



Information Research - Vol. 28 No. 4 (2023)

Jovens e os Stories do Instagram: estudo netnográfico durante a pandemia da Covid-19

Alan César Belo Angeluci, Brasilina Passarelli, Carolina Gois Falandes e Milena Possar Garcia

DOI: <https://doi.org/10.47989/ir284645>

Resumo

Introdução. Este estudo analisou as literacias de mídia e informação de jovens brasileiros em seus perfis principais e Dix no Instagram durante a pandemia da Covid-19.

Método. Uma netnografia (uma variação de etnografia online) foi conduzida em três etapas: observação participante, Web scraping e entrevistas por vídeo com jovens de 15 a 18 anos na região metropolitana de São Paulo, seguindo a Análise de Conteúdo bardiniana.

Análise. Dos perfis analisados, 89,7% dos principais eram abertos, enquanto todos os Dix eram fechados. O uso de hashtags nos Dix ocorreu em apenas 8,3%, e a maioria dos perfis utilizou o recurso de carrossel, com 72,4% nos principais e 58,3% nos Dix. A utilização de apelidos foi menos comum nos perfis principais (24,1%) em comparação com a maioria dos Dix (83,3%).

Resultados. Os jovens postaram conteúdos estratégicos em seus perfis principais, melhorando a qualidade das imagens com recursos e filtros. Já nos Dix, predominaram postagens cotidianas, humor e tópicos delicados, com menos edição de imagens, antecipando o fenômeno photo dump.

Conclusão. Gerenciando esses espaços, os jovens podem assumir diferentes identidades, sendo as literacias de mídia e informação recursos importantes para suas práticas em rede e expressão de sentimentos.

Abstract

Introduction. This study examined the media and information literacies of young Brazilians on their main profiles and Dix on Instagram during the Covid-19 pandemic.

Method. A netnography (a variation of online ethnography) was conducted in three stages: participant observation, web scraping, and video interviews with young people aged 15 to 18 in the metropolitan region of São Paulo, following Bardin's Content Analysis.

Analysis. Of the profiles analysed, 89.7% of the main ones were open, while all the Dix were closed. The use of hashtags in Dix occurred in only 8.3%, and the majority of profiles used the carousel feature, with 72.4% on the main profiles and 58.3% on Dix. The use of nicknames was less common on the main profiles (24.1%) compared to the majority of Dix (83.3%).

Results. Young people strategically posted content on their main profiles, improving image quality with features and filters. In Dix, everyday posts, humour, and sensitive topics prevailed, with less image editing, anticipating the photo dump phenomenon.

Conclusion. By managing these spaces, young people can assume different identities, with media and information literacies being important resources for their online practices and expression of feelings.

Introdução

O contemporâneo hiperconectado potencializa e favorece novas formas de interação humana bem como novas interfaces homem X máquina principalmente a partir dos dispositivos móveis em expansão mundial na última década, a exemplo da situação brasileira onde cerca de 70% da população está conectada à Internet através do celular. Considerando-se uma cultura participativa em expansão, é perceptível a constante reconfiguração de narrativas dos atores em rede para buscar um melhor aproveitamento das estruturas projetadas pelas empresas de tecnologia, em consonância com suas complexas demandas comunicacionais e informacionais. Assim, em tempos de *onlife* – conceito cunhado por Luciano Floridi para designar que estamos todos *on*, o que difere é a qualidade da conectividade (Floridi, 2015) – em que interfaces inteligentes servem de alicerce às práticas interacionais e se renovam de forma acelerada, acompanhando o ritmo frenético das inovações tecnológicas, torna-se inevitável investigar os novos hábitos e comportamentos característicos dessa atual conjuntura midiática.

Na esteira dessas reflexões, um fenômeno que pode ilustrar o cenário comunicacional e informacional contemporâneo é a influência do Instagram sobre costumes e regras do cotidiano das pessoas, em especial do público jovem. O destaque para este aplicativo voltado à produção e compartilhamento de imagens (fotos e vídeos) se alinha ao predomínio do

visual que rege as condutas em sociedade historicamente – ainda mais claro e veemente no contexto das redes sociais virtuais – bem como a atratividade em relação aos recursos disponibilizados pela plataforma, que têm conquistado crescentemente o interesse dos usuários, os quais, por meio de imagens e variados elementos estéticos, podem repercutir múltiplas identidades ou *Personas*.

Esta investigação foi conduzida apoiando-se na experiência do grupo de pesquisadores, que conta com extenso repertório de publicações sobre os jovens e suas relações com as mídias digitais. (Passarelli e Angeluci, 2018; Passarelli et al., 2014; Passarelli e Angeluci, 2013), bem como estudos alicerçados na netnografia para análise de literacias de mídia (Botelho-Francisco et al., 2019; Passarelli et al., 2012). Desta vez, optou-se por abordagens metodológicas quantitativa e qualitativa para trazer um panorama dos costumes de jovens atores em rede mergulhados no universo das imagens na plataforma digital Instagram.

Diferentemente de estudos que se dedicam a investigar o mercado de influenciadores digitais e seus desdobramentos no Instagram, a presente pesquisa se concentra em perfis de usuários comuns, especificamente jovens, que buscam retratar a vida, a princípio, sem pretensões de transformar a plataforma em um modo de trabalho. Logo, visa descrever os usos e apropriações da ferramenta *Stories* pelos jovens investigados, analisando-se perfis principais e perfis Dix. Para tal, apoia-se em percurso netnográfico formado por três

passos: observação participante, *Web scraping* e entrevistas por vídeo. Para a análise e discussão dos resultados, os dados levantados foram organizados em duas seções, uma decorrente de levantamento estatístico e outra composta por trechos de entrevistas e exemplos de postagens, as quais podem contribuir para uma leitura dos hábitos imagéticos dos jovens nos stories do Instagram, com um olhar especial para os perfis Dix, que ainda carecem de discussões no campo científico. Cumpre ressaltar que a pesquisa foi realizada em 2020 no contexto da pandemia de Covid-19 o que pode também contribuir, no futuro, para a construção de um cenário da produção dos jovens conectados ao Instagram e seus comportamentos no contexto da pandemia de Covid-19.

Como fundamentação teórica, este estudo aborda discussões referentes à relação da sociedade contemporânea com as redes sociais virtuais e a imagem, destacando-se o papel das transformações tecnológicas na vida do jovem e como estas influenciam na construção de sua identidade, desafiando-o a desenvolver um conjunto de novas competências e habilidades no âmbito das plataformas digitais que os autores deste trabalho preferem designar como literacias de mídia e informação, numa tradução literal do conceito adotado pela UNESCO desde 2008 em inglês *media and information literacy*.

Redes sociais virtuais, imagem e a construção da identidade juvenile

A reboque de investigações publicadas anteriormente pelos autores, com informações que revelam particularidades e significativas transformações comportamentais da juventude conectada brasileira, percebe-se a necessidade cada vez maior de se refletir sobre a importância das literacias de mídia e informação entre os jovens. Múltiplas abordagens norteiam o conceito de literacias, que pode ser compreendido de uma perspectiva tradicional ou mais contemporânea. Scolari (2018) explica que no contexto dos anos 1960 utilizava-se o termo literacia para expressar a ideia de que os meios

de comunicação, principalmente a televisão, geravam impactos negativos nas crianças e, por isso, as escolas eram vistas como espaços de proteção. Ainda, o autor aponta que a literacia midiática acompanhou a evolução do ecossistema midiático, “tendo integrado desde cedo a educação e a prevenção de riscos relativamente à utilização da Internet, dos videogames, das redes sociais e dos dispositivos móveis”, além de receber diferentes denominações nos últimos anos, como ‘Literacia Digital’ e ‘Literacia da Internet’ (Scolari, 2018, p. 3). Da mesma forma, observa-se na literatura diferentes traduções para o termo literacia (do inglês *literacy*), como letramento e alfabetização.

Ao sintetizar variados conceitos sobre o tema, Passarelli e Junqueira (2012, p. 23) expõem que, diferentemente do termo alfabetização, geralmente ligado ao universo das letras, da educação formal e do aprendizado, entende-se como literacia ‘o conjunto de competências relacionadas à leitura, escrita e cálculo nas mais diferentes formas de representação’. Para os autores, a literacia é mais do que uma habilidade, é ‘um continuum em construção, que repercute diretamente sobre a vida das pessoas em sociedade’ (Passarelli; Junqueira, 2012, p. 23). Dessa forma, pode-se dizer que a mera assimilação de ferramentas não reflete automaticamente no desenvolvimento de literacias, raciocínio que vai ao encontro do pensamento de Passarelli e Junqueira (2012, p. 19) quando afirmam que ‘promover a inclusão digital não significa apenas prover as ferramentas, mas possibilitar seu uso de forma crítica, estimulando o aperfeiçoamento das potencialidades informativas e cognitivas e, também, das atividades cidadãs’.

Assim, no ecossistema midiático contemporâneo, possuir múltiplas telas, a exemplo de televisão, computador e smartphone, pode simbolizar, nos termos de Passarelli e Junqueira (2012, p. 23), ‘estar apto a desenvolver diferentes literacias, uma vez que estar conectado exige dos atores em rede não apenas leitura, mas também interpretação, pesquisa, navegação, além do conhecimento de diferentes linguagens multimídia, como enviar fotos...’. Nesse sentido, Passarelli (2020, p. 9)

destaca que o público jovem vem progressivamente se expressando por meio 'das imagens paradas ou em movimento, além da criação de códigos linguísticos segmentados por questões de gênero e outras minorias, além de memes divertidos'.

Diante dessa realidade, não se deve descartar a importância da educação midiática, pois a relação dos jovens com as tecnologias nem sempre é positiva e sem conflitos, no entanto, é preciso expandir esse olhar, de modo a alcançar suas práticas tecnológicas fora do ambiente escolar, uma vez que a sociedade contemporânea está cada vez mais conectada e dependente das tecnologias, sobretudo do *smartphone*, responsável por grandes alterações culturais e comunicacionais, a exemplo da dissolução dos limites aos espaços geográficos, dada a natureza móvel desse dispositivo. Também, possibilita acessar a Internet e seus inúmeros não-lugares, como propõe Augé (2012), pois a partir da navegação em sites, redes sociais virtuais e demais ambientes, pode-se chegar nos mais variados locais sincronicamente, numa velocidade antes inimaginável. Nessa perspectiva, as redes sociais virtuais ganham cada vez mais força. Quando se trata especificamente do público jovem, a TIC Kids Online 2019 (CGI.br, 2020) aponta que 89% das crianças e adolescentes brasileiros, entre 9 e 17 anos, acessam a internet, sendo que 91% da população de 15 a 17 anos afirmam navegar nas redes sociais. Analisando-se especialmente o Instagram, observa-se um constante crescimento. Segundo a pesquisa, 44% dos brasileiros na faixa de idade de 9 a 17 anos utilizam o Instagram.

Nesse cenário de efervescência das redes sociais virtuais – o que foi intensificado ainda mais no contexto pandêmico – atividades que gerações anteriores faziam presencialmente no grupo de amigos da rua, da escola e do condomínio, atualmente são desenvolvidas no ambiente virtual, em que os jovens se configuram como os atores principais. Passarelli, et al. (2014, p. 176) caracterizam essa geração como 'conectada, multitarefa, pronta para lidar com a agilidade e superar fronteiras entre o lúdico e o conhecimento'. Várias

denominações buscam classificar os jovens relacionando a idade com o contexto tecnológico correspondente, como 'nativos digitais' (Prensky, 2001) e geração *millennials* (Strauss e Howe, 1991). Trata-se de um público que encontra nos espaços *on-line* formas de socializar com seus amigos, flertar, conhecer pessoas novas e, conseqüentemente, se sentir parte de uma comunidade, podendo ser considerado o grupo com maior interesse em inovações e que se predispõe a entender as mudanças ocorridas no mundo.

Nesse processo de interação nas redes sociais virtuais, a imagem digital tem se configurado como a linguagem mais utilizada pelos jovens. Para Campos (2010), na construção da juventude, a imagem e a cultura visual atuam como elementos essenciais, que influenciam os processos de comunicação e atribuem sentido ao universo e aos próprios jovens. Logo, pode-se dizer que a presença da câmera digital e de recursos de edição de imagens nos *smartphones* tem facilitado a produção de fotos e vídeos por grande parte das pessoas, em especial dos jovens, que passam a divulgar com frequência seus conteúdos imagéticos nos espaços *on-line* de preferência.

Em decorrência desse quadro, a sociedade tem experimentado novas relações com as imagens, para além de funções de registro documental, fato que tem provocado reflexões sobre a abrangência do termo fotografia, ou seja, se este consegue representar a diversidade de narrativas imagéticas flutuantes nas redes sociais virtuais. Nesse sentido, Fontcuberta (2016) propõe o conceito de pós-fotografia, que envolve as múltiplas roupagens assumidas pelas imagens, as quais encontram-se cada vez mais entrelaçadas. O autor destaca que as tecnologias digitais adicionaram profundas transformações aos valores sociais e funcionais da fotografia. Também em busca de expressar o atual momento das práticas fotográficas, Barros e Castro (2019) adotam o termo *mobgrafia*, que reflete o pensar, criar, editar e consumir fotos por meio de dispositivos móveis. Os autores avaliam que nos tempos contemporâneos a fotografia passa a ganhar dimensões híbridas, além de uma natureza transitória e efêmera por conta dos processos

de circulação e consumo, ressaltando ainda que a produção amadora não é mais exclusivamente voltada ao registro cotidiano destinado aos familiares e amigos, mas pode incorporar a difusão de *'posturas políticas, expressões de identidade, visões de realidade, das temporalidades históricas e territorialidades sociais'* (Barros e Castro, 2019, p. 292).

Ao longo de sua história, a fotografia tem sido alvo de questionamentos acerca da veracidade das realidades capturadas por seus dispositivos. Voltando-se para o contexto digital, Fortes (2018) considera que a não-materialização das imagens transmite um receio quanto ao potencial destas como um documento que espelha o mundo, face ao acesso cada vez maior aos procedimentos de edição dos conteúdos. Nesse caminho, Fernandes e Amorim (2017) pontuam que as redes sociais são experimentadas a partir de uma lógica da representação, estruturando-se como espaços em que símbolos, imagens estáticas, imagens em movimento e demais elementos fluem como um rio. Os autores mencionam denúncias de críticos em relação à facilidade de se manipular situações nesses espaços, fazendo um alerta “contra a irrealidade da rede, aos malefícios dos usuários estarem falseando-se com representações idealizadas ou desejadas de si mesmos, mas que não correspondem ao *'real'*” (Fernandes e Amorim, 2017, p. 181). Aproximando esse contexto dos hábitos imagéticos dos jovens, Sanches-Justo (2014) destaca a urgência destes em postar acontecimentos cotidianos nas redes sociais virtuais, por mais irrelevantes que possam ser, como se as situações vividas, para assumirem o *status* de reais, precisassem ser vistas no ambiente *on-line* por outros usuários, o que evidencia uma preocupação com as aparências.

Essa grande atenção ao modo como o *'eu'* é apresentado nas redes sociais virtuais é um reflexo da busca histórica dos indivíduos para se integrarem na sociedade, ação que Goffman (2002) já observava ao investigar como as pessoas se portam em diferentes ambientes sociais, e como se dá a negociação de conflitos entre estes múltiplos papéis desempenhados. O autor desenvolve um quadro de referência

formado por aspectos e elementos que integram parte significativa da interação social. Dentre os temas levantados, o sociólogo indica que todo estabelecimento social pode ser analisado a partir da ideia da manipulação da impressão, afirmando que no interior de uma organização social encontram-se atores dispostos a apresentar uma determinada situação para a plateia, processo que vai incluir *'o conceito da própria equipe e da plateia e princípios relativos à linha de conduta que deverá ser mantida mediante regras de polidez e decoro'* (Goffman, 2002, p. 218). O autor estabelece ainda que, em alguns casos, pode-se encontrar uma separação entre região dos fundos, onde se planeja a representação, e região de fachada, espaço da apresentação, esclarecendo que *'o acesso a estas regiões é vigiado, a fim de evitar que o auditório veja os bastidores e para impedir que estranhos participem de uma representação que não lhes é endereçada'* (Goffman, 2002, p. 218).

Nessa direção, os papéis representados pelo ator social podem ser entendidos como constituintes de sua identidade, sendo as imagens fatores determinantes nesse processo. Buitoni (2016, p. 72) sustenta que a construção das identidades dos indivíduos é influenciada diretamente pelas imagens na mídia e nas redes sociais, ressaltando que, se antes ocorriam menos crises identitárias, no contemporâneo *'a identidade tornou-se móvel, múltipla e sujeita a mudanças, inovações'*. Trazendo essa discussão para a realidade juvenil, percebe-se um processo de construção de identidade ainda mais intenso. De acordo com Gardner e Davis (2013), os aplicativos podem levar a um curto-circuito na construção identitária, possibilitando ao indivíduo ser o avatar de outra pessoa, ou várias. Uma característica predominante nos dispositivos móveis, apoiada pelo uso de aplicativos, é a possibilidade de socializar por meio dos espaços *on-line*. Nessa perspectiva, Boyd (2014) explica que antes a socialização dos jovens normalmente ocorria nos *shoppings*, mas hoje deslocou-se para os sites de redes sociais. A autora entende que a exploração de cada rede se fundamenta no modo como esta é apropriada pelos jovens, os quais se conectam com os pares, avaliam a

conduta dos usuários e apoiam ou refutam tais práticas por meio de seus próprios usos.

Inovações no Instagram

Nos últimos anos, o Instagram tem se estabelecido como uma das plataformas de redes sociais virtuais, atraindo cada vez mais a adesão dos jovens. Manovich (2017) considera que este aplicativo conseguiu unir as etapas referentes à produção de imagens, ou seja, os processos de captação, edição e publicação, além de possibilitar funções como a visualização de fotos de amigos, a interação com os conteúdos, buscas e trocas comunicacionais com outros produtores imagéticos, tudo com o apoio de um único dispositivo.

A plataforma vem sendo constantemente atualizada ao longo dos anos e novos recursos são criados para acompanhar as tendências do mercado, como as transmissões ao vivo e o IGTV

(<https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>), ferramenta criada em 2018, que permite o envio de vídeos com duração entre 15 segundos e 10 minutos. E os Stories, recurso criado em 2016 que possibilita a publicação de fotos ou vídeos de até 15 segundos, disponíveis para visualização por 24 horas. Também é possível ter controle sobre quem assiste as publicações graças a lista de “melhores amigos”.

Dentre as principais funcionalidades do Stories do Instagram estão os *stickers*, que podem ser colocados na tela durante as postagens e permitem a realização de contagem regressiva, localização, temperatura e até um espaço destinado a perguntas. O recurso também possibilita a utilização de música, em que os usuários podem escolher, além da trilha de sua preferência, o trecho que os seguidores ouvirão e se desejam que a letra fique disponível na tela ou não. A rede social virtual também lançou o *Cenas (Reels)*, que tem por objetivo a criação de vídeos de até 15 segundos e possibilita ao usuário editar clipes curtos com música de fundo.

Além dos recursos lançados pelo próprio Instagram, existem também formas de apropriação não oficiais da plataforma, como é

o caso dos perfis Dix, que se caracterizam como perfis privados criados por jovens com a finalidade de reunir um grupo seleto de amigos, considerados íntimos e sem a presença de familiares ou pessoas não desejadas. Os perfis surgiram a partir de 2016 quando o Instagram permitiu o login de mais de uma conta simultaneamente no aplicativo. Desse modo, os usuários podem manter as contas principais e Dix concomitantemente, sendo necessários poucos toques para migrar de uma para outra. Em âmbito internacional, pode-se dizer que os perfis Dix são semelhantes às contas *Finstas*, nome com origem na junção da palavra *Fake* com a palavra *Instagram*, que, de acordo com Dewar et al. (2019, p. 2, tradução nossa), representa ‘um espaço para compartilhar conteúdo que não seria considerado aceitável em outras plataformas mais públicas e para postar autorrevelações com maior grau de controle’.

Procedimentos metodológicos

O presente estudo, de natureza exploratória (Gil, 2010), buscou uma aproximação com os hábitos dos jovens nos perfis principais e Dix do Instagram, apoiando-se no delineamento netnográfico, que Kozinets (2014, p. 72) define como ‘uma abordagem da pesquisa online de observação participante que segue um conjunto de procedimentos e protocolos distintos’. Assim, esta investigação procurou respeitar rigorosamente os fundamentos de uma netnografia ética. Todos os participantes foram informados dos objetivos da pesquisa e concederam autorização, permitindo a análise de suas contas. Também, tiveram o anonimato garantido, sendo censuradas todas as informações capazes de identificar suas identidades e a de seus pares, como nomes de perfis e partes de imagens.

O percurso netnográfico adotado permitiu a extração de dados via observação participante, *Web scraping* e entrevistas por vídeo. Para a obtenção de um grupo que preenchesse os pré-requisitos determinados pela pesquisa, foi estabelecido contato com um professor que leciona em escolas de ensino médio de São Paulo, responsável pela intermediação do processo. Após os esclarecimentos, os jovens interessados forneceram nomes, idades e usuários de suas contas para futuro contato. Os

participantes, dos sexos feminino e masculino, pertenciam à faixa etária de 15 a 18 anos e cursavam o 2º e 3º anos do ensino médio. Apesar de estudarem na capital paulista, alguns moravam na região metropolitana.

Para a coleta de dados, foi criado um perfil da pesquisa. Após seguir todas as contas fornecidas pelos participantes, foi enviada uma mensagem via *Direct* explicando mais uma vez os objetivos e pedindo a permissão por escrito para cada conta seguida, obtendo-se assim a permissão de 45 contas, sendo 30 perfis principais e 15 perfis Dix, de 30 jovens, sendo que 4 contas não responderam ao contato e foram descartadas da análise.

A coleta de dados da observação participante ocorreu no período de setembro de 2019 a junho de 2020, sendo necessário acessar a conta todos os dias no mesmo horário para evitar que postagens se perdessem depois de 24 horas. Ao final da coleta, foram obtidos 1.100 prints, avaliados a partir de análise de conteúdo (Bardin, 2016). Para fins deste artigo, foi dada ênfase aos dados referentes ao período pandêmico.

O levantamento por meio do *Web scraping* foi realizado durante o mês de novembro de 2019 nos perfis do Instagram de 41 jovens que participaram na etapa de observação participante (29 perfis principais e 12 perfis Dix), utilizando-se o *Gram Up!* (<https://www.producthunt.com/products/gram-up-free-instagram-bot-and-script>), uma extensão do *Google Chrome* que se conecta a conta do Instagram do usuário de quem se deseja extrair os dados. O *Gram Up!* possibilita a extração de, aproximadamente, 60 variáveis previamente estabelecidas pela plataforma, como a utilização de *hashtags* e de carrosséis. Os dados levantados foram filtrados a partir de planilhas, o que acarretou a redução de 60 para 13 variáveis. Após a filtragem, foi utilizada a ferramenta *Google Data Studio* (<https://cloud.google.com/blog/products/d>

[ata-analytics/data-studio-now-available-as-a-google-cloud-service](https://cloud.google.com/blog/products/data-analytics/data-studio-now-available-as-a-google-cloud-service)) para a criação de um *dashboard*, o que permitiu a visualização dos dados estatísticos.

Complementarmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (N=5), gravadas em vídeo, com os jovens que se destacaram durante o período de observação participante, de forma a acrescentar e esclarecer pontos levantados nas etapas anteriores. Semanas antes do período das entrevistas, optou-se por estabelecer interação com os participantes pela primeira vez desde a solicitação da autorização. Tal estratégia teve como objetivo aproximar os pesquisadores da rotina de postagens, possibilitando também a seleção dos jovens mais propensos a contribuir com as entrevistas, que duraram em média 45 minutos.

Deve-se ressaltar que este artigo se constitui em um recorte dos achados da pesquisa, restringindo-se a análise dos resultados por ocasião do *Web scraping* e das práticas imagéticas de jovens relacionadas à pandemia de Covid-19.

Web scraping: como jovens utilizam os perfis principais e Dix

A partir da realização de um *Web scraping*, pôde-se levantar os principais recursos utilizados pelos jovens em seus perfis do Instagram, bem como comparar as apropriações destes nos perfis principais e perfis Dix, amparando-se nas seguintes variáveis: tipo de conta (privada ou aberta), uso de *hashtag*, uso de carrossel, uso de apelido, *hashtags* seguidas e uso de destaques dos *Stories*.

Dentre os principais resultados, pôde-se constatar que os perfis principais são, em sua quase totalidade, abertos (89,7%), enquanto todos os perfis Dix investigados eram privados (100%), como mostram as Figuras 1 e 2, respectivamente.

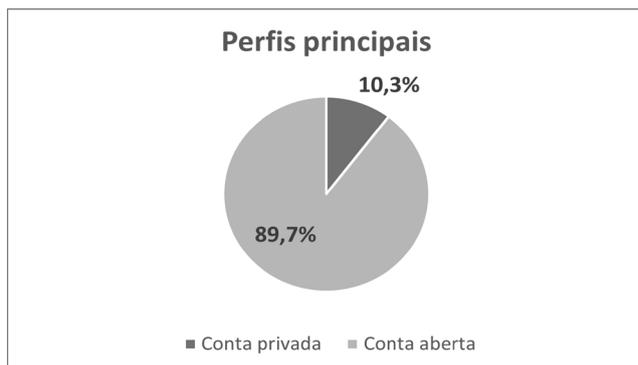


Figura 1. Total de contas abertas e privadas nos perfis principais



Figura 2. Total de contas privadas nos perfis Dix.

Também, notou-se que os dois perfis apresentam alto índice de utilização de *hashtags* pelos usuários, sendo 93,1% nos perfis principais e 83,3% nos perfis Dix. Percebeu-se ainda que o recurso carrossel (quando se usa mais de uma foto em uma mesma postagem) é utilizado pela maioria dos perfis analisados,

com 72,4% nos perfis principais e 58,3% nos perfis Dix. Com relação aos apelidos, constatou-se que nos perfis principais são menos usados (24,1%) ao passo que na maioria dos perfis Dix (83,3%) eles são majoritariamente usados conforme Figuras 3 e 4, respectivamente.

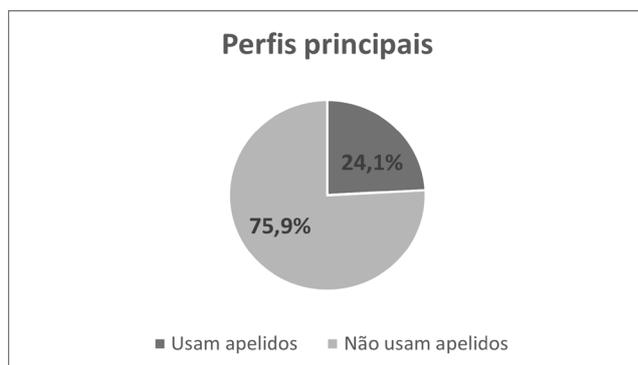


Figura 3. Total de perfis principais que usam apelidos (ou não)

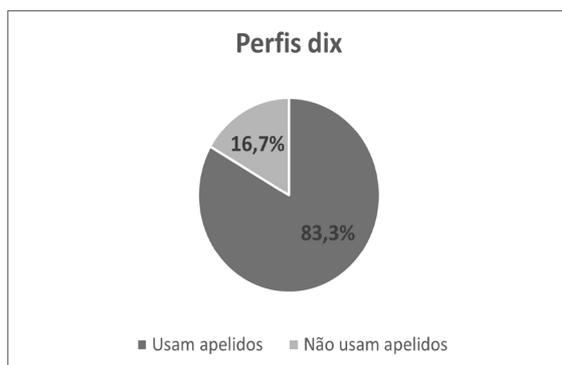


Figura 4. Total de perfis Dix que usam apelidos (ou não)

Com relação à prática de seguir *hashtags*, é mais comum nos perfis principais (51,7%) e rara nos perfis Dix (8,3%). No que se refere a utilização de destaques dos *stories*, observou-se uma maior incidência no perfil principal (62,1%), contra 50% nos perfis Dix.

O levantamento a partir do *Web scraping* também envolveu outras variáveis. Das contas analisadas, constatou-se que 75% pertenciam a mulheres, enquanto 25% eram contas masculinas. Foram encontrados uma média de

687 seguidores nos perfis principais e de 135 seguidores para os perfis Dix, o que representa uma redução considerável de usuários em relação aos perfis principais, entretanto, ainda é um número relativamente alto para perfis que são considerados apenas para pessoas íntimas. Apurou-se, também, uma média de 33 mídias por perfil nas contas principais e 58 mídias por perfil nas contas Dix, bem como a não ocorrência de utilização dos efeitos de realidade aumentada ou de vídeos postados no IGTV no período da coleta de dados.

Fazendo uma breve leitura e reflexão dos dados apurados, é possível caracterizar os perfis principais como ambientes para o compartilhamento de imagens perfeitas, nas quais os usuários se mostram belos e idealizados, pois preocupam-se em exibir conteúdos mais polidos – com recursos multimídia e filtros nas imagens – para uma audiência maior e exigente, representações que remetem à ideia da região de fachada proposta por Goffman (2002). Já os perfis Dix são considerados espaços seguros para a exposição de informações mais íntimas, com a demonstração bem-humorada de fatos cotidianos, os quais são retratados naturalmente para uma audiência restrita que não impõe padrões de perfeição estética, particularidades que podem ser aproximadas ao conceito de região de fundos (Goffman, 2002).

Consumo e produção de imagens em tempos de pandemia

Em fevereiro de 2020, foi registrado na cidade de São Paulo o primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil (Oliveira et al, 2020). Na tentativa de conter a transmissão do novo coronavírus, em março de 2020, instituiu-se medida de quarentena no Estado de São Paulo e, conseqüentemente, foram suspensas as aulas presenciais, tanto na rede pública quanto na rede particular de ensino, mudando drasticamente a rotina dos participantes da pesquisa, alterando, assim, suas relações com o Instagram.

No início da pandemia, quando tudo ainda era novidade, observou-se no Instagram a reprodução de conteúdo informativo sobre os métodos de prevenção de contágio, como o modo correto de lavar as mãos, o uso da máscara em locais públicos e o impacto nos diversos setores, como economia, saúde e educação, a exemplo do que mostra a Figura 5.

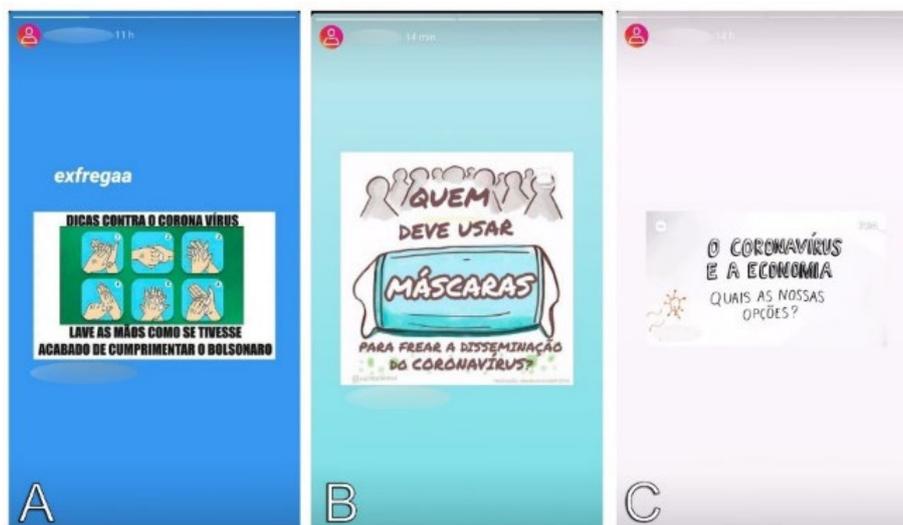


Figura 5. Postagens sobre a Covid-19

Os temas que inicialmente eram direcionados ao engajamento à nova rotina, deram lugar ao tédio motivado por um cotidiano exclusivamente em casa como principal temática. Com o isolamento social, os jovens começaram a evidenciar em suas postagens um

sentimento de enfado. Por consequência, recorreram ao seu público, utilizando a ferramenta Caixa de Perguntas, para pedir sugestões de filmes, séries ou então apenas conversar, conforme ilustrado na Figura 6.

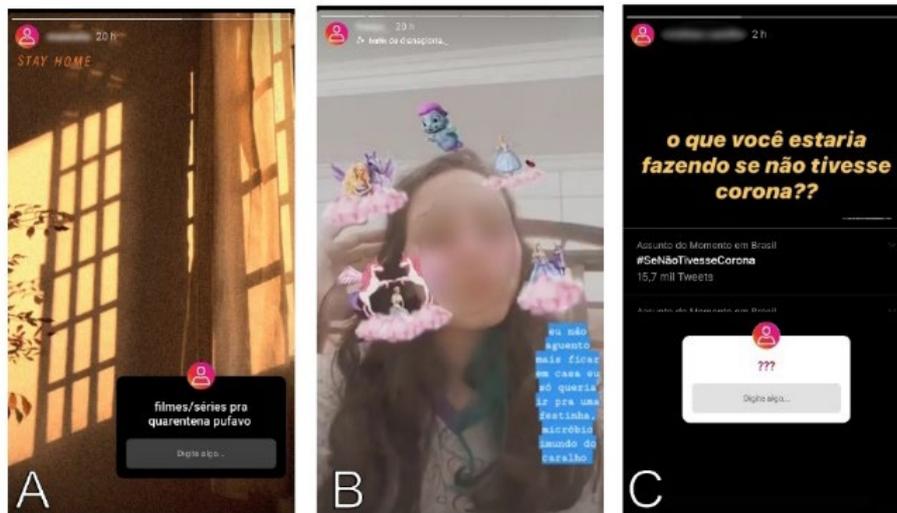


Figura 6. Postagens sobre tédio e interações

Ao contrário do que vinham postando durante o período inicial de coleta de dados, houve uma queda considerável na frequência das postagens na pandemia. Fato esse que pode ser justificado comparando-se os perfis Dix com o tradicional diário de papel, pois como explicam Heller e Perazzo (2016, p. 114): *‘diários, como gênero textual, costumam ter intervalos de silêncio, curtos ou longos. Seja porque há dificuldade de ordem emocional, de natureza política, seja porque não há nada novo que mereça ser registrado...’*.

Ao serem questionados sobre esse momento, os entrevistados confirmaram a ocorrência de importantes alterações no consumo de conteúdos durante o período de isolamento social. A Entrevistada 2 revela que seu consumo aumentou consideravelmente, até como consequência de ficar mais tempo em casa com o celular:

‘seja no Dix, seja no normal, mas no Dix eu mais vejo o que a galera está postando do que posto realmente. No Instagram normal, eu estou perdendo muito seguidor desde que a pandemia começou porque eu não me arrumo, eu não saio de casa, eu não tenho o que postar...’

Na mesma linha, o consumo de imagens da Entrevistada 4 foi alterado durante o período

de isolamento, o que lhe proporcionou experiências diferentes das habituais, ao mesmo tempo que serviu para melhorar seu bem-estar emocional, pois após passar por crises, decidiu parar de acessar conteúdos de grafite, seu *hobby*, para *‘trabalhar mais o autoconhecimento’*. Da mesma forma, os hábitos da Entrevistada 3 no Instagram sofreram alterações. Ela começou a postar muito mais Stories, inclusive adicionando os próprios vídeos, prática que não fazia anteriormente, uma vez que costumava postar apenas fotos e GIFs. Ainda, passou a utilizar efeitos e a fazer muito mais *‘gracinhas’* no Dix: *‘antes eu não tinha nem tempo para isso, eu ia da escola direto para o trabalho...’*.

Em um contexto macro, a polarização de ideais políticos tem sido um assunto bastante discutido durante a pandemia. Fato esse que não deixou de afetar os participantes e se tornou um tema recorrente em suas postagens de Stories, como demonstra a Figura 7. As produções de conteúdo político, que até então eram vistas eventualmente, ganharam um viés de crítica social e indignação, com postagens criticando o governo vigente em relação ao enfrentamento da pandemia.

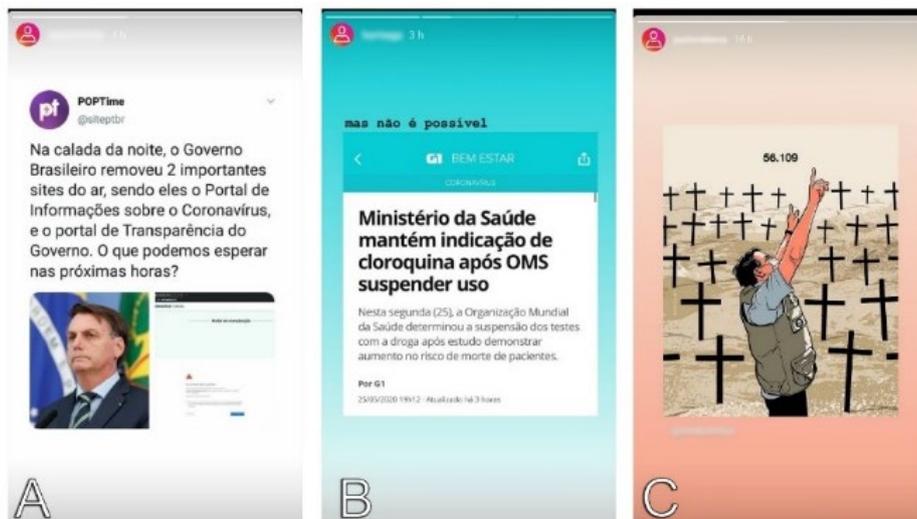


Figura 7. Postagens sobre Política

Conforme os meses de isolamento social foram passando, a nostalgia se tornou recorrente nas publicações, com lembranças sobre as rotinas antigas sendo divulgadas com maior frequência, a exemplo de postagens em festas e aglomerações em filas para acessar eventos culturais. O que foi visto nas publicações é uma tentativa de resgate do sentir-se feliz e confortável, diante dos sentimentos de incerteza.

Ao ver-se em um contexto em que a maior parte de suas relações sociais teriam que ser via

internet, os participantes tiveram que adaptar festas, reuniões de família e a escola para ambientes completamente *online*, como demonstrado na Figura 8. Essa nova rotina também foi amplamente compartilhada por eles. Na rotina escolar, de modo geral, foi necessária uma adaptação para o ensino à distância, fato que causou certa hostilidade em vários participantes, uma vez que as responsabilidades, como aulas, atividades e provas se acumularam.

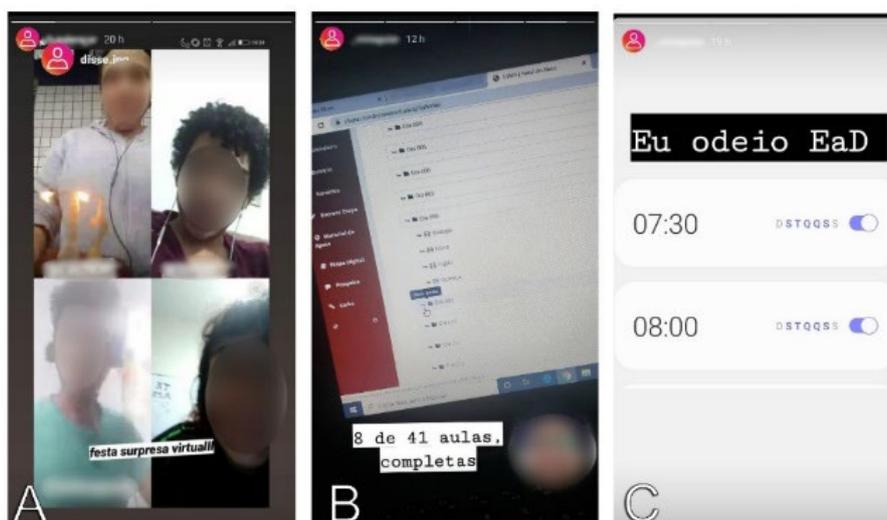


Figura 8. Postagens sobre a nova rotina

Com a flexibilização do isolamento social, decretada em junho de 2020, alguns estabelecimentos foram autorizados a reabrir e os participantes começaram a postar sobre sair

novamente, porém, respeitando as normas vigentes, como a utilização de máscara, que se transformou em um novo item no guarda-roupa, conforme Figura 9.

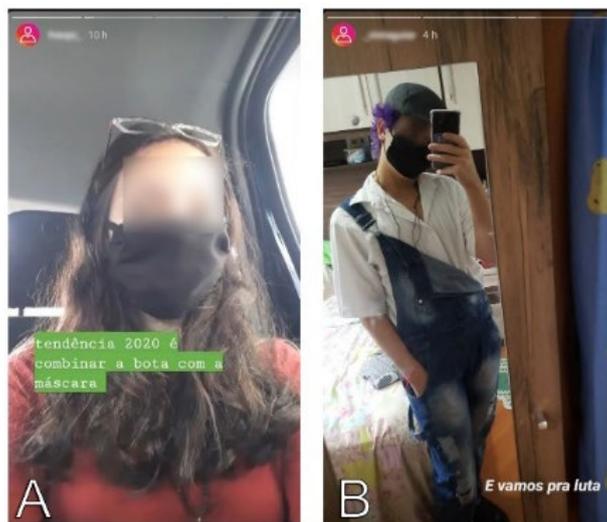


Figura 9. Postagens sobre voltar a sair de casa

Diante dos resultados apresentados, é possível ter um retrato de como esses jovens se adaptaram ao contexto da pandemia da Covid-19, tendo em vista a situação inédita vivenciada por todos, que trouxe sentimentos de frustrações e perdas incalculáveis, como restrições para ir e vir, a impossibilidade do contato físico com os amigos, a dura realidade de um número avassalador de mortes e a necessidade de rever e ajustar seus planejamentos.

Considerações finais

Este estudo buscou compreender a produção de conteúdo digital interativo bem como as apropriações feitas da ferramenta Stories do Instagram pelo público jovem através de seus perfis principais e Dix, envolvendo práticas imagéticas realizadas durante a pandemia de Covid-19. Em linhas gerais, pôde-se constatar no levantamento do *Web scraping* que os perfis principais são em sua quase totalidade abertos, enquanto todos os perfis dix são privados. Destaca-se, também, o uso de apelidos nas contas Dix, bem superior em relação aos perfis principais. Já a prática de seguir *hashtags* é mais comum nos perfis principais. Deve-se ressaltar

ainda que os demais recursos analisados apresentam valores sem grandes disparidades entre os dois tipos de perfis. Além disso, notou-se que os desdobramentos da situação pandêmica provocaram transformações nas postagens dos jovens.

A reboque dos resultados apurados, evidencia-se que por meio da produção, edição e divulgação de fotos e vídeos os jovens podem assumir uma multiplicidade de identidades, de acordo com as regras dos locais da interação e os públicos que pretendem alcançar, ou seja, se nos perfis principais os usuários atuam de modo a corresponder a uma pressão visual, nos Dix performam despreocupadamente, seguindo assim a lógica da representação inerente à estrutura das redes sociais virtuais (Fernandes e Amorim, 2017). Por sua vez o gerenciamento de dois espaços para se conectar com seus pares, separando as audiências conforme os tipos de conteúdos divulgados, realça como a privacidade é entendida de um jeito próprio pelo público jovem, uma vez que o mundo on-line amplia seus horizontes.

Ainda, é possível afirmar que o recurso Stories espelha as formas visuais contemporâneas, cada vez mais compostas por elementos complexos, híbridos e efêmeros, cujo potencial narrativo tem ganhado novos contornos, para além de registros do cotidiano, como pontuam Barros e Castro (2019). Esse cenário é nítido quando se observa, por exemplo, as postagens relacionadas à pandemia de Covid-19, em que os jovens se posicionaram diante dos desdobramentos da crise sanitária, expressando visões de realidade, sentimentos de empatia e críticas à política atual.

Por fim, pode-se ressaltar a abordagem inovadora desta investigação, uma vez que não foram identificadas pesquisas anteriores sobre os perfis Dix. Assim, espera-se que o presente estudo possa constituir iniciativa pioneira para mapeamento da capacidade que os jovens desenvolvem para atribuir novos significados às ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais, manipulando-as a partir

de suas necessidades comunicacionais, o que pode ser considerado um indicador de literacias de mídia e informação. Tais competências têm chamado à atenção de pesquisadores e organizações sobre a urgência de se elaborar políticas públicas que possam informar e proteger essa geração. Exemplo disso é a recente atualização do guia da UNESCO (2021) “*Media and information literate citizens: think critically, click wisely*”, que vem reforçar a importância das literacias de mídia e informação no combate às notícias falsas no atual momento pandêmico, além de alertar sobre outros temas discutidos na contemporaneidade, como inteligência artificial e privacidade.

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer o apoio financeiro do Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (CNPq) – processo 308671/2020-1.

Sobre os autores

Alan César Belo Angeluci. Professor do Departamento de Informação e Cultura da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É bolsista de produtividade em Pesquisa do CNPq. Ele pode ser acionado por meio do e-mail aangeluci@usp.br e de <https://orcid.org/0000-0002-4093-0590>.

Brasilina Passarelli. Professora Titular pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora científica do NACE Escola do Futuro -USP. Ela pode ser contatada por meio do e-mail bpassarelli@usp.br e de <https://orcid.org/0000-0003-2949-7914>.

Carolina Gois Falandes. Doutoranda em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC-UNESP). Ela pode ser contatada por meio do e-mail carol.falandes@gmail.com e de <https://orcid.org/0000-0001-6639-2121>.

Milena Possar Garcia. Mestre em Inovação na Comunicação de Interesse Público pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Mais informações podem ser obtidas em <https://orcid.org/0000-0002-6068-7081>. Infelizmente, a co-autora Milena faleceu após a finalização deste artigo. Será sempre lembrada entre os seus.

Referências bibliográficas

Augé, M. (2012). *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade* (9 ed.). Papirus.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Barros, L. M. & Castro, R. G. (2019). Mobgrafia: experiencia estética expandida en tiempos de la postfotografía. *Razón y Palabra*, 23(106), 290–308.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1495> (Arquivado pelo Internet Archive em <https://web.archive.org/web/20200206232038/https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1495>)

Botelho-Francisco, R.E., Passarelli, B., e Mealha, O. (2019). Interatividade e literacias emergentes em contextos de inclusão digital: um estudo netnográfico no programa ACESSA-SP. *Journal of Digital Media & Interaction*, 2(4), 58-76. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v2i4.2746>.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.

Buitoni, D. S. (2016). Imagem, identidade e espetáculo. In A.L.C. Moraes, C.N.P. Coelho, (org.). *Cultura da imagem e sociedade do espetáculo*. 1.ed. (pp. 71-79). UNI.

Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (63), 113-137. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292010000200007&lng=pt&nrm=iso (Arquivado pelo Internet Archive em https://web.archive.org/web/20200712173608/http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292010000200007&lng=pt&nrm=iso)

CGI.br (2020). TIC Kids Online Brasil 2019: Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. *cetic.br*. https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf (Arquivado pelo Internet Archive em https://web.archive.org/web/20201202194955/https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf)

Dewar, S., Islam, S., Resor, E. & Salehi, N. (2019). Finsta: creating "fake" spaces for authentic performance. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, LBW1214, 1-6. <https://doi.org/10.1145/3290607.3313033>

Fernandes, R. E. & Amorim, A. C. R. (2017). Imagens fotográficas nas redes sociais: entre fluxos, esgotamentos e criação. *Educação*, 6(1), 177-188. <https://doi.org/10.17564/2316-3828.2017v6n1p177-188>

Floridi, L. (Ed.). (2015). *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.

Fortes, H. (2018). Problematizações acerca da imagem enquanto conhecimento da natureza. *Prometeica - Revista de Filosofía y Ciencias*, (17), 7-15. https://www.researchgate.net/publication/326819621_Problematizacoes_acerca_da_imagem_enquanto_conhecimento_da_natureza.

Gardner, H. & Davis, K. (2013). *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed). Editora Atlas S. A, 2010.

Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana* (10a ed.). Vozes.

Heller, B. & Perazzo, P. F. (2016). Lembrar para esquecer: diários e memórias do holocausto. *Revista Contracampo*, 35(1), 106-124. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v35i1.900>

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso.

- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. https://www.academia.edu/35501327/Instagram_and_Contemporary_Image
- Oliveira, A. C., Lucas, T. C. & Iquiapaza, R. A. (2020). O que a pandemia da covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução? *Texto & Contexto Enfermagem*, 29, 1-15. <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0106>.
- Passarelli, B. (2020). Jovens brasileiros em conectividade contínua: estudos e tendências. *Revista Juventude e Políticas Públicas*, 1, 1-13. <https://doi.org/10.22477/rjpp.v1iEE.125>
- Passarelli, B. & Angeluci, A. C. B. (2018). Conectividade contínua e acesso móvel à informação digital: jovens brasileiros em perspectiva. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28(2). <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/38087> (Arquivado pelo Internet Archive em <https://web.archive.org/web/20221107073826/https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/38087>)
- Passarelli, B., & Angeluci, A. C. B. (2013). Interactive Generation Brazil Research: Children and Teenagers using Computers, TV, Games, and Mobile Phones. In G. L. JAMIL, A. Malheiro, & F. Ribeiro (Eds.), *Rethinking the Conceptual Base for New Practical Applications in Information Value and Quality* (pp. 284-303). Information Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4562-2.ch013>
- Passarelli, B. & Junqueira, A. H. (2012). *Gerações Interativas Brasil: crianças e adolescentes diante das telas*. Escola do Futuro/USP.
- Passarelli, B., Junqueira, A. H. & Botelho-Francisco, R. E. (2012). Netnografia no Programa de Inclusão Digital ACESSA SP. *Comunicação & Educação*, 17(1), 13-22. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v17i1p13-22>
- Passarelli, B., Junqueira, A. H. & Angeluci, A. C. B. (2014). Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. *Matrizes* 8(1), 159-178. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p159-178>.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Sanches-Justo, J. (2014). A primazia da imagem e a virtualização das relações na cultura das aparências. *Revista Espaço Acadêmico*, 13(153), 1-9. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/22859/12367> (Arquivado pelo Internet Archive em <https://web.archive.org/web/20140310113758/https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/22859/12367>)
- Scolari, C. A. (2018). *Literacia Transmedia na nova ecologia mediática: livro branco*. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33910>
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company Inc.
- UNESCO. (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely* (Second edition). <https://iite.unesco.org/wp-content/uploads/2021/04/MIL-Curriculum-second-edition-summary-EN.pdf> (Arquivado pelo Internet Archive em <https://web.archive.org/web/20231003155759/https://iite.unesco.org/wp-content/uploads/2021/04/MIL-Curriculum-second-edition-summary-EN.pdf>)