

Studygrams: promovendo o consumo de modos de ser e estudar em plataformas digitais¹

Studygrams: promoting the consumption of modes of being and studying within digital platforms

Bianca Souza Biadeni²
biancabiadeni@gmail.com

Gisela G.S. Castro²
gcastro@espm.br

RESUMO

Neste artigo refletimos sobre compartilhamento de conteúdo educacional na forma de um novo gênero midiático denominado *studygram*, que usa como plataforma o aplicativo para smartphones Instagram, aqui observada a partir de parâmetros sobre cultura visual pensados por Lev Manovich (2017) e Highfield e Leaver (2016), dentre outros. A partir de estudos acerca das plataformas digitais e as lógicas da mídia social que as permeiam, evidenciamos na discussão a promoção de certos modos de ser e formas de estudar promovidos nos fluxos de comunicação e sociabilidade ancorados em dinâmicas de consumo que se complementam ao ambiente escolar na atualidade.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Plataformas de mídias sociais. Modos de estudar. Instagram. Studygram.

ABSTRACT

This paper discusses new forms of studying by sharing educational content in a media genre called studygram. This uses the Instagram smartphone application as a platform. Visual culture parameters discussed by Lev Manovich (2017), Highfield and Leaver (2016), among others, ground our empirical analysis. Based on studies about digital platforms and the social media logics that permeate them, we highlight the promotion of certain modes of studying within networks of communication, sociability and consumption that complement today's school environment.

Keywords: Communication and consumption. Social media platforms. Modes of studying. Instagram. Studygram.

¹ Uma versão inicial deste trabalho foi apresentada ao GP Comunicação e Cultura Digital no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) em setembro de 2019. O trabalho foi selecionado para publicação no e-book *Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao Big Data* (Polivanov, Araújo *et al.* S. Paulo: Intercom, 2019, p. 102-125). Agradecemos aos pareceristas da Revista Fronteiras: estudos midiáticos pela leitura atenta e valiosas contribuições para o aprimoramento do presente artigo.

² Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Rua Guilherme Schell, 350 – Santo Antônio, Porto Alegre (RS).

Introdução

Na última década, abordar a interação da tecnologia em questões sociais e culturais se tornou comum não apenas no âmbito acadêmico, mas jornalístico e até mesmo fora do campo da mídia. Isso porque a partir do início da popularização da internet e com a emergência das plataformas e redes sociais digitais os modos de ser e viver passaram por mutações, reconfigurando elementos como as formas de consumir notícias, se organizar em movimentos sociais, no compartilhamento de informações e nos modos de sociabilidade, para citar apenas alguns.

Se fenômenos culturais e sociais são instigados e/ou têm origem na esfera on-line, as formas de estudar também deixaram de ser apenas aquelas que tradicionalmente vigoravam nas bibliotecas e salas de aulas. No âmbito escolar, o computador passou de ferramenta de pesquisa para o acesso a plataformas de educação a distância (EAD), canais educacionais no YouTube, plataformas digitais como o Facebook, que podem auxiliar na resolução de dúvidas do vestibular, além de diversos conteúdos voltados para o ensino que permeiam os ambientes on-line. Essa reconfiguração cultural constitui um desdobramento do que Silveira (2017) considera como sociedade informacional, cuja economia está intrinsecamente atrelada a tecnologia digital e os fluxos de informação. Para o autor, os valores econômicos principais neste contexto social não estão atrelados a bens materiais, mas em uma produção que é compartilhada digitalmente em rede.

Se como apontado por Silveira (2017) as sociedades informacionais se organizam por meio de tecnologias de comunicação e de controle, como também veremos a partir da explicitação das lógicas de plataforma, os usos sociais desses ambientes vão se diferenciar dos analógicos. No que tange aos usos educacionais das plataformas digitais, observaremos as estratégias midiáticas utilizadas na promoção de determinados modos de ser e de estudar nesses ambientes.

Os usos digitais da educação têm início nos primeiros ciclos de formação. De acordo com a *pesquisa TIC Kids Online Brasil 2018*³, que investiga o uso da

Internet por crianças e adolescentes, *no que diz respeito às atividades relacionadas à educação*, 74% das crianças e adolescentes conectados pesquisam on-line para fazer trabalhos escolares, 63% fazem pesquisas por curiosidade ou vontade própria e 53% leem ou assistem a notícias na rede. Até 2006, segundo a Pnad⁴, apenas 35,7% dos estudantes tinham acesso à rede.

Conforme explicado por Citelli (2012, p. 3), essas reconfigurações sociotécnicas tão presentes nas relações cotidianas avigoram questões educacionais “em perspectivas inter e transdisciplinares”, reforçando a ideia de que o conhecimento não cabe em grades curriculares, por exemplo. Para o autor é importante reconhecer que existem novas configurações culturais no âmbito da educação que estão ligadas às TICs⁵

Temas como o da escrita e da leitura – com todas as ampliações e implicações neles presentes, a se ver como o próprio conceito de leitura ganhou novas dimensões, já não se circunscrevendo apenas ao plano verbal – surgem como subprodutos dos cenários tecnoculturais e sociotécnicos que balizam as salas de aula, a vida de alunos e professores, os andamentos da educação formal (CITELLI, 2012, p.11).

É nesse cenário que emerge uma figura que aqui denominamos como estudante conectado. Trata-se de alguém cujos hábitos de estudo estão fortemente associados às plataformas digitais e interações que se dão nesses ambientes on-line. Ao lado de livros e cadernos, o estudante conectado se serve com desenvoltura das telas e conexões em rede para complementar suas práticas de estudo. Em sintonia com os hábitos de consumo midiático atuais, pode também criar seu próprio canal na web para compartilhar dicas, referências e informações, bem como para divulgar a si próprio e às suas práticas de estudo, podendo eventualmente vir a ser admitido no seleto rol dos chamados influenciadores digitais, que atraem verba publicitária em diversas modalidades de patrocínio nem sempre explícito para o público que frequenta seus canais on-line.

No ambiente digital, o estudante conectado dispõe de ferramentas de gestão de tempo, “salas de aula” por-

³ <https://www.cetic.br/noticia/cresce-uso-da-internet-em-atividades-multimedia-entre-criancas-e-adolescentes/> (acesso em janeiro de 2020)

⁴ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

⁵ Tecnologias da Comunicação e Informação

táteis, dispositivos com espaços para incontáveis livros e cadernos que podem ser compartilhados entre “colegas” que não se conhecem, nem partilham a sala de aula, mas estão em busca da aprovação na mesma prova, ou em exames que abordam conteúdos semelhantes, tais como os vestibulares. Apresentando grande desenvoltura em relação ao uso dos recursos de plataformas on-line, eles consomem e produzem conteúdos com temáticas educacionais, enquanto promovem a si próprios como modelos a serem copiados em seus modos de ser estudante e em suas esmeradas formas de estudar.

Se valendo de recursos tecnológicos, o estudante conectado usa de aplicativos para organizar matérias, cadernos virtuais, delimitar e até mesmo cronometrar o tempo de estudo por tema, como, por exemplo o “Gabaritar”, no qual a proposta é criar planos de estudos com horas calculadas a partir das disciplinas que, segundo o julgamento do estudante, precisariam de mais atenção. Para além das salas de aula, os reforços educacionais são realizados em plataformas de vídeo com aulas, sejam pagas ou não. Os cadernos dão lugar a tablets com canetas que permitem a escrita digital e já se integram a outras funcionalidades como a de grifar livros e arquivos em pdf. Integrado à sociedade da informação, o estudante conectado pode ou não ser aluno de uma instituição a qual frequenta presencialmente, mas ainda que de maneira nostálgica utilize canetas e cadernos, o fará sempre ao lado da tecnologia digital, mesmo que seja para fotografar e compartilhar seus materiais e sugestões on-line.

Os aspectos que melhor descrevem o estudante conectado e suas formas de se apresentar no ambiente digital são parte dos objetivos da pesquisa de mestrado em andamento. Este artigo é o primeiro resultado deste trabalho de observação e análise empírica, cujas bases conceituais e metodológicas ainda estão sendo devidamente aprimoradas. Aportes teórico-conceituais que fundamentam as reflexões em andamento se integram a uma linha mais ampla de investigação em nosso grupo de pesquisa acerca dos modos de sociabilidade vigentes nas redes sociais on-line, com especial atenção para as lógicas de produção e as estratégias midiáticas voltadas para a promoção de certos modos de ser, de viver e de estar juntos, bem como para a convocação ao consumo (Aidar Prado, 2013) de determinados estilos de vida calcados em certos rituais de consumo que constituem o universo

simbólico da “boa” vida, da vida que vale a pena e que todos deveriam almejar.

No recorte aqui apresentado, abordamos a utilização do Instagram como canal de troca de informações educacionais, refletindo sobre a promoção de certos modos de ser e estudar nesse ambiente. Utilizamos uma abordagem qualitativa *para constituir um protocolo de análise crítica* que descreve e interpreta o que observa no campo empírico comunicacional com base na fundamentação teórica da pesquisa.

Plataformas digitais

Uma vez que essa pesquisa investiga de que forma os estudantes apresentam seus modos de ser e estilos de vida no Instagram, torna-se pertinente discorrer sobre algumas das principais reflexões acerca das plataformas digitais.

Como explicado por Van Dijck e Poell (2013), embora sejam por vezes apresentadas pela indústria voltada aos dados como espaços neutros de expressão das emoções, pensamentos e sentimentos humanos, essas plataformas estão longe da neutralidade e afetam diretamente as formas de interação social.

O termo plataforma é descrito por Gillespie (2010) como uma estratégia discursiva e econômica utilizada para demonstrar um espaço de oportunidades, “um lugar onde falar e ser ouvido”, que apresenta os serviços disponibilizados apenas como um fornecedor de conteúdo, cuja responsabilidade é dos usuários que os produzem. No entanto, como o próprio autor esclarece, “as plataformas de mídia social não apenas guiam, distorcem e facilitam a atividade social - elas também excluem algumas delas.”⁶ (GILLESPIE, 2015, tradução nossa).

O uso da denominação plataforma está associado a visão da rede não apenas como um local de publicação de informações, mas uma estrutura que admite a criação de novas aplicações. Conforme elucida Helmond (2015), as plataformas de mídia social são estruturas tecnológicas que permitem que desenvolvedores externos produzam aplicativos. “A preparação de dados externos para seus próprios bancos de dados é fundamental para o modelo econômico das plataformas de mídia social.” (HELMOND, 2015, tradução nossa).⁷

⁶ Texto original: “Social media platforms don’t just guide, distort, and facilitate social activity—they also delete some of it.”

⁷ Texto original: At the same time, readying external data for their own databases is central to the economic model of social media platforms

Para entender como as lógicas das plataformas de mídias sociais se aplicam, Van Dijck e Poell (2013), identificam quatro subsídios básicos⁸ que mostram como as interações on-line são mediadas nessas plataformas a partir de um sistema midiático. Esses elementos seriam: a “programabilidade”, que é a capacidade da plataforma de receber contribuições dos usuários, uma vez que as interações influenciam as informações e a comunicação nesse espaço; a “popularidade”, os mecanismos que são utilizados para aumentar a notoriedade de determinados indivíduos, seja de forma algorítmica ou com esforços conjuntos dos usuários; a “conectividade”, a mediação da plataforma na conexão entre anunciantes e indivíduos; e a “datificação”, que soma os dados disponibilizados nas interações sociais com as leituras de atividades, o que permite gerar modelos preditivos e anúncios.

Diversos estudos (Couldry e Mejías, 2019; Srnicek, 2016; Van Dijck, Poell e De Wall, 2018) vão partir dessas estruturas teóricas para discutir a capitalização e a colonização dos dados em plataformas de mídias sociais. No entanto, para explorar os usos educacionais no Instagram, nesse estudo, nos interessa entender as lógicas de funcionamento dessas redes para observar as apresentações que estudantes fazem de seus estilos vida e modos de estudar. As formas de se apresentar no ambiente on-line estão arraigadas aos funcionamentos de cada mídia. A seguir, entenderemos o formato “instagramável”⁹. Como esclarecem Highfield e Leaver (2016, p.51, tradução nossa) “estudar mídias sociais (...) é estudar as plataformas e seus contextos, suas possibilidades e mudanças, inclusive em relação a outras plataformas de mídias sociais”¹⁰.

É usual encontrar em textos, principalmente nas traduções do inglês como alguns utilizados nesta pesquisa, o uso do termo “mídias sociais”. No entanto, vale lembrar que, como esclareceu Primo (2013, p.29), com propriedade, “nenhuma mídia é em si social”. Assim sendo, seus usos podem ser sociais mas não são sociais os próprios mídia.

Em outras abordagens encontramos o uso da nomenclatura “sites de redes sociais” para se referir a

esses ambientes on-line em que se são diferentes tipos de interação social. Neste caso, como explica Recuero (2009, p.102), tratam-se de “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. **Conforme a autora, esses sites permitiam a construção e exibição de um perfil on-line e a interação comunicacional entre os indivíduos. Novamente aqui, o social não está no site, ele próprio, mas nas interações sociais que são publicadas nesses ambientes.**

Embora a expressão “site de redes sociais” também possa ser adotada em estudos relacionados ao Instagram, para essa pesquisa optamos pela expressão “plataforma de mídia social”, uma vez que observamos nesse objeto os elementos descritos por Van Dijck e Poell (2013) como a programabilidade, popularidade, conectividade e datificação. Entendemos que a expressão “plataformas de mídias sociais” compreende de modo mais abrangente as lógicas de mídia social utilizadas esses espaços e permite observar as dinâmicas constituintes das interações sociais que se expressam nesses ambientes.

Instagram e o consumo midiático

Em junho de 2018, o Instagram anunciou ter chegado à marca de 1 bilhão de usuários ativos¹¹, o que significa que esse enorme contingente de pessoas acessa a plataforma ao menos uma vez por semana para utilizar alguma de suas funções. O Brasil ocupa a segunda posição¹² no ranking global de usuários do aplicativo, atrás apenas dos Estados Unidos, onde foi criado.

No Instagram, a conexão entre os usuários e as marcas acontece a partir da linguagem visual pela qual se apresentam. Nesse ambiente a comunicação é feita a partir da captura de uma imagem, aliada a técnicas de design e um conteúdo específico. Esse formato é chamado por Lev Manovich (2017) de *Instagramism*¹³ (termo que poderia ser traduzido como instagramismo), um movimento cultural “moldado por milhões de autores conectados e participando do Instagram e de outras redes

⁸ No original: *programmability, popularity, connectivity, and datafication*.

⁹ Termo popularmente utilizado e adotado por veículos de comunicação para imagens consideradas bonitas para serem compartilhadas

¹⁰ No original: *To study social media is not just to study users and networks, content, information, and inter-actions: it is to study the platforms and their contexts, their affordances and changes, including with relation to other social media platforms*.

¹¹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em: 26 fev. 2020

¹² Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 26 fev. 2020 .

¹³ O termo faz referência a movimentos artísticos como o fauvismo e o cubismo.

sociais” (Manovich, p.115, tradução nossa¹⁴).

Ainda que seja uma plataforma de mídia social como Twitter ou Facebook, que também são espaços de compartilhamento de imagens, o Instagram possui recursos estéticos diferentes, como filtros específicos e *hashtags* que servem como formato de comunicação para o conteúdo das imagens como #lategram (fotos publicadas posterior ao momento em que foram tiradas) e #Instadaily (indica que o usuário faz postagens diárias), que têm significados específicos e também ajudam na busca entre usuários com interesses em comum.

No ambiente digital as imagens são a forma primordial na criação das identidades. Fotos de perfil e do cotidiano são a base de plataformas como Tinder e Facebook. Mas não se trata apenas de se identificar a partir de uma foto de perfil, como destacam Highfield e Leaver (2016, p. 48) “o conteúdo visual deste espaço midiático pode destacar afetos, opiniões políticas, reações, informações-chave e cenas importantes”.

As formas de utilizar o Instagram são diferentes. Há quem o faça de modo mais informal e caseiro, compartilhando imagens como fotos de reuniões de família ou com amigos, conteúdos que em geral atraem pessoas de um círculo social próximo. Para esta análise, interessa-nos observar os *instagrammers*¹⁵, pessoas que não apenas usam o aplicativo, mas que entendem e sabem aplicar certas táticas para popularizar suas postagens. Isso não significa, necessariamente, que esses perfis objetivem comercializar de alguma maneira suas interações on-line. Ao menos de início, o termo refere-se a pessoas que utilizam as habilidades que possuem para encontrar e se comunicar por meio do Instagram com pessoas que partilham de interesses em comum e desejam se popularizar entre elas.

As imagens produzidas por esses usuários vão de paisagens a objetos do cotidiano. São capturadas e tratadas até que estejam dentro de determinados padrões definidos como estéticas atraentes para agregar seguidores. Como explica Manovich (2017), os *instagrammers* utilizam elementos da cultura do consumo como parte da composição das imagens e não os degustam como elementos contraditórios: “arte e comércio, individual e corporativo, natural e fabricado, bruto e editado - são misturados” (Manovich, p. 124, tradução nossa¹⁶).

Ao definirem o estilo que irão adotar em seus perfis, os usuários constroem uma narrativa que será gerenciada por meio de filtros e cores, uma espécie de “planejamento editorial” da apresentação do autor na rede. A identidade cultural também irá influenciar tais escolhas. Como elucida Manovich (2017), ao se descreverem como viajantes, fotógrafos ou outra categoria específica, esses perfis se posicionam em uma “*Instagram class*”. Esse termo se refere aos que usam *feeds* elaborados e usam aplicativos externos ao Instagram para aperfeiçoarem suas imagens. Por meio de *hashtags* como #travel ou #photographer, por exemplo, irão se identificar visando encontrar outros usuários com interesses semelhantes. Vale destacar, nessa discussão, que no Instagram os mais diversos rituais de consumo que perfazem o cotidiano dos encontram-se mediados.

Hjarvard (2015, p. 53) se serve do conceito de “midiatização” para se referir à decisiva importância da mídia nas transformações culturais e sociais em nossos dias. A midiatização refere-se aos processos que tornam a cultura e a sociedade dependentes das lógicas midiáticas. Segundo Hjarvard (2015), esses processos mostram como “os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos.”

Quando determinam para si um padrão estético e narrativo com o qual se apresentam on-line, os usuários da plataforma produzem o “eu midiático” que estará presente naquelas interações sociais em rede. Isso não quer dizer que essa representação difere necessariamente do indivíduo fora do ambiente digital, mas nesse contexto sua versão pode ser aprimorada e deve estar de acordo com as lógicas de mídia social subjacentes. Como ressaltado por Hjarvard (2015, p. 54) “as interações sociais estão cada vez mais regidas por lógicas midiáticas que dizem respeito ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológicos”, bem como das “formas pelas quais a mídia distribui recursos materiais e simbólicos (...) com a ajuda de regras formais e informais”.

A partir do contexto da midiatização, podemos argumentar que as plataformas têm papel principal na configuração da exibição e promoção de certas práticas de consumo. Uma vez que consumir é também comunicar,

¹⁴ No original: “*Instagramism is shaped by millions of authors connected by, and participating in, Instagram and other social networks*”.

¹⁵ Influenciadores digitais que utilizam o Instagram.

¹⁶ No original: “*art and commerce, individual and corporate, natural and fabricated, raw and edited - are blended together*”.

é preciso se afastar da ideia simplista do consumo como aquisição de bens, apenas, para observar o papel simbólico das práticas e bens de consumo na produção de subjetividades e dos sentidos em circulação em nossos dias. Como ressaltado por McCracken (2003, p.99), “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial”. Ainda segundo o autor, o significado cultural dos bens está em constante movimento, sendo que a transferência dos significados culturais entre os bens de consumo para os consumidores individuais ocorre por meio dos rituais de consumo. O estudioso observa os rituais a partir dos mecanismos da moda e da publicidade, mas esse olhar abre espaço para a observação do consumo em diversos aspectos culturais, como é o caso da nossa pesquisa que se volta para a esfera da educação para observar a promoção de certos modos de ser e de estudar no ambiente digital.

No aspecto dos rituais, Douglas e Isherwood (2009 p. 103), afirmam que são “convenções que constituem definições públicas visíveis”. Na visão dos autores, “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias”. Os autores afirmam que os rituais mais eficazes usam bens como acessórios para fixar significados, assim o consumo seria um processo ritualístico cuja função inicialmente seria atribuir sentidos a determinados acontecimentos.

Observar os rituais consumo na sociedade midiaticizada nos auxilia a refletir acerca dos significados que estão sendo compartilhados e promovidos nestes ambientes online. Se, como afirmado por Douglas e Isherwood (2009 p. 116), “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade”, a narrativa dos *instagrammers* contém não apenas bens de consumo, mas marcadores sociais de suas escolhas por meio de hashtags, localidades, estilos de fotografia e definições específicas de como se apresentam nesse espaço informacional etc.

O que se consome, como é consumido e de que maneira é compartilhado no ambiente digital, tudo isso vai apontar os modos de ser e viver que são promovidos como exemplares para quem quer fazer parte de um grupo

específico na plataforma de mídia social, para quem vai partilhar da mesma hashtag.

Neste artigo, examinamos a figura do estudante conectado para refletimos acerca do uso do Instagram como canal de troca de experiências de estudo, acompanhado por uma promoção do consumo no ambiente escolar que pode despertar o interesse em produtos e práticas que compõem modos de ser e de estudar condizentes com o universo dos perfis denominados *studygrams*. Neste momento, não buscamos entender o valor em questão de aprendizagem específica desses conteúdos, mas compreender as formas como os estudantes se apresentam nesses espaços como modelos a serem admirados e seguidos. No próximo tópico, passaremos a discorrer sobre os *studygrams* como gênero midiático.

Studygrams: midiaticização de modos de ser e estudar

Os *studygrams* são perfis¹⁷ de estudantes no Instagram que vão desde o ensino fundamental, passando por vestibulandos, universitários e pessoas que estão estudando para concursos públicos, popularmente conhecidos por “concurseiros”, dentre outros. Entre os conteúdos compartilhados estão resumos de matérias, mapas mentais¹⁸, dicas de como organizar os estudos, mensagens motivacionais, técnicas de caligrafia conhecidas como *lettering*, artigos de papelaria, dentre outros. Uma busca pela hashtag #studygram mostra mais de 6 milhões de publicações, enquanto a versão brasileira, #studygrambr, apresenta mais de 300 mil posts.

Fenômeno ainda pouco conhecido do grande público, mereceu matéria¹⁹ no portal de notícias do jornal *Estado de Minas* com o título “Studygram: saiba como perfis do Instagram ajudam nos estudos e na aprovação”²⁰. Em uma das primeiras publicações sobre o tema, o site deu enfoque às contas de conteúdo voltado aos vestibulandos e participantes do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Algum tempo depois²¹, o Estadão²², site do jornal *O Estado de S. Paulo*, publicou matéria em que

¹⁷ Conhecidos como “igs”.

¹⁸ Técnica de memorização em que se desenha uma espécie de diagrama a partir dos elementos em questão.

¹⁹ Em 6 de setembro de 2018.

²⁰ Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2018/09/06/internas_educacao,986639/studygram-saiba-como-perfis-do-instagram-ajudam-nos-estudos-e-na-apro.shtml>. Acesso em: 20/jan/2020

²¹ Em 29 de outubro de 2018.

²² Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,studygram-a-imagem-que-resume-os-estudos-nas-redes-sociais,70002570771>>. Acesso em: 20/jan/2020

apresentou o formato dos perfis como uma forma de compartilhamento de estudos e apontou o lado positivo desse uso da rede social ao entrevistar educadores e usuários. Na listagem de personagens elencadas, foram citadas três pessoas que alcançaram popularidade no aplicativo ao postarem fotos de seus resumos e técnicas de estudo.

Para melhor conhecer sobre os *studygrammers*, decidimos observar os perfis destacados pela matéria mencionada acima, sendo 1) estudante do curso de direito, 19 anos, com mais de 250 mil seguidores; 2) estudante de 11 anos que possui mais de 220 mil seguidores; e 3) estudante de 18 anos com mais de 120 mil seguidores.

A partir do exame desses perfis e seus usuários, procuramos conhecer os conteúdos educacionais e os modos de estudar que são compartilhados, além de observar as indicações sobre marcas e produtos nas imagens postadas na linha do tempo²³ de cada perfil. Interessante notar, inicialmente, que todos os três perfis elencados são produzidos por pessoas que se apresentam como jovens estudantes do gênero feminino (Figura 1).

Na descrição²⁴ do Perfil 1, a autora disponibiliza um link que dá acesso a uma pasta compartilhada no aplicativo Google Drive. Neste espaço, a vestibulanda divide com os seguidores resumos de química, redação, literatura e matemática e compartilha as anotações de aulas dessas disciplinas. Além disso, estão disponíveis uma apostila para treinar técnicas de *lettering* e páginas para imprimir um *planner*²⁵, uma espécie de agenda que pode ser moldada a partir das preferências de formatos individuais de planejamento semanal. Esse último item é bastante divulgado no universo dos *studygrams* (Figura 2).

Mais focada nas técnicas de *lettering*, a autora do segundo perfil de *studygram* divulga em sua linha do tempo fotos de seus resumos escolares, feitos em caligrafias coloridas e estilizadas, com mensagens motivacionais para estudantes. A jovem também criou um canal no YouTube onde compartilha técnicas de estudo tais como formas de criar resumos, elaboração de mapas mentais e estratégias de organização (Figura 3).

A mais jovem das *studygrammers* observada usa as fotos postadas na sua linha do tempo para divulgar dicas de estudo e resumos, ambos desenhados em *lettering* esmerado, rico em formas e cores. Com base nos conteúdos visualmente primorosos publicados nesses *studygrams*,

está presente não apenas o compartilhamento de ferramentas, sugestões e técnicas de estudo, mas travam-se também conversas sobre semelhanças e diferenças nas formas de estudar e sobre as dificuldades encontradas no processo de aprendizagem (Figura 4).

Dessa forma, os perfis não servem apenas para a partilha de materiais e dicas, mas também como espaços de troca de experiências entre estudantes que partilham das mesmas dificuldades e do mesmo gosto por uma estética fortemente marcada pelo apuro formal. São imagens feitas com capricho em cada detalhe, para ver e admirar.

Nas palavras de Manovich (2017, p. 5), o Instagram é o meio primoroso da “sociedade estética”. Trata-se de um espaço onde são valorizados os indivíduos que dominam ferramentas visuais para a produção de conteúdo de mídia. O autor cita o conceito de “tribo urbana”, expressão utilizada por Michel Maffesoli na década de 1980, ao dizer que essa plataforma também é um espaço de mídia onde grupos emergem e se expressam por meio de estilos de vida que beneficiam a aparência e a forma. No *studygram*, as curvas vão do papel à tela em um combinado de cores que vão formar um *feed* padronizado para atrair seguidores e comentários.

Comunicação, sociabilidade e consumo no ambiente escolar

Castro e Rocha (2012, p. 269) afirmam que o consumo pode ser entendido como prática sociocultural e “constitui um código por meio do qual nós nos relacionamos com os nossos pares e com o mundo a nossa volta.” Os autores tratam as dimensões material e simbólica das práticas e rituais de consumo como partes que se complementam: “Modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente aprendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias.” Embora tenham como temática uma tarefa aparentemente tão cotidiana como estudar, os perfis das *studygrammers* se expressam por meio de apuradas representações midiáticas calcadas nas linguagens do consumo.

Em contrapartida aos conteúdos educacionais que são compartilhados, os três perfis aqui examinados também contribuem para a divulgação de determinados modos de estudar e de certos itens de consumo que

²³ Como são chamadas as coleções de postagens na plataforma.

²⁴ No Instagram, esta descrição é chamada de “bio”.

²⁵ Em tradução livre: agenda para planejamento semanal.

Figura 1. Fotos da timeline de 3 perfis de studygrammers.

Fonte: Captura de tela imagem feita pelas autoras.

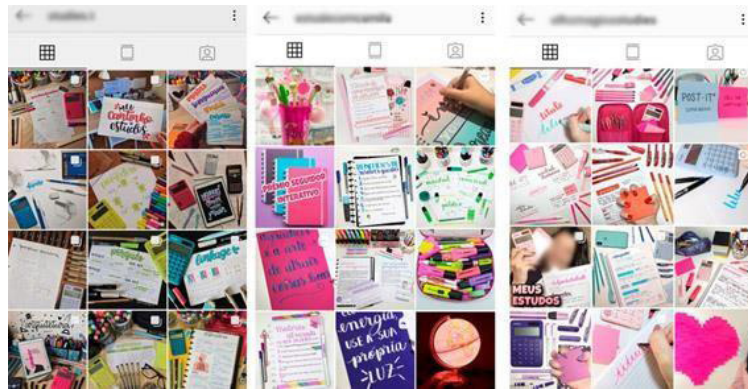


Figura 2. Perfil de studygram 1 – Compartilhamento e downloads.

Fonte: Captura de tela imagem feita pelas autoras.

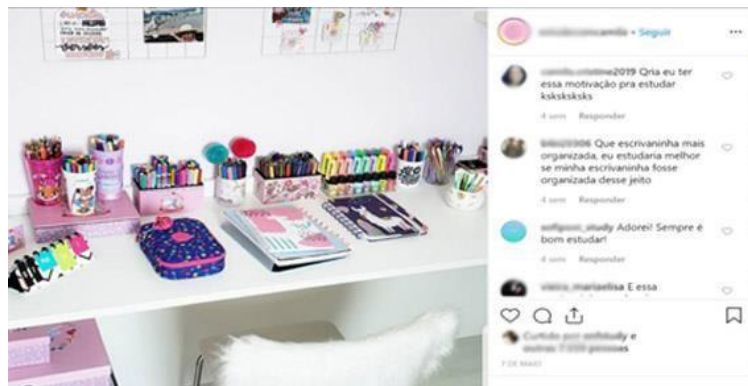
Figura 3. Perfil de studygram 2 – Lettering e conexão com YouTube.

Fonte: Captura de tela imagem feita pelas autoras.



Figura 4. Perfil de studygram 3 – Compartilhando experiências.

Fonte: Captura de tela imagem feita pelas autoras.



acompanham esse estilo organizado e finamente estilizado de compor visualmente os espaços e os materiais de estudo. No caso da adolescente do Perfil 1, que mantém um canal no YouTube veiculado ao seu *studygram*²⁶, o conteúdo postado em vídeo versa majoritariamente sobre seus produtos de papelaria favoritos. Dos 41 vídeos publicados até 09 de junho de 2019, pelo menos 15 deles tratam primordialmente sobre materiais escolares que teriam sido recém adquiridos pela autora dos *posts*. Nos demais vídeos, além de curiosidades sobre a protagonista, apresentam-se técnicas de *lettering*, um tour pelo seu local de estudos e detalhadas demonstrações de produtos como canetas e estojos. Todo esse material é divulgado também na forma de chamadas em sua conta do *studygram*.

O canal do Perfil 2 não difere muito do primeiro. Criado em 2013, abriga muito mais produções que o anterior, que tem menos de um ano de existência. No início, os conteúdos desse perfil variavam em temas não relacionados aos estudos. Dentro da temática escolar, os vídeos são apresentados no formato *vlog*²⁷, em que a estudante discorre sobre sua preparação para o Enem, a organização e as dificuldades da sua rotina de estudos, descreve suas visitas a determinadas papelarias, exhibe testes de materiais escolares variados, um tour pelo “cantinho”²⁸ próprio de estudos, com exibição em detalhe dos itens escolares que compõem o espaço e ostentação de novos materiais escolares que teriam sido recentemente adquiridos.

Um tipo de conteúdo em comum une os dois perfis mencionados acima: em ambos os casos, faz-se sorteios de materiais escolares. Em parceria com lojas ou com outros perfis on-line em busca de aumentar o número de seguidores, as estudantes sorteiam itens de papelaria tais como mochilas, estojos e canetas variadas. Como forma de participar, na maioria das vezes basta seguir a *studygrammer*, o perfil parceiro no sorteio e marcar nos comentários os perfis de amigos para que o alcance dos *posts* seja ampliado.

A estudante que produz o Perfil 3 ainda não possui um canal próprio no YouTube, estando o seu em processo de criação. Tampouco faz sorteios por meio das fotos que posta. No entanto, publica pequenos vídeos que, no Instagram, são chamados de *stories*. Essas pequenas histórias podem ser fixadas logo abaixo de sua descrição do perfil, local onde encontramos o tour pelo seu espaço de estudos e vemos os produtos que, segundo anuncia,

são enviados a ela por lojas para testes. Em sua linha do tempo, predominam fotos de resumos escolares feitos com *letterings* coloridos. Tais estilos de caligrafia são demonstrados por meio de uma estética padronizada, sempre acompanhados da exibição de comentários sobre as qualidades das canetas que ajudaram na sua confecção.

Apesar dos conteúdos serem diversificados, uma vez que cada usuário focaliza em sua própria temática de estudo, os “igs” exibem uma característica em comum: na grande maioria, as imagens apresentam um determinado grupo de canetas e certo estilo ou estética partilhada como sendo a forma mais adequada, proveitosa e desejável de se estudar. Esse padrão estético apurado é uma característica do ambiente do Instagram. Como espaço de exposição midiática, como plataforma de mídia social ele evoca, ainda que se trate de uma temática escolar, uma versão midiaticizada do cotidiano. “O visual é fundamental para contar histórias e criar significados, e nas mídias sociais isso incorpora diversas vezes a imagem original, editada e colada, até chegar ao visual apropriado.” (HIGHFIELD; LEAVER, 2016, p.53)

No *studygram*, cada estudante conectado parece ter a oportunidade de aperfeiçoar à exaustão a versão de si que vai apresentar publicamente. No entanto, independente da forma como vai fazer as combinações estéticas que o representam nesse ambiente, seu cotidiano será exibido por meio das escolhas dos produtos fotografados ou, segundo Featherstone (2007, p. 119), a partir dos “indicadores de individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” do perfil selecionado.

Ao se oferecerem como modelo de estudantes competentes e dedicadas, as *studygrammers* cujos perfis examinamos fixam para si próprias um padrão de destreza manual, organização impecável e perfeição formal que é difícil de ser copiado. Evidentemente, e por vários motivos, nem todos os admiradores desse modo de ser e de estudar vão conseguir reproduzi-lo por completo mesmo que sigam os tutoriais e dicas oferecidos. Ainda que não possam adotar totalmente esses modos de estudar em função de suas próprias limitações e idiossincrasias, isso não impede que se deleitem com uma sensação de proximidade e pertencimento ao seguir com regularidade os perfis, fazer download das dicas e dos materiais disponibilizados, tomar conhecimento dos produtos recomendados e interagir on-line por meio de comentários e outros tipos

²⁶ A criação do canal é posterior ao perfil no Instagram.

²⁷ Uma junção das palavras *vídeo* e *blog*; ou seja, um blog em formato de vídeo.

²⁸ No universo dos *studygrammers*, o local de estudos é comumente chamado de *cantinho*.

de *posts*. Talvez se contentem em participar daquela forma de ser e estudar apenas ao diariamente “curtir” ideias de uma vida que, para si, pode não ser possível.

Ainda que nem todos os elementos desses *feeds* possam ser replicados, aquele que deseja ser um *studygrammer* e não possui os mesmos itens que compõem as publicações, ou mesmo quem deseja se aproximar de seu influenciador ou grupo, recorre às técnicas para reproduzir imagens comuns a essa plataforma para efetuar essa integração. Como aponta Manovich (2017, P.138), o *instagramismo* não é um movimento elitista, pois os *softwares* para captar o mesmo estilo visual são em sua maioria gratuitos. As marcas podem ser diferentes, mas os produtos em fotos acuradamente compostas apresentam estética semelhante.

De modo paradoxal, o *studygram* se apresenta também como elemento de promoção de modos analógicos de estudar. Enquanto as formas de estudar se apoiam mais e mais em ferramentas digitais como *notebooks* e *tablets* sendo usados para fazer e revisar anotações de estudos, e com a ideia do uso das plataformas e redes sociais para compartilhar resumos e dicas de formas de memorizar conteúdos, os perfis estão repletos de imagens de peças feitas à mão com o auxílio de produtos típicos da cultura material: canetas, marca-textos, agendas e cadernos com adesivos, fichas etc.

Tal ênfase na manufatura pode ser entendida como uma forma de identificação com os seguidores, seja no plano do realizável ou do aspiracional, como vimos acima. Trata-se de um formato de participação simbólica, como descrito por Douglas e Isherwood (2009, p. 124), “o desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento de símbolos”. Assim a ênfase nos elementos concretos parece sugerir uma ponte entre a materialidade dos produtos escolares e o fascínio do compartilhamento do conhecimento nos ambientes digitais on-line. Como lembram Douglas e Isherwood (2009, p. 36): “os bens são neutros, seus usos são sociais podem ser usados como cerca ou como pontes”.

Na presente discussão sobre os rituais de estudo dos estudantes conectados, entende-se como bens tanto as materialidades presentes nas práticas de estudo que são apresentadas. Já as plataformas por meio das quais as interações se dão nada têm de neutras, pois são programadas para promover certos conteúdos em detrimento de outros, segundo modos de organização e processamento que lhes são próprios.

No contexto do *studygram*, se o seguidor não

pode reproduzir integralmente o estilo de vida do seu estudante modelo, é nos pequenos itens como estojos, blocos e canetas que ele vai se ligar àquela imagem que lhe atrai. Ou mesmo na reprodução de uma caligrafia específica que demanda treinamento e dedicação. Nesse ritual de consumo são fundamentais as imagens, textos, materiais e, sobretudo, a adesão a um certo ideário que torna fascinante esse modo de estudo. Tais elementos se configuram como importantes indicadores das interações que se dão nesses perfis da plataforma Instagram, e que nos convidam a refletir sobre os modos de ser e de estudar que estão sendo promovidos como admiráveis.

Considerações finais

A partir de uma discussão mais geral sobre a apresentação midiática do cotidiano, notamos uma contribuição desse fator para a construção de uma comunicação que mescla o compartilhamento de ferramentas estudantis com a promoção de certos modos de ser e de estudar que são apresentados como parâmetros exemplares de eficiência, organização e estilo.

Como vimos, nas redes informacionais de comunicação, sociabilidade e negócios as lógicas de consumo fundamentam, de modo nem sempre explícito, as interações entre pares. Nenhuma das *studygrammers* revela em suas postagens no Instagram se estão trabalhando com patrocínio ou se estão fazendo propaganda para as marcas que aparecem nas imagens selecionadas para compor seus respectivos perfis. No entanto, ao apresentarem determinada caneta, estojo ou caderno para compor a estética dos seus modos de estudar, além dos resumos, mapas mentais, *planners*, fichas e outros materiais feitos à mão, exibem um altíssimo nível de excelência, compondo um ideal de perfeição formal e estética a ser admirado e tomado como modelo.

Uma vez que as plataformas de mídia social são espaços apresentados como locais de neutralidade, coerente com o interesse de seus administradores, é indispensável reiterar que são ambientes influenciados por algoritmos e um constante processamento de dados para equilibrar demandas dos usuários com interesses comerciais das próprias plataformas e de seus parceiros, em múltiplos níveis de interação. Os estudantes que criam perfis no Instagram parecem participar ativamente do jogo da autopromoção de modo a se constituírem como exemplos a serem seguidos e, eventualmente, angariar um número significativo de seguidores.

Para estabelecer conexões com pessoas de seus

interesses os *studygrammers* investem não apenas em ferramentas para tornar o cotidiano de estudos “instagramável”, mas em aprimorar a persona admirável a ser promovida dentro da lógica da mídia. Como dito por Van Dijck (2013, p.213) “as mídias sociais não são palcos neutros de auto-desempenho - elas são as próprias ferramentas para moldar identidades”²⁹.

Desenhadas para serem ofertadas como objeto de desejo, as imagens postadas nos *studygrams* estão ali repletas de elementos indicadores dos modos de viver e de se constituir como estudante exemplar. Em que pesem as competências cognitivas requeridas e estimuladas nesses modos de estudar, que paradoxalmente parecem anacrônicos em sua ênfase no estilo “feito-a-mão-e-tão-perfeitinho”, podemos localizar, com base nos aportes de Regis (2008, p. 35), competências de ordem sensorial, lógica, criativa, social e cibertextual, sendo que esse último aspecto compreende “o conjunto de características das TIC que ao possibilitar a hibridação de meios, linguagens e textualidades, afeta a produção de textos, sua leitura e participação do leitor”.

Vale recordar que, para esse recorte, não buscamos questionar a legitimidade do uso das plataformas de mídias sociais na esfera de ensino-aprendizado. Reafirmamos nosso objetivo de refletir acerca das articulações entre comunicação, sociabilidade e dinâmicas de consumo no universo específico dos *studygrams*. Pesquisas posteriores poderão vir a responder outros questionamentos a respeito do uso desses espaços midiáticos associado ao aprendizado escolar, bem como sobre as literacias para o estudo no ambiente das plataformas digitais.

Para finalizar, corroboramos a percepção de Montardo e Amaral (2019, p. 10) quanto à centralidade das plataformas digitais “nos atravessamentos cotidianos do público e do privado e nas mediações das relações sociais, mercadológicas, identitárias, entre outras mediações e agenciamentos nos quais as culturas e a comunicação são pensadas”. Ainda em linha com o pensamento das estudiosas, reafirmamos a indispensável postura crítica acerca do conhecimento sobre fenômenos observados nessas plataformas que, como se sabe, estão longe de se construírem como espaços neutros e transparentes.

Chamamos a atenção nessa discussão para a crescente participação das plataformas digitais na modulação sociotécnica das interações cotidianas de enormes parcelas das nossas populações, promovendo novos modos de ser e estar juntos. Conforme ressaltamos, as redes telemá-

tico-informacionais de comunicação e sociabilidade são balizadas por interesses comerciais nem sempre claros. Sendo assim, constituem relevante objeto aqui examinado à luz dos estudos da comunicação em suas articulações com as dinâmicas do consumo em nossos dias.

Referências

- AIDAR PRADO, J. L. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ.
- CASTRO, G. G. S.; ROCHA, E. (2012) Posfácio. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, p. 269-272.
- CITELLI, A. Midiatização e educação. (2012). XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza. *Anais Intercom*, p. 1-13.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. (2019). *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- FEATHERSTONE, M. (2007). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- GILLESPIE, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347-64.
- _____. (2015) Platforms intervene. *Social Media + Society*, v. 1, n. 1. 1-2
- HELMOND, A. (2015). The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, 1-11.
- HIGHFIELD, T., & LEAVER, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, v. 2, n. 1, p. 47-62.
- HJARVARD, S. (2015). Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, v. 3, n. 2, p. 51-62.
- MANOVICH, L. (2015-2017). *Instagram and the contemporary image*. E-book disponível em <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 26/fev/2020
- MCCRACKEN, G. (2003). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

²⁹ No original: *After all, social media are not neutral stages of self-performance – they are the very tools for shaping identities*.

- MONTARDO, S.; AMARAL, A. (2019). Prefácio In: POLIVANOV, B.; ARAÚJO, W. *et al* (Org.). *Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao big data*. São Paulo: Intercom, p. 9-13.
- PRIMO, A. (org.). (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. 2º ed. Porto Alegre: Sulina
- REGIS, F. (2008). Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, v. 15, n. 37, p. 32-37.
- SILVEIRA, S. A. (2017). *Tudo sobre tod@s. Redes digitais, privacidade e venda de dados*. São Paulo: Sesc. E-PUB.
- SRNICEK, N. (2016). *Platform capitalism*. London: Polity.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. (2013) Understanding social media logic. *Media and Communication*, v. 1, n. 1, p. 2–14.
- VAN DIJCK, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 2, p. 199–215.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. (2018) *The platform society: public values in a connective world*. New York: Oxford University Press