

Instagram, Vida urbana e Jovens: um estudo exploratório em mídias sociais online

Gabriela Moura Cavalcante

Universidade de Pernambuco (UPE)
gabrielamcv6@gmail.com

Adriana Tenório Cordeiro

Universidade de Pernambuco (UPE)
adriana.cordeiro@upe.br

Introdução

A cidade informacional do século XXI encontra-se enraizada na cultura da mobilidade, em suas dimensões física (deslocamento e transporte de pessoas, objetos) e informacional (redes de comunicação), criando uma dinâmica entre espaço privado (fixação) e público (passagem) (LEMOS, 2009). O *smartphone* parece atuar hoje como ‘extensão’ do corpo de jovens em suas vivências no espaço urbano, sendo o principal meio de conexão à rede. Atualmente cerca de 5 bilhões de pessoas no mundo usam celular, sendo que no ano de 2019 3,5 bilhões de pessoas já possuíam cadastro em alguma rede social *online*, com as pessoas entre 16 e 34 anos representando a maior parte desses usuários (LUISA, 2019).

Este estudo atenta para a mobilidade informacional ligada a redes sociais online, e sua repercussão na relação de jovens com a cidade e a tecnologia. Hoje os territórios informacionais se expandem de forma gigantesca e permitem uma mobilidade informacional (emissão e recepção de informação) acoplada a mobilidade pelo espaço urbano (LEMOS, 2007).

Consideramos a perspectiva de influência do uso das mídias sociais nas experiências espaciais vivenciada por jovens, e em como a utilização desse meio repercute em suas percepções acerca da cidade e direcionamento das opções de consumo. Este estudo investiga como o uso das mídias sociais *online* por jovens, em especial o *Instagram*, repercute nos modos como esses jovens produzem o espaço urbano, com diferentes impactos socioeconômicos e culturais. A plataforma do *Instagram* foi criada em 2010, e hoje já conta com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo, estando o Brasil entre as três maiores bases de utilização, com cerca de 69 milhões de usuários ativos em 2020 (ROCKCONTENT, 2019). Estão disponíveis aos usuários, para além do compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos, a interação entre os usuários através de curtidas e comentários.

Além desses recursos, o *Instagram* disponibiliza recursos que facilitam a imersão e boa repercussão de perfis organizacionais e pessoais na plataforma, como *Instagram Stories* com imagens e vídeos de 24 horas de duração, vídeos ao vivo, seguir e explorar, directs (conversas privadas) e compras. Outro recurso da plataforma, o *Instagram Business*, disponibiliza a função extra de patrocínio de publicações a fim de impulsionar e alcançar clientes potenciais. A pergunta norteadora deste estudo é: como se dá o uso das mídias sociais por jovens em suas opções de consumo na e da cidade? O objetivo geral é o de analisar os modos como os jovens utilizam as mídias sociais em suas opções de consumo na cidade e da cidade.

Aspectos conceituais

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, vê-se emergir a partir do século XVI, a relação entre as mídias de massa e as cidades, o que posteriormente estimulou o remodelamento do espaço urbano redefinindo e tornando-os mais complexos, bem como as

relações de trabalho, moradia, enclaves urbanos. Diante da realidade multidirecional composta por uma rede global e sustentada pela combinação de dispositivos e interfaces interativos, que multiplica e atualiza as informações e expande-as de modo exponencial, emergem várias oportunidades de aprendizagem que ampliam o potencial de inteligência coletiva. Em face a relação com o saber, estão o movimento social, a arte, o som, que segundo Lévy (1999) contemplam as múltiplas dimensões da *cibercultura*.

A imersão das cidades na era informacional dá origem às '*cibercidades*', como destaca Lemos (2009). As *cibercidades* ressignificam a ideia de tempo, espaço e territórios, uma vez que abrangem para além do espaço de lugar, generalizando o acesso e o controle de informação por redes telemáticas sem fio, criando territórios informacionais. A partir da nova estruturação da cidade informacional que Castells (1996) designou por 'espaço de fluxos' se enfatizam os espaços sociais físicos transformados pelos fluxos de informação e seu impacto direto na forma de socialização dos seus ocupantes, a exemplo de um ambiente físico como restaurante que permite conexões pessoais presenciais, bem como conexões via redes telemáticas, a partir da troca de informações interpessoais em um dispositivo móvel.

A 'cidade ciborgue' na concepção de Lemos (2004) surge a partir do 'espaço de lugar' sendo complexificado pelo 'espaço de fluxos', devido a sua estrutura midiática e multidirecional, que permite um sistema livre de troca de mensagens. É possível estar em um parque e desfrutar simultaneamente dos espaços de fluxo e lugar, uma vez que permite encontros presenciais e compartilhamento de mensagens e momentos através do dispositivo móvel, havendo sinergicamente o imbricamento dos dois espaços. Lemos (2009, p.5) analisa que com um aparelho multifuncional em mãos, os indivíduos são produtores e consumidores na transmissão de informação. Estes incorporaram as tecnologias em seu cotidiano e atribuíram a rede quase todas as atividades diárias, seja nos estudos, consumo, lazer ou relações familiares.

A fim de unificar a criação de conteúdo e o compartilhamento simultâneo de informações pelas pessoas e para as pessoas no ambiente virtual, as mídias sociais são criadas com base na liberdade e abertura para à colaboração e interação de todos (TORRES, 2009, p.113). Mesmo sendo impossível descrever todos os caminhos do ambiente *online*, há cinco grupos que interagem e mediam a interação do usuário quanto o ambiente, que são as ferramentas de busca, os sites e portais, as redes sociais e *blogs*, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais (TORRES, 2009).

Segundo Natanael (2011), as redes sociais dizem respeito às estruturas sociais compostas tanto por pessoas como por organizações, que estão conectadas fazendo parte da mesma rede social, e compartilhando valores e interesses em comuns. Já as mídias sociais, de acordo com Torres (2009, p.113), consistem no meio de transmissão das informações, onde é possível a criação e compartilhamento de informação através dos sites na internet.

As redes sociais *online*, foco deste estudo, surgem com a finalidade de promover a troca e o compartilhamento de informações e conhecimento, possibilitando mensagens de textos, fotos e vídeos, ligações em áudio ou vídeo chamada. Os brasileiros gastam em média 9 horas e 29 minutos por dia na internet, sendo 3 horas e 34 minutos em redes sociais. De acordo com o relatório *Digital in 2019* da organização *We Are Social*, somos 140 milhões de usuários de mídias sociais (CRUZ, 2009).

Adentrando no particularidade da rede social que é objeto de estudo deste artigo, o *Instagram* surge em outubro de 2010, afim de trazer a oportunidade para o mundo mostrar transparência e conexões mais próximas. O aplicativo tem crescido significativamente, tanto em número de utilizadores como de *uploads*, como referem Hu *et al.* (2014). O aplicativo já

conta com um bilhão de usuários em todo o mundo, estando o Brasil entre as três maiores bases de utilização, com cerca de 69 milhões de usuários ativos em 2020 (ROCKCONTENT, 2019).

No *Instagram*, é possível verificar a imagem da empresa para seus clientes, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, com base no aprofundamento das ferramentas disponibilizadas. Segundo o *Instagram* (2020), há 25 milhões de empresas engajadas no aplicativo, onde mais de 200 milhões de contas visualizam um perfil comercial por dia e um terço dos *stories* mais visualizados são de empresas. Esse tipo de recurso é utilizado para além de marcas e empresas, abrangendo os criadores de conteúdo ou *digital influencers*, que trazem consigo um poder de influência sobre seus seguidores, agregando em sua rede social milhares deles. Abordam os mais diversos tipos de conteúdo como humor, moda, beleza, política, notícias, fofocas, dia a dia, culinária, maternidade, muitos fazem parcerias pagas com algumas marcas para divulgá-las em seu perfil.

Aspectos metodológicos

Este estudo consiste num estudo exploratório qualitativo (MERRIAM, 1992), e contempla dois eixos: teórico e empírico. No eixo teórico, foi aprofundada a compreensão acerca das mídias sociais, consumo e estratégias de comunicação, além de mobilidade e cidades a partir de pesquisa bibliográfica. No eixo empírico, foi realizada uma pesquisa netnográfica para a observação dos modos como os jovens usam a plataforma do *Instagram* em um perfil diretamente ligado à realidade urbana de Caruaru – PE. Caruaru, na região do Agreste, dista cerca de 125km da capital pernambucana. Possui aproximadamente 350 mil habitantes, mas atua como polo regional.

O perfil analisado do *Instagram* (doravante, Perfil A) possuía, em junho de 2020, 177 mil seguidores, e consiste num site de notícias e mídia sobre Caruaru e região, além de publicar acerca de conteúdos informativos relacionados a supermercados, restaurantes e eventos na cidade. O foco da observação esteve voltado para a interação por jovens que seguem o perfil na plataforma do *Instagram*, sendo analisados durante o período de 3 meses, em intervalos de tempo de 10 dias, contemplando na coleta: (1) uso de *hashtags*, (2) quantidade de curtidas, (3) visualização dos vídeos, (4) mensagens motivacionais, (5) descrição dos principais comentários, e aspectos complementares.

Para análise dos dados, foi usada a Análise Temática (AT), a qual pode ser considerada como método fundacional de análise qualitativa de dados (BRAUN, CLARKE, 2006). A AT consiste em método produtivo em contextos investigativos exploratórios e busca identificar, analisar e reportar padrões (temas) contidos nos dados, em especial ligados a motivações, experiências e sentidos associados ao tópico de pesquisa, nesse caso interações e práticas intergeracionais. A operacionalização da AT segue seis (06) fases, conforme Braun e Clarke (2006): Familiarização com os dados; Geração de códigos iniciais; Busca de temas; Revisão de temas; Definição e nomeação de temas; e Produção do relatório.

Discussão

O perfil até o dia 10 de junho de 2020 contava com aproximadamente 177 mil seguidores e um total de 4.797 publicações em seu *feed*, onde foram analisadas durante o intervalo de tempo de 10 dias, entre os três meses de pesquisa, 159 publicações que totalizaram 127.525 curtidas, 3.072 comentários e 1.537.789 visualizações.

Em parceria com o site espi aqui.com.br, o Perfil A abrange um viés informativo e noticiário, compartilhando os principais acontecimentos da cidade de Caruaru e região. Durante

o período de análise, foi possível observar que diariamente são compartilhados de 2 a 10 postagens, sendo abordados conteúdos de eventos locais, notícias locais e gerais, publicidade e propaganda, dicas de moda, entretenimento e sorteio.

Observou-se que o conteúdo se encontra mais disseminado nas postagens do *feed*, havendo pouca interação na ferramenta do *stories*. Esta é mais utilizada pelo perfil para direcionar o público para o site vinculado a eles, o *espiaaqui*, que apresenta a matéria completa das notícias e demais conteúdos apresentados de maneira resumida nas publicações; e fazer propagandas comerciais da cidade com ofertas diárias de farmácias, restaurantes e espaços físicos de Caruaru. Além disso, é pouca ou quase nula a utilização de *hashtags* nas publicações, e na interação do perfil com os seguidores nos comentários.

É válido ressaltar que as postagens de publicidade e propagandas de eventos geram muita interação, e aumentam tanto a visibilidade no perfil quanto o número de seguidores. Em publicações como as de sorteios que existem regras a serem seguidas, ocorre um maior engajamento nas contas, o perfil realizou dois sorteios de eventos locais, durante o período de análise, o que resultou em 285 comentários e 458 curtidas.

Entretanto, a repercussão dos vídeos também é abrangente e possui alto engajamento com os usuários do perfil. Foram compartilhados 88 vídeos, e os três mais visualizados ressaltam detenção, assalto e homicídio na cidade, contabilizando 166.900 visualizações e 391 comentários interativos. Estes contêm sentimentos de lamento, sarcasmo, ironia, indignação e agradecimento aos serviços prestados pelos envolvidos na operação, como por exemplo: “bom trabalho para as polícias boa sorte”, “no entorno do Pátio de Eventos as famílias estão apavoradas com a violência advinda do tráfico de drogas diuturnamente” e “meu Deus, tenha misericórdia, que criminalidade é essa”.

O tema focado em Publicidade & Propaganda - de restaurantes, farmácias, supermercados, auto escolas, faculdades, boliches e compartilhamento de ações esportivas e do âmbito da saúde na cidade - totalizam 59 publicações. Há interações dentro do tema as mais diversas, como por exemplo os comentários a um anúncio: “tem coragem de fazer propaganda de uma autoescola dessa, procurem saber a reputação do que vcs divulgam”, “quais franquias estarão disponíveis para o serviço?” e “vamos tenho q ir tbm e levar Alice”. Os temas identificados a partir das postagens do Perfil A incluem: Publicidade & Propaganda; Segurança na cidade; Notícias; Eventos na cidade; Entrevistas; Dicas; Obras na cidade, e Imagens da cidade.

Considerações finais

Este estudo buscou, a partir da análise de um perfil na plataforma *Instagram*, analisar os modos como os jovens utilizam essa mídia social em suas opções de consumo na cidade e da sua relação com a cidade. Buscamos identificar e descrever os principais modos de compartilhamento que os usuários fazem de experiências pessoais, bem como identificar os principais conteúdos comentados acerca de postagens via *Instagram*. O estudo contribui para evidenciar que, entre as estratégias de comunicação que despertam maior atenção entre os jovens nas plataformas, o uso de vídeos merece maior atenção à medida que despertam alto engajamento dos usuários. Expressões de sentimentos variados e intensos tendem a ser suscitadas a partir do consumo de vídeos, sobretudo quando relacionados a acontecimentos negativos na cidade. Além disso, um tema de grande ênfase identificado é aquele ligado a Publicidade e propaganda.

Compreendemos, assim, a importância de ampliarmos o debate acerca do impacto de redes sociais *online* na relação dos sujeitos com o espaço urbano bem como em suas opções de consumo. Diversos recursos tecnológicos podem promover o bem estar social nas áreas de saúde, educação, bem como uma maior facilidade no acesso informacional, uma vez que os espaços de lugar estão em sinergia com os espaços de fluxos, e relações estabelecidas *online* repercutem em encontros reais.

Referências

- MERRIAM, S. B. (1992). **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass. Acesso em mar 2020
- LEMOS, A. (2009) Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 40, dez. Acesso em mar 2020
- _____. (2005). **Cibercidade II Ciberurbe**: a cidade na sociedade da informação. Rio de Janeiro: E-Papers. Acesso em mar 2020
- _____. (2000). Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. In: Urbe. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, 2010, p. 155-166. Acesso em mar 2020
- Castells, M. (1996). *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra Acesso em mar 2020.
- LUISA, I. (2019). **Metade do planeta está nas redes sociais – que já somam 3,5 bilhões de usuários**. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/> > Acesso em mai 2020.
- Acesso em mai 2020.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.
- RECUERO, R. (2009). **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- Rockcontent (2019). **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em mai 2020.
- Instagram (2019). **Tornando o explorar um local ainda melhor para seus interesses**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/making-explore-an-even-better-home-for-your-interests>> Acesso em mai 2020.
- Instagram (2020). **Direct: Inicie uma conversa com seus amigos**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/features/direct>> Acesso em mai 2020.
- Instagram (2020). **Compras: Explore novos produtos e compre suas marcas favoritas**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/features/shopping>> Acesso em mai 2020.
- Rockcontent (2018). **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em mai 2020.
- TORRES, C. (2009). **A Bíblia do Marketing**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-domarketing-digital/o-que-e-marketing-digital/>> Acesso em mai 2020.