Dados de perfis resultantes da pesquisa nas mídias digitais.

Mídia digital/plataforma	Total de perfis encontrados	Perfis que retratam sujeitos e suas identidades dentre suas histórias de vida (total)	Perfis que retratam sujeitos e suas identidades dentre suas histórias de vida e fazem referência à uma localização	Perfis que retratam sujeitos e suas identidades dentre suas histórias de vida e não fazem referência à uma localização	Outras práticas/do múnios discursivos
Instagram	112 (100%)	83 (74%)	74 (66%)	9 (8%)	29 (26%)
Facebook	146 (100%)	80 (56%)	73 (52%)	7 (4,7%)	66 (54%)
Twitter	134 (100%)	35 (26%)	34 (25%)	1 (0,7%)	99 (75%)
Youtube	99 (100%)	39 (39%)	31 (31%)	8 (8%)	60 (60%)

Fonte: Preparado pelas pesquisadoras.

A Figura 1 apresenta um mapa em que é possível identificar em quais partes do mundo encontramos perfis vinculados ao termo <#humansof> (explicitamente, em seus nomes). Tais perfis, criados para estabelecer redes sociais nas diferentes mídias digitais, assim como o faz “Humans of New York”, utilizam alguma localização geográfica em suas denominações individuais, o que nos possibilitou identificar com precisão suas localizações, já que estão diretamente ligados a contextos geolocalizados. As cores dos marcadores representam as diferentes mídias que aportam as redes sociais de cada perfil encontrado, a saber: azul: Facebook; rosa: Instagram; vermelho: YouTube e verde: Twitter.

Figura 1 - Mapa geolocal de reapropriações de <#humansof> em perfis de redes sociais



Fonte: preparado pelas pesquisadoras.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Além do uso semelhante ao empregado em “Humans of New York”, ou seja, na criação de narrativas sobre a vida e as experiências de habitantes de uma determinada localidade, foram encontrados perfis vinculados às mais diversas esferas discursivas, tais

como entretenimento, política, identidade, esportes, videogames, questões sociais, turismo, religião e comércio. Portanto, é possível notar que o termo <#humansof> foi (re)apropriado em diversas esferas e que, de maneira geral, se vincula a manifestações identitárias, revelando a necessidade humana de encontrar espaços para manifestar-se, como sugerem as considerações de Jones (2008). Neste sentido, a arena digital se configura como terreno abundante, que torna possível o estabelecimento de diferentes conexões, além de permitir que os eventos ali circulados cheguem a múltiplos públicos para que, assim, os sujeitos que criam e mantêm tais perfis possam se manifestar amplamente.

Notamos que a linguagem utilizada pelos perfis identificados em nossa pesquisa é usualmente multimodal, já que são encontradas narrativas materializadas em textos imagéticos (imagem estática/fotografias), verbal e audiovisual (vídeos).

Concluimos que a modalidade das linguagens predominante nas propiciações oferecidas pela mídia digital escolhida pode ser um fator determinante para as esferas discursivas às quais os perfis encontrados se vinculam já que, como revelam os dados, no Instagram e no Facebook – mídias em que, tradicionalmente, o texto imagético é privilegiado – são também encontradas as redes em que mais perfis se dedicam à postagem de fotografias e narrativas relacionadas às experiências de vida (à exemplo do que acontece em “Humans of New York”). Já no Twitter – mídia em que o texto escrito ganha forma central –, ou no Youtube (que dá evidente privilégio à postagem de vídeos), há maior variedade de esferas discursivas associadas ao uso de “*humans of*”.

Assim, é possível dizer que as páginas que compartilham conteúdos similares ao “Humans of New York” ainda (re)criam seus sentidos de modo extremamente aproximado. Disso decorre haver uma (quase) padronização em termos de gênero/tipo textual utilizado nas postagens encontradas, já que diversos autores/criadores dos conteúdos dos perfis seguem características semelhantes para construir seus sentidos.

A forma composicional – termo que adotamos da teoria bakhtiniana, para designar um dos elementos fundadores dos enunciados/gêneros discursivos (BAKHTIN, 2016) –, está frequentemente centrada na combinação imagem-verbo. O estilo adotado nas narrativas verbais também se assemelha em diferentes perfis, com a preferência pelo uso de frases curtas, impactantes e com a escolha de palavras tocantes que, diversas vezes,

buscam emocionar o leitor. Recorre-se à poética, à quebra de expectativa (“*plot twist*”), e/ou ao uso de elementos ou dados que fogem ao ordinário, para tratar da experiência dos sujeitos que são “*humans of*” algum lugar/alguma coisa.

Ademais, os textos imagéticos também são compostos a partir de um mesmo estilo em que predominam: o foco nos olhares das pessoas fotografadas, nas roupas e em partes da cidade que são ressaltadas, de forma a criar uma imagem de união entre o sujeito e seu meio geográfico, uma identidade gerada a partir do pertencimento a um lugar físico, à cidade. Soma-se a esse olhar, uma perspectiva outra, que é mais subjetiva, retratada em/por expressões faciais, posturas, vestuários e/ou breves relatos que narram histórias de vida.

Muito tem se questionado em relação à (ilusória) separação entre os mundos digital e físico, o on-line e o off-line; ou, ainda, entre uma “vida real” e outra, supostamente menos verdadeira, “virtual”. Entre tantas dicotomias, parâmetros e conceitos frequentemente usados e tomados como verdade na sociedade, percebemos que, nas práticas observadas em nosso estudo, em meio às tecnologias digitais, há sempre a união, o diálogo, entre práticas socioculturais humanas que se interconectam dialogicamente, sem supostas oposições.

Blommaert e May (2019, p. 7) defendem a existência de linhas invisíveis entre os universos on-line e off-line, ao observarem placas divulgadas nas ruas, na materialidade física, e outras divulgadas em ambientes virtuais. Os autores demonstram como, na verdade, as placas analisadas (referentes à uma mesma situação) se complementam e defendem que, juntas, possibilitam a divulgação de um mesmo evento. Assim, os pesquisadores concluem que não é o espaço físico – digital ou analógico – que determina a existência, a validação ou mesmo o grau de realidade de manifestações culturais e sociais, como também não há entre tais localidades/espacos uma relação dicotômica, de oposição, mas sim um inter-relacionar dialógico.

Nesse sentido, observamos que o mesmo dialogismo se estabelece nos conteúdos e características dos perfis relacionados ao termo <#humansof> que detectamos em nossa pesquisa, já que se todos se referem a diversas práticas socioculturais – tais como os atos de entrevistar, fotografar, falar de amenidades e entretenimentos –, que são transpostas dos ambientes físicos não-digitais ao ciberespaço e que, assim, se complementam,

conectam-se e criam nova prática sociocultural, na qual manifestam aspectos/elementos de suas identidades.

Portanto, o conjunto de perfis <#humansof> encontrados e relatados nesta pesquisa revelam, em primeira instância, enunciados ligados à necessidade humana de encontrar/estabelecer identificação, de pertencer a (algo, algum lugar, algum grupo ou comunidade). "Humanos de" é uma expressão que denota ideias e parâmetros de pertencimento, um atributo milenar, gutural e aparentemente essencial à vida humana, como retratam os resultados coletados.

Assim, em parâmetros discursivos, os perfis associados a <#humansof> estabelecem também entre si relações dialógicas, nas quais as manifestações discursivas, oriundas de diversas esferas que atravessam a vida humana (e se manifestam em/por diferentes linguagens) se fundem em um campo e influenciam-se umas às outras. Isto porque, da maneira como entendemos, os discursos sempre se conectam a outros, criando uma verdadeira cadeia polifônica enunciativa – que traz algo de novo, que cria ideias outras, sempre a partir do que é ou do que já foi dado/dito, como aponta Bakhtin (2016, p. 96).

Quando os sujeitos se engajam em processos de mediação em práticas compartilhadas no/pelo ciberespaço, é frequente o estabelecimento de réplicas ativas (BAKHTIN, 1981 *apud*. AZZARI, 2019, p.7). Assim, acreditamos que os 491 perfis encontrados representam tais réplicas, uma vez que se firmam interações em linguagem multimodal nas/através das quais os sujeitos vão, paulatinamente, aumentando a rede de <#humansof>, à medida que novos perfis vão surgindo.

É também dentro dessa rede de réplicas ativas que se estabelecem movimentações transmidiáticas, situação em que diversos canais ou plataformas de comunicação são utilizados para somar-se e contar partes de uma mesma narrativa (GOSCIOLA, 2012, p.138). Ao enxergarmos todos os perfis como um grande desdobramento de <#humansof>, acatamos que as narrativas (em formas de postagem) se misturam e que, assim, se complementam – formando uma gigante teia de discursos que se entrecruzam. Nesta direção, “humans of” toma corpo de enunciado (no sentido atribuído ao termo por Bakhtin, 2016), sendo somado, (re)constituído de forma constante, através do tempo, por entre múltiplas mídias, com o apoio na multimodalidade e de diferentes linguagens, em

uma cadeia enunciativa que se interconecta por intermédio da responsividade aos enunciados que lhe precedem e ao proporcionar enunciados outros, em devir.

Uma importante consequência das narrativas transmidiáticas se encontra, justamente, na possibilidade que diferentes mídias podem promover em termos de provocar sensações e emoções, evocadas também ao serem mobilizadas diversas modalidades/linguagens. Nesse sentido, Monte Mór (2017), ao tratar da multimodalidade, pontua que, ao pensar em processos de midiatização, a prevalência de diferentes meios e modos de produzir sentidos através da linguagem ganha força e ultrapassa construções de sentidos baseadas apenas na palavra escrita. O imagético, ou mesmo o audiovisual – viabilizado pela criação das tecnologias digitais e de seus consequentes usos sociais –, são elementos cruciais encontrados nas construções de sentido nos perfis <#humansof>, vinculados a quaisquer práticas socioculturais ou domínios discursivos e que, portanto, exercem os efeitos descritos pela estudiosa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS DESTE TEXTO

Neste artigo, defendemos que o ciberespaço vem se demonstrando um local de trocas, experimentação e de estabelecimento de relações. À medida que sujeitos criam e divulgam suas próprias experiências de vida, expressam seus gostos e criam/se unem a comunidades através de um enunciado em comum tal qual “#humansof”, eles/elas também constroem suas percepções sobre os outros, acerca de si mesmos e do mundo ao seu redor.

Ao analisarmos os dados levantados em nossa investigação, notamos que, conforme as narrativas conectadas a “humans of” são criadas e divulgadas em perfis aportados por mídias digitais no ciberespaço, abre-se a possibilidade para a projeção/representação de identidades e subjetividades (em si mesmo e em outros), através das experiências vivenciadas por si-outros e das conexões que podem surgir nessas redes em que se embrenham.

Observamos, então, que “humans of” é um enunciado ligado a práticas e manifestações identitárias em diversas esferas discursivas que têm como ponto de contato as marcas de identidades e a noção de pertencimento – somos todos, afinal, humanos “de

alguma coisa”, e desejamos manifestar tais identidades/subjetividades, provocar diferentes sensações, emoções e percepções nos sujeitos com quem dialogamos. Nessa direção, a adoção de uma linguagem propositalmente multimodal, a articulação de diversos veículos midiáticos e o uso do termo identificador <#humansof> na denominação de perfis geram rastros para que esses sujeitos sejam encontrados, referenciados e pensados.

Esperamos que nosso estudo possa contribuir para o entendimento dessas práticas socioculturais contemporâneas, ampliando o escopo das pesquisas realizadas com apoio da etnografia digital, de modo a traçar possíveis futuras discussões em torno deste e de outros temas de semelhante interesse no campo da investigação interdisciplinar.

REFERÊNCIAS

- AZZARI, E. F. Endangered Languages, social subjects and mediatization: the case of Wikitongues. **International Journal for Innovation Education and Research**, vol.7, n.8, 2019.
- BAKHTIN, M.M. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BLOMMAERT, J; MAY, I. Invisible Lines in the Online-Offline Linguistic Landscape. **Tilburg Papers in Culture Studies**. Tilburg University, paper 223, 2019, pp. 1–9.
- GOSCIOLA, V. A máquina da narrativa transmídia: transmidiação e literatura fantástica. **Revista Comunicación**, n.10, vol.1, 2012, pp.131-139.
- JONES, R. Technology, democracy and participation in space. In: KOLLER, V.; WODAK, R. (eds.). **Handbook of Applied Linguistics Vol. 4, Language and Communication in the Public Sphere**. New York: Mouton de Gruyter, 2008.
- PINK, S. *et al.* **Digital Ethnography: Principles and Practice**. Los Angeles: Sage, 2016.
- MONTE MÓR, W. M. Sociedade da Escrita e Sociedade Digital: línguas e linguagens em revisão. In: TAKAKI, N.; MONTE MÓR, W. M. (orgs). **Construções de Sentido e Letramento Digital Crítico na Área de Línguas/Linguagens**. Campinas: Pontes, 2017, p. 267-286.