

AS REDES SOCIAIS E A VISIBILIDADE SOCIAL JUVENIL

SOCIAL NETWORKS AND YOUTH SOCIAL VISIBILITY

*Luiza Roure de Aguiar Rodrigues**

Cite este artigo: RODRIGUES, Luiza Roure de Aguiar. As redes sociais e a visibilidade social juvenil. **Revista Habitus:** Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p.28-45, maio. 2018. Semestral. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/habitus>>. Acesso em: Maio. 2018.

Resumo: Este artigo visa discutir a relação entre jovens estudantes de uma universidade pública e as redes sociais, tendo como foco a visibilidade social. Utilizando-se de entrevistas semiestruturadas e da etnografia virtual na metodologia, foram analisados os motivos sociais que levam os jovens a compartilharem parte de suas vidas privadas nas redes sociais, especificamente no Facebook. Como resultado, observou-se que os jovens compartilham parte do seu cotidiano com suas conexões em busca de visibilidade social e de sentimento de pertencimento no mundo fluido que é proporcionado pela Internet através das redes sociais.

Palavras Chaves: Jovens; Visibilidade social; Redes sociais; Sociabilidade; Facebook.

Abstract: This article aims to discuss the relationship between young students from a public university and social networks, focusing on social visibility. Using semi-structured interviews and virtual ethnography in the methodology, the social motives that lead young people to share part of their private lives in social networks, specifically on Facebook, were analyzed. As a result, it was observed that young people share part of their daily lives with their connections in search of social visibility and sense of belonging in the fluid world that is provided by the Internet through social networks

Key Words: Youth; Social Visibility, Social networks; Sociability; Facebook.

No conto “O Espelho”, o escritor realista Machado de Assis retrata o personagem de nome Jacobina, homem pobre que consegue obter o reconhecimento e certo *status* no seu círculo social após ser nomeado Alferes da Guarda Nacional. Em uma noite, Jacobina estava reunido com alguns amigos discutindo sobre a alma humana, porém ele não parecia muito interessado na discussão. Ao perceber tal desinteresse, os companheiros pedem para que o protagonista dê uma opinião sobre o assunto e, assim, ele decide contar um episódio da sua vida com o intuito de defender sua tese de que existem duas almas: uma externa e outra interna.

Após sua nomeação como Alferes, quando tinha 25 anos, sua vida mudou significativamente. Com essa nomeação, ele conseguiu mais prestígio social tanto da sua família quanto de seus amigos mais próximos. Um dia, a tia Marcolina chamou Jacobina para ir até a sua fazenda e, ao chegar lá, ele fora presenteado com um grande espelho pertencente à família real portuguesa. Alguns dias depois, sua tia anunciou que ficaria fora por algumas semanas. Os escravos da fazenda aproveitaram a ausência de Marcolina e fugiram. Assim, Jacobina se viu sozinho na fazenda e a solidão o consumia aos poucos. Em certo momento, ele decidiu se olhar no espelho, contudo não conseguia se reconhecer, via sua imagem distorcida e irreconhecível. Porém, ao colocar o uniforme de Alferes, ele passou a ver sua imagem nítida e perfeita. Logo depois de terminar sua história, ele se retira da sala, deixando seus colegas sozinhos.

Refletindo sobre a experiência vivenciada por Jacobina, observa-se que ele não conseguia mais se reconhecer sem o *status* social que o posto de Alferes lhe dava. A sua alma interna não existia mais sem a sua alma externa, a qual era formada pelo *status* que o posto conseguido na Guarda Nacional concedia a ele, e era agora parte intrínseca de sua nova identidade.

Ao fazer um paralelo do conto “O Espelho” com os dias atuais, com a consolidação do modo capitalista que se inicia no século XIX e, conseqüentemente, uma nascente sociedade que tem a mercadoria e o consumo como fatores importantes nas construções das subjetividades humanas (COSTA, 2003), a discussão sobre “alma interna” e “alma externa” volta a obter relevância.

Além do fator econômico, outra variável que fomenta essa discussão é o advento das redes sociais que podem vir a contribuir na definição do que vem a ser “alma interna” e “alma externa” na contemporaneidade. Conforme Sibilia (2008), as redes sociais não intensificaram a sociedade do espetáculo; as redes sociais são apenas uma parte dessa variável. Para a autora, as redes sociais são, na verdade, um reflexo nas transformações da subjetividade (SIBILIA, 2008, p. 23). Desse modo:

As personalidades são convocadas a se mostrarem. Em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução (SIBILIA, 2008, p. 23).

De certa maneira, esta conclusão de Sibilia (2008) corrobora a análise de Recuero (2009) ao afirmar que as redes sociais possibilitam maior visibilidade e ganho de capital social por parte do participante que está inserido em determinada mídia social.

Uma pesquisa realizada em 2015 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) mostrou que 80% da população brasileira entre 15 e 22 anos utiliza-se de alguma rede social. Entre esses, o percentual dos que se conectam mais do que uma vez por dia subiu 21%, no estudo referente a 2014, para 66% no atual, com dados coletados em 2015. Portanto, com esses números, é possível formular que os jovens são a categoria geracional que mais entra em contato com essa era da “visibilidade” e, conseqüentemente, vive com mais intensidade as transformações nas trajetórias de suas subjetividades. Desse modo, o intuito deste artigo é compreender os motivos que levam os jovens ao constante compartilhamento de sua intimidade nas redes sociais, ou seja, o deslocamento que a autora Sibilia ressalta, de uma subjetividade “interiorizada” para uma subjetividade que prega a “visibilidade” autocentrada, tendo como público alvo dez jovens estudantes da Universidade de Brasília – UnB e a rede social Facebook. Este artigo está dividido em seis partes: esta introdução; o surgimento da Internet e das redes sociais; um breve histórico de como a visibilidade ganhou importância; a metodologia utilizada; resultados e discussões e as considerações finais.

1. Internet e as redes sociais

A Internet e as redes sociais surgiram há alguns anos atrás. Manuel Castells (2013) descreve que a criação da Internet foi um conjunto de acontecimentos bem peculiares, ou seja: uma estratégia militar, iniciativa tecnológica, grande cooperação científica e elementos da contracultura. A Internet originou-se através das pesquisas da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) ligada ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos (CASTELLS, 2013, p. 82). A ARPA realizou inúmeros testes até chegar ao protótipo do que seria a rede mundial de computadores como hoje se conhece. Desse modo, quando a tecnologia digital possibilitou o compartilhamento de todos os tipos de mensagens, como as de som, imagens e de dados, criou-se uma rede que era possível acessar sem a necessidade de usar centros de controles.

Ao possibilitar que o acesso à Internet ganhasse uma forma global horizontal de acesso - na medida em que o usuário não precisava mais estar dependente de um centro de controle-, a primeira rede de computadores começou a funcionar em primeiro de setembro de 1969 na Universidade da Califórnia. Tal rede estava aberta aos Centros de Pesquisa para que eles pudessem colaborar com o Departamento de Defesa. Todavia, logo os cientistas começaram a usar essa rede para comunicação própria, criando uma rede de mensagens entre os próprios pesquisadores (CASTELLS, 2013, p. 83). Após esse fato, ficou difícil restringir a Internet só para fins militares. Assim, em 1983 teve a separação entre ARPANET (dedicada a fins científicos) e a MILNET (aplicação militar). A ARPANET acabou se transformando em ARPA-INTERNET e depois passou a se chamar apenas de Internet, ainda sustentada pelo Departamento de Defesa (CASTELLS, 2013, p. 83). Contudo, a partir dos anos de 1990, as pressões comerciais acabaram forçando a privatização da Internet.

Uma vez privatizada, a Internet não tinha nenhuma instituição supervisora. Dessa maneira, vários órgãos e mecanismos improvisados foram criados e conseqüentemente assumiram alguma responsabilidade pela coordenação técnica e atribuição de endereços da Internet (CASTELLS, 2013, p. 83). Todavia, por falta de certa unificação na rede mundial de computadores, muitas pessoas pouco iniciadas no mundo digital tinham grande dificuldade em acessá-la. A capacidade de transmissão era muito lenta, e receber e mandar informações era extremamente complicado (CASTELLS, 2013, p. 83). Tal situação começou a se alterar ainda no início dos anos de 1990. Um grupo de pesquisadores europeus criou um novo aplicativo: a teia mundial (*World Wide Web - WWW*), que organizava os sítios da Internet por informação e não por localização, possibilitando aos usuários um sistema fácil na busca de informações na rede.

Os responsáveis por essa inovação se basearam principalmente na cultura dos *hackers* da década de 1970, sobretudo na obra “*Computer Lib*” (1974) de Ted Nelson o qual convocava o povo a usar o poder da Internet para benefício próprio (CASTELLS, 2013, p. 88). Não tardou muito para que o *software* WWW fosse distribuído gratuitamente pela Internet. Com o passar do tempo, navegadores começaram a ser construídos especificamente para computadores pessoais. Assim, logo surgiram novos navegadores ou mecanismos de pesquisa, e o mundo inteiro abraçou a Internet, criando uma verdadeira teia mundial (CASTELLS, 2013, p. 89). A partir desse ponto, o mundo digital só avançou cada vez mais. Em 1982, por exemplo, surgiu o “Minitel” (HEITLINGER, 2010). Essa plataforma foi lançada na França pela PTT (*Postes, Télégraphes et Téléphones*), onde os usuários faziam compras *on-line*, checavam a bolsa de valores e até mesmo estabeleciam um *chat* de conversa entre os próprios usuários.

As redes sociais começam a nascer em 1993 com o *Internet Relay Chat (IRC)*, que consistia em um programa instalado com o intuito de trocar conversas, pequenos arquivos, imagens e textos (GOMES, 2010), iniciando assim a era das redes sociais. O ano de 1994 foi importante também para o desenvolvimento das mídias digitais com o lançamento do GeoCities (DAQUINO, 2012). O conceito desse serviço era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na *web*, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. GeoCities chegou a ter 38 milhões de usuários, foi adquirido pela Yahoo! cinco anos depois e foi fechado em 2009.

Em 2002, nasceram o Fotolog e o Friendster. Esse primeiro produto consistia em publicações baseadas em fotografias acompanhadas de ideias, sentimentos ou o que mais viesse à cabeça do internauta (DAQUINO, 2012). Além disso, era possível seguir as publicações de conhecidos e comentá-las. Por sua vez, o Friendster foi o primeiro serviço a receber o *status* de rede social. Suas funções permitiam que as amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual.

O ano de 2004 pode ser considerado o ano das redes sociais. Isso porque foi nessa época em que as redes sociais mais importantes foram criadas, como exemplo o Orkut e o Facebook (DAQUINO, 2012). E é nesse ano que as redes sociais começam se popularizar no Brasil. No decorrer dos anos, cada vez mais as redes sociais vêm fazendo parte do dia a dia dos indivíduos,

principalmente das vidas dos jovens, tornando-se agentes importantes na formação de personalidade, identidade e nas lutas sociais.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais podem ser conceituadas como:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 43).

Assim, um primeiro fator para compreender as mídias sociais é analisar os atores. As redes sociais são formadas por um conjunto de pessoas, e são essas pessoas que dão pulsão para o emaranhado de comunicações e interações sociais que ocorrem na esfera da Internet (RECUERO, 2009, p. 25). Porém, essas interações têm suas peculiaridades, principalmente porque esses laços são construídos tendo como mediador um aparelho conectado à Internet. Esta observação se justifica pois as conexões podem ocorrer de diferentes maneiras (RECUERO, 2009, p. 26). Portanto, um ator, e conseqüentemente seus laços sociais, podem ser representados por um *weblog*, por um *fotolog*, um *twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*.

Além dos atores, outro conceito formador do conceito de redes sociais é a conexão. Conexão aqui entendida como “laços sociais” formados através da interação desses atores sociais (RECUERO, 2009, p. 30). Esses laços são a base para estudos que focam as redes sociais, principalmente por essa interação dar pulsão às complexas trajetórias de vida, construções de identidades e das formações das subjetividades desses atores conectados à rede (RECUERO, 2009, p. 31). Essa interatividade entre atores sociais não ocorre de forma neutra. Dentro dessas redes, indivíduos agem e se comportam através da expectativa em relação ao comportamento do outro.

A importância das redes sociais *on-line* na sociedade moderna é um fator indiscutível e tem se tornado um tema relevante para as recentes pesquisas acadêmicas. Por meio das redes sociais, os indivíduos compartilham informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. São caracterizadas por operar em diferentes níveis, como por exemplo, como redes de relacionamentos (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Badoo, MySpace). Como exemplo de redes profissionais, salienta-se o LinkedIn. Ressalta-se que as redes comunitárias, políticas, dentre outras, permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem sua atividade, como os indivíduos alcançam seus objetivos ou medir o capital social que é definido como o valor que os indivíduos obtêm da rede social.

2. Visibilidade: um valor em ascensão

Georg Simmel (1967) no ensaio “A metrópole e a vida espiritual” já percebia que o crescimento urbano, principalmente com a revolução industrial, alterou não só as relações sociais, mas também interferiu na psique do homem urbano. O sociólogo alemão afirma que as grandes

idades chamaram os homens a se libertarem da moral, da religião, de outras esferas, dando mais liberdade de ação aos indivíduos (SIMMEL, 1967, p. 11). Além da liberdade, as cidades oferecem diversos estímulos nervosos (o trabalho frenético, consumo, propagandas e publicidade). Todavia, o indivíduo metropolitano não consegue captar e absorver esses estímulos e, por isso mesmo, a psique acaba criando mecanismos para que os homens consigam lidar com esse excesso de estímulos (SIMMEL, 1967, p. 12).

O principal mecanismo é a intelectualidade, ou seja, maior grau de racionalização. Também é na cidade que o dinheiro surge como linguagem principal, e as relações sociais e pessoais passam a serem resumidas a “quanto”, a “números”. Toda essa simplificação acaba ocasionando uma atitude que Simmel chama de “*blasé*” (SIMMEL, 1967, p. 17). Atitude *blasé* significa uma indiferença em relação ao outro. A vida urbana traz tantos estímulos que, para se defender, as pessoas ativam mecanismos de autopreservação, ou seja, a intelectualidade e a personalidade individual ganham importância e o resto da realidade é objetivado. Consequentemente, ocorre uma atitude de reserva em relação ao próximo e o “eu” é mais valorizado.

Assim, as cidades são um cenário rico para que as personalidades individuais possam se mostrar. As identidades nas grandes cidades, além de ganharem importância na cultura moderna, também são uma forma que os indivíduos têm de se diferenciarem. Em regiões metropolitanas, a identidade individual é dissolvida pela complexidade e densidade dos centros urbanos. Diferente de uma cidade pequena ou sociedade rural mais simples, em que todos sabem quem são todos, na metrópole há uma maior liberdade e independência entre os homens e acaba que as pessoas não sabem quem é quem (SIMMEL, 1967, p. 24). Dessa maneira, o indivíduo se utiliza da visibilidade, do consumo e do estilo da vida para poder se destacar e para ser reconhecido.

Esta visão de Simmel coincide de certa maneira com o ponto de vista defendido por Louis Wirth (1967), teórico da Escola de Chicago, ao afirmar que os centros urbanos são lugares ideais para o reconhecimento visual e das aparências:

O mundo urbano tem em alta conta o reconhecimento visual. Vemos o uniforme que denota o papel dos funcionários e esquecemos as excentricidades pessoais que se acham ocultas por trás do uniforme. Temos a tendência de adquirir e desenvolver uma sensibilidade a um mundo de artefatos e somos progressivamente distanciados, cada vez mais, do mundo da natureza (WIRTH, 1967, p. 102).

Nessa linha de pensamento, focando mais no aspecto econômico, encontra-se o autor francês Guy Debord. Em sua obra “Sociedade do Espetáculo” (2003), ele critica, ao seguir uma linha marxista de pensamento, o modo de produção capitalista. Sua obra é uma análise profunda da sociedade que nascia no século XIX e que tinha o consumo e a publicidade como marcas interferindo na formação de suas subjetividades. Essa sociedade seria um espetáculo porque as imagens e as aparências começaram a ser a base das relações sociais.

Pode-se dizer que o autor francês acredita em um fetichismo da subjetividade humana, como se a alma fosse construída em base da criação de uma força não perceptível, como se sua

sustentação viesse da representação e não do real. Em suas palavras: “o espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo (...) (DEBORD, 2003, p. 16)”.

Sabe-se que tanto essas influências urbanas e econômicas são ligadas às transformações que o conceito de intimidade ganha ao longo do desenvolvimento histórico. Richard Sennett (2014) é um dos autores que narra essa transição do domínio do público para o domínio do privado. A esfera pública já foi o grande palco das grandes cidades europeias, ocorrendo a valorização das ruas como lugares de sociabilidade, das convenções e da teatralização nos contatos sociais. Porém, algumas transformações históricas, econômicas e sociais alteraram tal lógica. Aos poucos o espaço público, ou seja, a vida pública começa a ser estigmatizada e há um inchaço crescente na vida privada.

Esse excesso da importância que a vida privada ganha no despontar oitocentista é o que ele chamou de “regime da autenticidade” (SENNETT, 2014, p.139). Tentar ser quem você é tornou-se uma prioridade, mas esse seu “verdadeiro eu” deveria se restringir ao espaço privado. O mundo das “máscaras sociais”, ou seja, da representação perante o outro no mundo público tornou-se mentirosa e pouco atrativa. Ser você mesmo na sua privacidade ganha mais importância. Isso ocasionou o que o autor chamou de “tirania da intimidade” (SENNETT, 2014, p. 141). Essa tirania seria uma falta de interesse sobre os assuntos públicos, um destaque para as emoções particulares que afligem cada ser humano e a valorização excessiva da personalidade e dos estados emocionais subjetivos. Portanto, nessa sociedade moderna havia um enorme desejo de legitimar a si mesmo mostrando uma personalidade autêntica.

Anthony Giddens (1991) constata esse fato salientado por Sennett. O sociólogo britânico narra que as ações na contemporaneidade têm uma alta taxa de reflexividade. Se até então nas sociedades ditas como “simples” a ação humana e sua identidade eram regidas pela tradição, na modernidade a identidade humana é extremamente pautada na reflexão. Assim, “livres do peso da tradição, os atores humanos têm a capacidade de ter consciência sobre si mesmo no mundo” (GIDDENS, 1991, p. 15). Portanto, os indivíduos conseguem ter um controle da imagem que passam para as pessoas, ou seja, conseguem ter a informação sobre como agir em determinadas situações. A autenticidade ou agir demonstrado como autêntico começa a ser uma característica que nasce na modernidade.

Em uma perspectiva ainda mais moderna sobre essa relação entre alma interna e alma externa, a antropóloga Sibilia (2008), além de se interessar por todo esse processo na alteração da subjetividade, também coloca as redes sociais como importante fator de análise da realidade. Dessa maneira, ela mostra que a narração da vida cotidiana nas redes sociais é fruto de todo esse processo histórico já narrado anteriormente. As mídias sociais apenas intensificaram e tiveram uma afinidade eletiva com os novos valores que surgiram no século XIX.

3. Metodologia

A metodologia utilizada no presente trabalho foi de base qualitativa. A abordagem qualitativa está mais interessada no micro, ou seja, tem como objetivo a tentativa de acessar os

aspectos subjetivos e conseqüentemente tentar compreender, em certa medida, a visão de mundo dos atores analisados. As técnicas utilizadas foram a etnografia virtual e a entrevista episódica semiestruturada.

A etnografia define-se como um método usualmente usado na antropologia, mas que se expandiu para outras áreas das ciências humanas e tem como característica principal a interação direta entre o pesquisador e o pesquisado. Contudo, com o surgimento das tecnologias da informação e de sua importância na sociedade moderna, vários cientistas sociais começaram a estudá-la e, assim, o mundo digital foi abraçado pela etnografia. Todavia, pelo fato de o ciberespaço ter suas peculiaridades, esta metodologia acabou tendo que ser adaptada. Segundo Polivanov (2012), tal técnica passou por duas perspectivas diferentes ao longo da sua formulação teórica. Assim:

A primeira perspectiva é aquela segundo a qual a Internet representa um lugar, um ciberespaço, onde a cultura é constituída e reconstituída. Nesse sentido, a Internet é normalmente compreendida enquanto um espaço distinto do *off-line* e os estudos que seguem essa perspectiva costumam enfocar o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais (POLIVANOV, 2012).

A segunda perspectiva nega alguns pressupostos da primeira:

Já a segunda perspectiva – da Internet entendida como artefato cultural –, a vê como um produto da cultura: uma tecnologia que foi produzida por pessoas particulares com o objetivo de dar prioridades situadas contextualmente. Tal ótica favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior, pela integração dos âmbitos *on-line* e *off-line*. Assim, coloca-se a ênfase nos diversos usos e apropriações que os atores sociais fazem da Internet, entendendo-a como um artefato com significados culturais diversos virtuais (POLIVANOV, 2012).

A partir disso, este trabalho dialoga mais com a segunda perspectiva. Isso porque, de fato, o mundo *on-line* e o mundo *off-line* não estão desvinculados um do outro e sofrem interferência mútua.

A etnografia foi escolhida como método com o propósito de compreender quais são os mecanismos que o Facebook disponibiliza para que seus usuários possam compartilhar seus momentos cotidianos no seu perfil da rede social. Ao mesmo tempo, ela auxilia a perceber quais tipos de postagens são mais comuns entre os jovens e, conseqüentemente, como eles se autoconstróem na rede social.

A segunda técnica utilizada neste trabalho, de natureza qualitativa, é a entrevista semiestruturada, que foi escolhida por possibilitar acessar o conhecimento cotidiano sobre determinados objetos ou processos. No caso em questão, tal técnica possibilita que seja possível captar as prováveis motivações dos jovens entrevistados e que tenham o hábito constante de compartilhar seu cotidiano no Facebook.

4. Resultados e discussões

4.1. Etnografia virtual

A etnografia virtual foi realizada entre os dias 31 de outubro a 6 de novembro de 2016 e foram observadas as publicações de dez jovens estudantes da Universidade de Brasília- UnB, entre 18 a 25 anos, realizadas durante todo mês de outubro. A imersão foi na rede social Facebook e teve o intuito de analisar quais são as publicações mais constantes dos jovens na referida rede social. Esta técnica foi realizada através do perfil do Facebook da própria pesquisadora.

Ao analisar um mês de publicação, foi possível observar certa semelhança e constância nas publicações entre os dez jovens escolhidos. Tanto os homens quanto as mulheres postam fotos constantemente. Essas fotos, além de serem tiradas predominantemente no turno noturno em detrimento do diurno, podem ser divididas em algumas categorias, tais como: fotos com amigos, *selfies*, fotos com animais de estimação, fotos com familiares e com parceiros.

Fotos com os amigos é o tipo de publicação mais comum e ocorre principalmente quando o dono do perfil está em algum lugar movimentado (festa, restaurante, festivais, parques, etc). Além disso, essas fotos com os amigos costumam ser tiradas no período da noite. Geralmente as pessoas nas fotos estão bem próximas da câmera, em forma de fileira e sempre sorrindo. Há também o costume de tirarem fotos com copos de bebidas alcoólicas em mãos.

O outro tipo de foto encontrado é a *selfie*. Essas fotos costumam, normalmente, ter apenas o rosto ou corpo da dona ou dono do perfil. Todavia, às vezes há fotos *selfies* com duas pessoas ou grupo de amigos. Nesse tipo de fotografia, há sempre uma superprodução do sujeito. Entre as mulheres, foi possível observar a utilização de maquiagem, produção no cabelo (alisamento de cabelo, chapinha, *babyliss* etc) e roupas mais elaboradas. Além disso, pôde-se observar que essas fotos têm algum teor de sexualidade, na medida em que as mulheres costumam fazer expressões consideradas *sexy*, como fazer “biquinho”. Quando a foto *selfie* inclui todo o corpo, as mulheres fotografadas tentam realçar algumas partes do corpo, tais como a barriga, os glúteos e o busto.

Entre os homens, ocorreram igualmente certas semelhanças. Quando eles focam no rosto, este traz sempre uma expressão de conotação *sexy* que realce a masculinidade. Já quando a parte principal da foto é o corpo, eles tendem a destacar os músculos do braço e barriga, frutos da prática de algum esporte, resultando em um corpo saudável. Entretanto, há também *selfies* constantes dos homens com copos de bebida alcoólica nas mãos e com uma expressão de satisfação no rosto. Entre as mulheres, a constatação de fotos delas com copos de bebidas alcoólicas foi menos frequente se comparadas com os homens. Muitas vezes, mais para as mulheres do que para os homens, essas fotos costumam ter uma legenda com frases motivacionais (A vida é uma estrada sem fim), poemas (O amor é fogo que arde sem arder), frases de pensadores (Penso, logo, existo) e letras de música.

Outras categorias encontradas foram fotos dos animais de estimação e fotos com a família. Entre as mulheres que são mães, há uma constante publicação de fotos de seus filhos e filhas, principalmente em momentos mais marcantes (nascimento, primeira palavra, formatura etc). Há também presença constante de fotos de casais com legendas românticas. Esses casais

sempre estão se beijando ou se olhando mutuamente nas fotos, além de ser comum o homem abraçar a mulher por trás e ambos estarem sorrindo em tais fotografias.

Publicações em forma de texto, geralmente com um teor positivo, também foram observadas. Tais textos são muito usados para anunciar algo de bom que aconteceu na vida do usuário (pedido de casamento, aprovação em concurso público, aquisição de algum objeto, etc.). Todavia, essas postagens também têm um teor de reclamação ou mesmo de prevenção (reclamar de algo ruim que aconteceu na vida do usuário, avisar sobre regiões em que estão ocorrendo muitos assaltos, reclamar de mau atendimento em algum estabelecimento, etc.). Outra função desse tipo de postagem é anunciar alguma marca da sua própria empresa ou o negócio de algum amigo conectado ao seu perfil no Facebook.

As publicações de vídeos costumam ser constantes nos dez perfis analisados. Esses vídeos costumam ser de músicas do gênero que agrada ao usuário. Há a presença também de vídeos caseiros, feitos pelos próprios usuários, principalmente pelo aparelho celular, e costumam mostrar partes do seu dia a dia, normalmente partes em que o dono do perfil está em algum momento de descontração. Entre esses tipos de postagens, é comum que os amigos do usuário façam a indicação de outras músicas ou filmes relacionados aos comentários da publicação.

Reportagens e notícias são outras categorias fortemente presentes no Facebook desses jovens. Todavia, durante o período de observação, foi encontrado um maior número de postagens sobre política. Tal fato pode se justificar pelo momento político turbulento que o Brasil vive. Esta turbulência inicia-se com a disputa eleitoral ocorrida em 2014 que ocasionou na reeleição da presidente Dilma Rousseff e se intensifica com o processo de *impeachment* aberto em dezembro de 2015 e finalizado em agosto de 2016 pelo Congresso Nacional contra a então presidente em exercício na chefia do poder executivo naquele período.

Ao analisar os dados da etnografia virtual, pode-se inferir que existe uma preferência entre os jovens analisados de compartilhar momentos que ocorrem no turno noturno em detrimento do período diurno. Isso pode ser considerado como um indício de que os jovens gostam de compartilhar momentos de diversão e informalidade do que situações que tenham teor de responsabilidade ou seriedade. Isso porque o dia, normalmente, está ligado à rotina, ao trabalho, ao cansaço, etc. Já a noite é normalmente relacionada à diversão e à informalidade. Ao mesmo tempo, existe a presença de bebidas alcoólicas, que pode ser um elemento cênico que amplie a diversão e a sociabilidade. Além disso, nas fotos noturnas há a predominância do indivíduo com os amigos. Tal fato pode ser compreendido como um indício de que o grupo de amigos seja de grande importância entre os jovens. Segundo Martins (2010), os jovens não se contentam mais apenas com a rede da família; eles também buscam fora da família outras referências para se formar como sujeito. Por meio dos grupos de amigos, o jovem exercita papéis sociais, se identifica com comportamentos e valores e busca segurança para lutar contra a angústia da solidão.

A presença expressiva de fotos do tipo *selfie* também pode indicar que, além dos grupos de amigos, o corpo é extremamente valorizado pelos jovens. Para eles, o corpo é muito mais do

que apenas um aparato biológico. David Le Breton (2007) afirma que o corpo é um vetor semântico, ou seja, o corpo pulsa cultura e transmite informações. Dessa maneira, esse corpo exteriorizado pelas fotos postadas no Facebook pode dar alguns indícios e caminhos de análise sobre a corporeidade juvenil.

Francisco Ortega (2006) disserta que nas sociedades contemporâneas o corpo bem cuidado e saudável acaba sendo a base para a construção e a descrição de si. Além disso, ele argumenta que o desarraigamento social e a ausência de vínculos simbólicos e rituais coletivos levam o indivíduo a se retrair e a fazer de seu corpo um universo em miniatura, uma verdade sobre si e um sentimento de realidade que a sociedade não consegue mais lhe fornecer. Assim, as sociedades modernas enfatizam os processos de cuidados corporais, médicos, higiênicos, estéticos na construção das identidades pessoais.

Toda essa discussão é bem visível na etnografia realizada. Tanto homens quanto mulheres postam fotos quando se sentem bem e bonitos nas fotos. Esse “estar bem” e o sentimento de “estar bonito” geralmente estão relacionados com corpos magros (para as mulheres) e musculosos (para homens). Além disso, há o interesse das mulheres em destacar os seios e os glúteos, procurando sempre aparentar um tamanho maior do que o real. É como se o corpo magro e malhado fosse o padrão considerado bonito e é esse o padrão que os jovens querem almejar e exibir nas redes sociais.

Le Breton (2007) cita a socióloga M. Pagès–Delon, a qual defende que as aparências corporais se tornam uma espécie de “capital” para os atores sociais. É o que ela define como “capital-aparência”, cujas fontes devem ser gerenciadas da melhor maneira possível para que o melhor rendimento possa ser alcançado (LE BRETON, 2007, p. 78). O bom “lucro” desse “capital-aparência” é postar apenas fotos que se adequem ao padrão exigido e excluir ou evitar que outros vejam as fotos que fogem desse padrão imposto pela sociedade contemporânea. O corpo ganha importância na apresentação do jovem no dia a dia e nas redes sociais. Porém, é como se a imagem não passasse informação suficiente para o seu público, podendo este não interpretar a foto ou o momento de forma correta. Dessa maneira, as fotos normalmente vêm acompanhadas de alguma legenda que consiga contextualizar as conexões da rede social sobre aquele momento registrado.

As postagens em forma de vídeo ou texto também fomentam discussões interessantes. O advento da Internet trouxe a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009, p. 24). Assim, tais ferramentas proporcionaram que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores. A interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais. Parsons e Shill, segundo Recuero (2009), explicam que a interação compreende sempre o alter e o ego como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro.

Dessa maneira, quando o indivíduo posta uma música ou uma matéria sobre algum tema de que gosta na rede social, é provável que este ato vá além da intenção de mostrar seu dia a dia, pois se trata de uma forma de encontrar pessoas que tenham gostos ou opiniões semelhantes para poder se sentir parte de uma relação, para sentir que não é o único com aqueles gostos. Não é por

acaso que nesses tipos de postagens há maior interação entre o dono do perfil da rede social e suas conexões. Portanto, em decorrência dessas interações, os jovens podem vir a encontrar certo sentimento de pertencimento, conforto e passar a criar laços sociais no mundo solúvel que são as redes sociais. Trata-se de uma forma importante de sociabilidade digital.

Bauman (2003) ressalta que a insegurança é um sentimento comum nas sociedades modernas; isso porque o mundo moderno é desregulamentado, flexível, plural, competitivo e repleto de incertezas, onde cada um está deixado por conta própria. Assim, a busca de pertencimento é uma forma de se sentir seguro contra os infortúnios individuais.

Os principais meios de comunicação, de modo geral, têm uma conta no Facebook e compartilham diversos tipos de notícias. E, a partir dessas páginas, os jovens postam notícias na sua rede social. Eles fazem essas postagens através da ação de compartilhar (se alguma reportagem interessa ao usuário, ele clica no botão “compartilhar” e a reportagem que estava em alguma página de notícia também aparece no perfil de quem compartilhou). Essas reportagens são de teor muito diversificado. Porém, como já dito, pelo momento político que o país vive, foram encontradas muitas notícias sobre política. Nessas postagens, observou-se a ocorrência de uma interação mais violenta, com pessoas discutindo e argumentando muitas vezes de maneira enfática e agressiva. A partir dessa perspectiva, pode-se especular que postagens sobre política são o tipo de publicação com maior probabilidade de encontrar resistência dos seus laços sociais, dependendo da posição política do dono do perfil e das suas conexões.

4.2. As entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas no dia primeiro de novembro de 2016 na Universidade de Brasília. A amostra resultou em vinte entrevistas, sendo dez mulheres e dez homens. Para este artigo, foram levados em consideração os dados de dez entrevistados, sendo cinco homens e cinco mulheres, conforme o quadro abaixo. Os vinte entrevistados têm de 18 a 25 anos e possuem uma conta no Facebook. Além disso, todos são alunos da Universidade de Brasília, residem em diversas localidades do Distrito Federal e cursam diferentes cursos dentro da Universidade.

DADOS DOS ENTREVISTADOS			
IDENTIFICAÇÃO	SEXO	IDADE	CURSO
E1	F	20 anos	Letras – Português
E2	F	19 anos	Agronomia
E3	F	21 anos	Ciências Sociais
E4	F	20 anos	Turismo

E5	F	21 anos	Letras
E6	M	20 anos	Agronomia
E7	M	20 anos	Arquitetura
E8	M	19 anos	Audiovisual
E9	M	22 anos	Engenharia da Computação
E10	M	18 anos	História

A primeira pergunta da entrevista foi sobre quais dados pessoais os entrevistados costumam disponibilizar no seu perfil do seu Facebook. Os vinte entrevistados disponibilizam, primeiramente, o local de estudo, no caso a Universidade de Brasília. Em alguns casos, os entrevistados também disponibilizam os seus cursos de graduação. Em segundo lugar, há a disponibilização da data de nascimento. Essas datas, às vezes, vêm completa (dia, mês e ano) ou incompleta, só com o dia e o mês, por exemplo. Em terceiro lugar, os entrevistados compartilham a cidade onde moram. Os outros dados, com menos frequência, que apareceram nas entrevistas foram: local de trabalho, *status* de relacionamento (solteiro (a), casado (a) etc.), número de telefone e *e-mail*.

Na segunda pergunta, os entrevistados foram solicitados a responderem sobre qual ou quais são os tipos de postagens mais comuns no seu perfil e, conseqüentemente, na sua *timeline*. A maioria das respostas se concentrou em três categorias: fotos do tipo *selfie*, fotos com os amigos e vídeos de músicas. Alguns responderam que postam fotos com o namorado e fotos com os animais de estimação. Em outras publicações recorrentes, segundo os entrevistados, estão notícias (política, cultura pop ou qualquer outra notícia que interesse ao entrevistado). Uma categoria encontrada foi a publicação de “memes” (fotos, *links* de notícias ou qualquer e publicação na Internet que contenha humor e que se espalha rapidamente pelo ciberespaço). Uma das entrevistadas narrou que publica “como se sente” (mecanismo que o Facebook disponibiliza para o usuário poder mostrar como se sente em determinado momento ou o que está fazendo naquele instante).

A terceira pergunta foi: "Em sua opinião, quais são os motivos que levam você a compartilhar um lugar maneira que você foi, uma foto de um lugar badalado com os amigos, tirar uma *selfie* e colocar na rede social?". Nessa questão houve três eixos de respostas. O primeiro mostrou que uma das motivações de compartilhar parte do cotidiano no Facebook é a vontade que o entrevistado tem de mostrar o que está fazendo e como está se sentindo para as demais pessoas ou conexões que estão conectadas ao seu perfil no Facebook.

A entrevistada E1 disse: “Gosto de compartilhar meus momentos com meus amigos do Facebook. Quero que minha família veja o que eu estou fazendo. Posto algumas fotos para mostrar que estou linda também”. A entrevistada E2 também respondeu na mesma linha: “Eu gosto de mostrar para as pessoas onde eu fui e os lugares que eu frequento. Passar raiva nas inimigas”. Entre os respondentes homens, também foi possível registrar respostas semelhantes. O entrevistado E7 afirmou: “Basicamente posto foto quando acho que estou bonito”. O entrevistado E8 ressaltou: “Não tenho dinheiro para fazer muita coisa. Uma hora, quando tenho dinheiro, é hora de curtir e de compartilhar com os amigos do Face”.

Um segundo eixo de respostas mostra que outra motivação dos jovens em postar parte do seu cotidiano no Facebook é a vontade de registrar e guardar determinados momentos que o marcou e compartilhar esses momentos com suas conexões. A entrevistada E3 comentou que: “Uma maneira de registrar um momento e de fazer homenagens aos amigos”. A entrevistada E4 respondeu que: “O motivo principal é compartilhar minhas vivências com meus amigos”. Igualmente, o entrevistado E6 respondeu: “Tirar foto para recordação e lembrar dos amigos”.

O último eixo de resposta mostra que uma terceira motivação seria compartilhar acontecimentos para encontrar outras pessoas, principalmente as de suas conexões que curtem ou frequentam os mesmos temas e lugares. A entrevistada E5 respondeu: “A interação que isso causa. Colocar lá (na rede social) como forma de guardar as lembranças. Gosto de colocar lugares que vou para as pessoas acharem legal e assim que elas tenham vontade de conhecer”. O entrevistado E7 comentou: “Um gosto de nostalgia, relembrar o momento. Saber quem interage comigo, quem curte as mesmas coisas que eu curto”. O entrevistado E8 resalta que: “O que me leva a compartilhar é que minha postagem pode ter identificação com as outras pessoas. Ao postar algo, posso perceber quais outras pessoas também curtem aquilo”.

A quarta pergunta da entrevista foi: “Você se sente bem compartilhando seus afazeres, compras recentes, lugares que você visitou, ou seja, parte do seu cotidiano no Facebook? Em sua opinião, o que faz você se sentir tão bem ao compartilhar esses momentos?”. A maioria dos entrevistados sentia-se bem ao publicar algo no seu perfil das redes sociais. Ao serem indagados sobre o porquê desse sentimento, partes das respostas mostraram que os entrevistados se sentem bem porque compartilham momentos de felicidade com suas conexões.

A entrevistada E4 respondeu: “É legal divulgar partes do seu cotidiano. Sendo bem honesta, é uma forma de chamar a atenção”. A entrevistada E1 respondeu: “Me sinto bem. Quero mostrar às pessoas que eu estou feliz”. Igualmente, a entrevistada E2 também teve uma resposta semelhante: “Eu me sinto bem. Estou em um momento bom e gosto de compartilhar. E, de fato, ninguém posta uma foto feia”. A entrevistada E5 disse que: “Gosto de mostrar um lugar que eu fui. Posto tudo mesmo”. O entrevistado E9 também citou essa questão sobre se sentir bem: “Me sinto bem porque compartilho coisas da minha vida com a minha família. Para eles saberem que eu estou bem. E é legal também ver a reação das pessoas sobre o que você tá fazendo”.

Outro motivo que traz bem-estar ao jovem, quando da publicação de parte da sua intimidade, é que ele consegue ver quais pessoas vão aos mesmos lugares que ele e quais de seus

amigos na rede social possuem gostos parecidos com o dele. A entrevistada E4 respondeu: “Me sinto bem quando um *post* ajuda as pessoas. Fazer amizade com pessoas que têm interesse parecido”. O entrevistado E6 cita que: “Gosto de zoar os meus amigos. Curtir da cara deles”. O entrevistado E10 comentou também: “Me sinto bem porque os momentos que compartilho sei que podem atingir as pessoas de forma positiva, de alguma maneira”.

A quinta pergunta foi: "Quando você olha para suas publicações passadas, já sentiu mal ao postar algo e não ter alguma curtida ou comentário? Poderia explicar como foi esse mal estar?". Essa pergunta teve o intuito de notar se, ao postar algo na sua rede social e não ter resposta das suas conexões, isso afetaria o entrevistado de alguma forma. A entrevistada E2 relatou ter ficado triste quando determinada publicação do seu Facebook não conseguiu audiência. Em suas próprias palavras: “Eu excluí tudo que não tem audiência. Me senti mal de as pessoas não notarem uma foto que postei e coisas do tipo”. A entrevistada E5 respondeu: “Hoje em dia não muito. Mas antigamente isso me incomodava mais. É ruim não ser notada”. O entrevistado E7 declara ter sentido a mesma insatisfação: “Sim. Quando não tenho muitas curtidas, sinto que minhas publicações não atingiram as pessoas. Elas não veem minhas coisas”.

As duas últimas perguntas se relacionam. Foi perguntado aos entrevistados se eles estavam seguros de publicar informações pessoais e partes do seu cotidiano. Se respondessem negativamente, era perguntado por que, mesmo com o sentimento de insegurança, eles continuavam a publicar na rede social. Nessas questões, as respostas ficaram bem divididas. Alguns se declararam seguros, porém outros não. Todavia, as justificativas para essas respostas foram semelhantes. Os que se sentiam seguros disseram acreditar que conseguem controlar os mecanismos que o Facebook oferece para proteger as informações pessoais e postagens. Os que não se encontraram seguros disseram que continuavam a postar porque também achavam que conseguiam controlar as informações que postavam, na medida em que acreditavam que estavam disponibilizando dados que não colocariam suas vidas em risco.

As entrevistas coincidiram em parte com os dados obtidos na etnografia virtual, como a preferência por postar fotos, vídeos e notícias, e agregando novos dados. Uma das novidades trazidas pelas entrevistas mostra que os jovens disponibilizam seus dados por acreditarem que conseguem controlar as informações que são publicadas. Esse resultado coincide com o resultado obtido em uma pesquisa realizada em julho de 2012 pela Hi Mídia em parceria com a M.Sense, em que se constatou que os usuários demonstram algum tipo de cuidado com a privacidade nas redes sociais. Quarenta e cinco por cento dos entrevistados brasileiros possuem perfil privado no Facebook, visível somente por amigos – número menor que os apontados em pesquisas de comportamento nos Estados Unidos, onde 59% dos usuários têm perfis privados. No entanto, os cuidados são negligenciados com os elevados percentuais de compartilhamento de fotos (63%), vídeos (29%), informações pessoais (35%) e de localização (14%). Dessa maneira, pode-se notar que, por mais que os usuários utilizem as ferramentas do Facebook para controlar quem vê seus conteúdos, a vontade de compartilhar ou de mostrar a sua rotina acaba pondo em risco essas informações.

Em relação às motivações e sobre os porquês de compartilhar momentos com suas conexões, fica claro que não são todos os momentos que os jovens compartilham. Eles têm preferência em postar momentos de felicidade ou momentos em que consideram que estão bonitos ou algum momento que possa transmitir mensagens de sucesso, beleza, riqueza, popularidade, etc. É como se quisessem mostrar que têm uma vida agitada e divertida.

Segundo Castro (2010), não é difícil detectar que a felicidade tornou-se atributo central no discurso moderno. Nesta época, o “eu” é produto no competitivo mercado das subjetividades, projetar-se como pessoa “dinâmica” e “de bem com a vida” tornou-se um *must*, uma obrigação. Independentemente de faixa etária, gênero ou classe socioeconômica, as regras do bem viver devem ser seguidas à risca para que não se sofra os horrores da rejeição. Castro ainda cita que:

Na draconiana dialética social prescrita para se atingir a felicidade almejada universalmente, “pecados imperdoáveis”, como excesso de peso, sinais de envelhecimento, fadiga, fraqueza, hesitações, inseguranças e incertezas, o tédio, os diversos tipos de padecimento e, sobretudo, a dor de existir que nos fazem humanos, quiçá demasiadamente humanos, devem ser evitados a todo xeque nessa era “da felicidade compulsiva e compulsória” (CASTRO, 2010).

E isso fica mais claro quando a maioria dos entrevistados fica triste quando determinada publicação não recebe muitas curtidas, ou seja, não tem muita visibilidade ou a visibilidade esperada. Assim, há uma seleção de momentos para postar no Facebook, normalmente postagens em que o indivíduo tem certeza que irão o destacar. Nesse caso, como já comentado antes, momentos de felicidade e de sucesso são o tipo de publicação que mais dão audiência positiva para os jovens no Facebook.

Contudo, seria muito limitado afirmar que só passar a mensagem de uma vida perfeita é a principal motivação que os jovens têm ao postar algo na rede social. Pelas entrevistas, é possível observar que as postagens também possuem o intuito dos atores de interagir com suas conexões sociais. Os jovens postam conteúdos, principalmente assuntos relacionados aos seus gostos, para encontrar pessoas que curtam ou tenham gostos parecidos e, com isso, iniciar uma sociabilidade *on-line*.

Rogério da Costa (2011) defende que estar inserido em uma rede social pode significar uma nova forma de relacionamento entre os indivíduos, mas não o garante. É preciso mais do que estar conectado à rede para criar uma coletividade, ou seja, uma conexão real. É necessário que haja interesses em comum. O filósofo americano Eugene Thacker (2010) afirma que o que dá sentido a um coletivo são os propósitos que os unem e orientam, e não um padrão de comportamento. E é por isso que o processo de criação de expectativas de comportamento entre as conexões *on-line* é importante para compreender como funciona a sociabilidade no mundo digital.

5. Considerações finais

Este trabalho teve o intuito de compreender, em uma visão mais exploratória, o que motiva os jovens a compartilharem partes da sua vida no Facebook. Por mais que a visibilidade

seja um dos motivos, mostrou-se que a busca de pertencimento e de laços sociais também é uma questão importante e que de fato são motivadores para que os jovens compartilhem momentos de seu dia a dia nas redes sociais.

É curioso notar como a manutenção de laços sociais e de pertencimento é um tema antigo nas ciências sociais. Émile Durkheim, através de várias obras, principalmente “Da divisão social do trabalho” (1978), já se preocupava em definir como fomentar novos mecanismos sociais para a manutenção da solidariedade entre as pessoas. No caso dele, as cooperativas profissionais e suas éticas iriam ser a base para uma nova ligação na sociedade, na medida em que o trabalho ganhava centralidade na vida moderna.

Se no século XIX era o trabalho, atualmente podemos dizer que as redes sociais são novos fenômenos de análise. Portanto, as redes sociais trouxeram aspectos riquíssimos para a sociologia em suas diferentes áreas do conhecimento, aspectos que não podem ser negligenciados pela importância que as mídias sociais ganharam na atualidade. 📌

NOTA

* Luiza Roure, à época da submissão do artigo, cursava o 9º período do curso de Ciências Sociais da Universidade de Brasília. Este artigo foi baseado em sua monografia, que foi defendida em julho de 2017. E-mail: luizarouer@gmail.com

REFERÊNCIAS

ASSIS, Machado. O Espelho e outros contos machadianos. São Paulo: Editora Scipione, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2013.

CASTRO, Gisele. Para repensar a felicidade nos dias atuais. In: Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade. FREIRE FILHO, João (org.). Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

COSTA, Jurandir. Perspectivas da Juventude na Sociedade de Mercado. In: Novaes, Regina & Vannuchi, Paulo (Org.). Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

COSTA, Rogério. Os afetos de Rede: Individualismo conectado ou interconexão do coletivo? Disponível em: <http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/178/anexos/pdf.pdf>. Acessado em 16 de maio de 2017.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acessado em: 31/05/2016.

DEBORD, Guy. Sociedade do Espetáculo. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acessado em 31 de maio de 2016.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOMES, Rafael. Do mIRC ao Twitter: O que mudou nas redes sociais? Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/do-mirc-ao-twitter-o-que-mudou-nas-redes-sociais>. Acessado em 25 de outubro de 2017.

HEITLINGER, Paulo. Rede nacional francesa de acesso a informações, existentes na França, que forneceu serviços a milhões de utilizadores. Disponível em: <http://www.tipografos.net/internet/minitel.html>. Acessado em 25 de outubro de 2017.

LE BRETON, David. Sociologia do Corpo. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARTINS, Ana Rita. A importância do grupo para os jovens. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1862/a-importancia-do-grupo-para-os-jovens>. Acessado em 19 de maio de 2017.

MELLO, Daniel. Pesquisa: 80% da população brasileira entre 15 e 22 anos usam a internet. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-10/pesquisa-80-da-populacao-brasileira-entre-15-e-22-anos-usam>. Acessado em 11 de novembro de 2017.

ORLANDO, Marcelo. Privacidade e Segurança: Hi Mídia e M. Sense. Disponível em: <https://pt./Hi-Midia/m-sense-himidiaseguranaeprivacidade>. Acessado em 12 de outubro de 2017.

ORTEGA, Francisco. Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais. In: ALMEIDA, Maria; EUGENIO, Fernanda (Orgs). Culturas Jovens. Novos Mapas do Afeto. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2006.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621>. Acessado em 4 de janeiro de 2017.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público. São Paulo: Editora Record, 2014.

SIBILIA, Paula. O Show do Espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMMEL, Georg. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio G. (org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro, Zahar, 1967.

THACKER, E. "Networks, Swarms, Multitudes". Disponível em: www.ctheory.net/articles.aspx?id=422. Acessado em 18 de maio de 2017.

WIRTH, Louis. O Urbanismo como Modo de Vida. In: VELHO, Otávio G. (org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro, Zahar, 1967.

Recebido em 21/06/2017

Aprovado em 28/11/2017