

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo

IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

FACEBOOK: a rede social como plataforma de experiências de consumo de intercambistas de graduação

Mariana Coêlho Libonati;

Mestranda, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil,¹

Rocha, Maria Alice Vasconcelos

PhD, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil²

RESUMO

Na contemporaneidade com a rapidez da informação, os dispositivos móveis e o hábito de se estar inserido nas redes sociais digitais, a sociedade do espetáculo se faz presente. Os usuários publicam informações e fotos no intuito de atrair atenção para si e mostrar o seu estilo de vida, mesmo que esse não seja real. As marcas propagam ideais de vida perfeita e características hedônicas como: felicidade, *status*, beleza, autoestima, confiança, entre outras. Esses fatores contribuem para que os indivíduos busquem esses aspectos através do consumo de bens e serviços e depois os transformem em conspícuo digital. O estudo observou como ocorrem as experiências de consumo no Facebook através de um estudante que realizou intercâmbio na graduação pelo programa do governo brasileiro Ciências Sem Fronteiras. É uma busca por compreender como ocorre a nova construção da identidade do indivíduo nas redes sociais digitais, já que esse está desterritorializado. Se existe espaço no mundo virtual para a exposição de angústias e fragilidades ou apenas para a representação do eu que vive uma experiência idealizada.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Consumo, Intercâmbio.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Especialista em Marketing pela Universidade Federal de Pernambuco. Graduada em Publicidade pela Universidade Católica de Pernambuco. Email: mari_libonati@hotmail.com

² Professora Orientadora. PhD in Fashion Design - University for the Creative Arts / University of Kent. É membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco e do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. Email: modalice.br@gmail.com

INTRODUÇÃO

Com o decorrer dos anos os hábitos sociais e de consumo mudaram bastante, as redes de relações sociais e o consumo de bens sempre existiram, todavia com a imersão da população nas redes sociais digitais essas relações tornaram-se mais expostas para vários espectadores, com isso as pessoas passaram a se comportar de maneira diferente. Segundo Sibilia (2014) estilos de vida e valores privilegiados pelo capitalismo em expansão em meados do século XX teriam sido cruciais para a transição de caráter e fizeram com que a personalidade interior se tornasse mais exposta ao olhar dos outros. Com o crescimento das tecnologias e a popularização da internet o desempenho visível e a imagem pessoal de cada um se converteu em valores fundamentais, promovendo o desenvolvimento de competências de autopromoção em certos indivíduos.

Os hábitos de consumo são influenciados por amigos, família, sazonalidade, cultura, publicidade, entre outros. E a realização pessoal de possuir algo é maior quando se exhibe aos outros aquilo que se tem. Ou seja, na era do ciberespaço esses fatores se unem fortemente para que o indivíduo possa representar o que ele quer ser na web, o que não necessariamente se é, mas o que se aparenta ser com a ajuda de produtos e serviços.

Para Veblen (1988) o meio mais fácil de realizar objetivos sob o regime de propriedade individual é através do acúmulo de bens materiais. As autoestimas e as vontades de realização dos indivíduos tornam-se mais conscientes e esses tendem a querer mostrar aos outros os bens que possuem e tentar superá-los.

Os aspectos citados anteriormente impactam a vida social da população, em particular do estudante intercambista de graduação, objeto de estudo de interesse da autora. Esse indivíduo possui repertório cultural e um imaginário construído a respeito de determinados lugares no mundo. Isso é possível devido à globalização, aos filmes, à internet, aos livros, às revistas e às propagandas de escolas de intercâmbios, de universidades e de idiomas. Dessa forma, o intercambista é consumidor de bens e serviços dos mais diversos tipos, desde ensino, entretenimentos, viagens, alimentação, vestuário, entre outros.

Todos esses fatores contribuem para que o estudante tenha uma representação dos lugares e podem influenciar na tomada de decisão de realização do intercâmbio, tanto quanto na escolha do local. O estudante de graduação possui diversas motivações para realizar um intercâmbio tais como: troca de culturas, vontade de aprender ou aprimorar

uma língua, adquirir novos conhecimentos, ter independência, conhecer novos países, se profissionalizar, entre outros.

PROBLEMA DE PESQUISA

As redes sociais hoje servem como vitrine para que as pessoas exponham sua vida e seus hábitos cotidianos. Se vive planejando o que se irá consumir em termos de produtos e serviços para exibir para os outros e dessa maneira projetar uma imagem do eu. Diante desse contexto apresentado surge a pergunta do problema de pesquisa: Como o ethos de consumo do intercambista do Ciências Sem Fronteiras é construído discursivamente no Facebook?

OBJETIVOS

Realizar uma reflexão sobre os comportamentos dos consumidores de intercâmbio da graduação do programa Ciências Sem Fronteiras no Facebook, baseando-se na análise do discurso. A luz de compreender se existe a narrativa do eu na viagem e quais representações são transmitidas para os espectadores através do ciberespaço. Os objetivos específicos são identificar o ethos de consumo dos intercambista estudado no Facebook; Analisar o conteúdo simbólico dos discursos apresentados do público-alvo da pesquisa; Observar se são publicados momentos de choques culturais e dificuldades; Analisar o consumo simbólico de categorias de bens e serviços.

1- Intercâmbio Estudantil Cultural

Os intercâmbios culturais são atividades muito antigas que surgiram na história da humanidade pela necessidade da ampliação de fronteiras. As pessoas podem buscar através dessa atividade conhecer novos lugares, culturas, pessoas, aperfeiçoamento profissional e, em geral, tornar-se um ser humano com novas experiências e um olhar diferenciado sobre o mundo. Existe uma bagagem cultural que se aloja no imaginário das pessoas a respeito de hábitos, culturas e locais ao longo da vida, mas no momento em que se vivencia a atividade do intercâmbio essas impressões podem se materializar ou fazer com que as pessoas mudem esses conceitos pré-estabelecidos. Além disso, muitas vezes, as pessoas mudam bastante após a experiência do intercâmbio devido à quantidade de novos conhecimentos e experiências adquiridos.

Para Sebben, “a idéia central dos intercâmbios não poderia ser puramente de estudos, mas, mais do que isso, de mudança de si mesmo”. (2007, p.34). Além do

aprendizado e crescimento no ponto de vista profissional, existe a transformação em relação à vida do intercambista, já que está muitas vezes tendo que ser independente, e está conhecendo de perto culturas de outros países. Vivencia outras realidades culturais diferentes das que estava acostumado a viver no seu país de origem e conhece pessoas de diversos países com valores e culturas diferentes, é uma experiência bastante rica e agregadora e a troca de conhecimentos agrega valores. Através dessa interação pode se acabar com o preconceito do desconhecido e agregar respeito e admiração pela cultura diferente. Cultura é algo subjetivo e fundamental no intercâmbio. Para Rocha (2011):

A cultura é, antes de mais nada, o espaço em que diferentes ordens de valores competem pela primazia na atribuição de um sentido para a existência. Na ausência de um significado transparente, dado no mundo, os seres humanos produzem coletivamente esse significado e o sedimentam em concepções que, por definição, não podem ser absolutas.

É interessante observar também outro conceito fundamental diante desse contexto, o conceito de hospitalidade nesse caso que é “(...) o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural” (CAMARGO, 2004, p. 45). A hospitalidade é fundamental para acolher e acompanhar o intercambista que é estrangeiro, e que precisa aprender diversas coisas sobre o novo país que irá viver. O estudante precisa sentir que faz parte daquele novo país e precisa viver como se fosse residente, como coloca Matheus (2002):

A cidade sempre foi um lugar de liberdade, comunicação, criatividade e progresso. Para que continuem a desempenhar esse papel, as cidades devem ser capazes de receber e integrar seus moradores, sejam eles temporários ou não, desenvolvendo sentimentos de identidade, orgulho e cidadania, garantindo assim o bem-estar social, apoiado na segurança, na integração social, no desenvolvimento do emprego e no acesso diversificado a bens culturais e econômicos. (IN: DIAS, 2002. p.57)

Uma forte característica quando se analisa um estudante de intercâmbio, é que este deixa o seu território, o que se denomina desterritorialização, que conforme Lemos (2006, p. 3) “Desterritorializado, o homem se vale de meios técnicos e simbólicos para reterritorializar-se, construindo o seu habitat.” Ainda nesse sentido, o autor menciona que o homem luta para sair do estado de abandono e criar um território já que ele não está no seu mundo natural.

Estando desterritorializado o indivíduo começa a pensar sobre a sua identidade cultural, que para Stuart Hall (2005) é:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente.(2005.p.13)

Dessa forma ocorre uma troca de identidades, valores, cultura e processos de identificação. O indivíduo pode até desenvolver mudanças de comportamentos e hábitos após a experiência do intercâmbio.

Além disso, no mundo globalizado de hoje, onde a competição entre os jovens por vagas no mercado de trabalho está cada vez mais acirrada, a experiência do intercâmbio estudantil torna-se um grande diferencial. A pessoa que realizou o intercâmbio torna-se fluente em um novo idioma, na maioria das vezes o inglês, que é o idioma mais falado no mundo, e muito valorizado pelas empresas, visto que essas irão preferir contratar um funcionário que poderá comunicar-se internacionalmente. A vivência do intercâmbio também traz grande ganho cultural, que é um benefício para as empresas contratantes. Fora isso a pessoa que realizou intercâmbio lidou com situações e pessoas distintas, dessa forma torna-se mais fácil para esta adaptar-se a novos desafios e experiências de trabalho.

Na sociedade capitalista e globalizada que vivemos Ianni (2002), cita o contexto atual e o papel da internacionalização e a influência dos meios comunicação na sociedade:

A fábrica global instala-se além de toda e qualquer fronteira, articulando capital, tecnologia, força de trabalho, divisão do trabalho social e outras forças produtivas. Acompanhada pela publicidade, a mídia impressa e eletrônica, a indústria cultural, misturadas em jornais, revistas, livros, programas de rádio, emissões de televisão, videocliques, fax, redes de computadores e outros meios de comunicação, informação e fabulação, dissolve fronteiras, agiliza os mercados, generaliza o consumismo. Provoca a desterritorialização e reterritorialização das coisas, gentes e idéias. Promove o redimensionamento de espaços e tempos. (2002,p.19).

2 - As Redes Sociais Digitais

Nas redes sociais digitais os indivíduos possuem canais de relacionamento e exposição, e muitas vezes procuram mostrar-se felizes através do consumo de produtos e serviços. Pode ocorrer, muitas vezes, uma edição da vida, onde se mostra aquilo que se escolhe mostrar. Segundo Debord (1997, p. 8), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação

de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação.”

No mundo contemporâneo, de acordo com Sibilia (2014), os indivíduos são levados a ensaiar, calcular e estudar gestos cotidianos para se exibir para os outros através da internet. Se estimula assim um modo performático de ser e estar no mundo, é uma nova forma de se relacionar consigo mesmo e com os demais. Corroborando com esse pensamento, Recuero (2008) traz que a rede está centrada em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que são ativos na formação de suas conexões e relações sociais.

Reforçando esse pensamento outro autor traz o lado da atuação "relacionamento social comum é montado tal como uma cena teatral, resultado da troca de ações, oposições e respostas conclusivas dramaticamente distendidas" (GOFFMAN, 2001, p.71).

A internet e as redes sociais digitais surgiram para encurtar distâncias físicas, aproximar relações e para fazer com que diversas informações circulassem nesse ambiente, contudo as pessoas que buscam ser mais felizes que as outras, utilizam esse ambiente para expor sua vida e em alguns momentos despertar inveja nos outros por imaginarem que a pessoa tem uma vida perfeita, que é a que se almeja ter também. Sabe-se que não existe a perfeição na vida, que essa é feita de momentos felizes e tristes, todavia nas redes sociais digitais pode-se maquiar a tristeza e intensificar a felicidade.

Segundo Castells (1999, p. 39), “os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como o seu princípio organizacional”. Para o autor, o ator social se reconhece e constrói significado baseado em um conjunto de atributos. De acordo com Bruno (2013), essa nova era é a era do ser e ser visto, com a proliferação de *reality shows*, práticas de exposição e narrativa do eu na internet. Os valores mudaram bastante em relação ao público e o privado, a intimidade e a exterioridade. Além disso, as novas tecnologias de câmeras associadas a dispositivos móveis e internet fizeram com que exista uma proliferação de imagens de diversas ordens com tamanha rapidez.

Os indivíduos passaram a deixar a vida social em segundo plano para viver um ambiente “mágico” online, onde é mais importante preocupar-se com os comentários, as fotos, as “curtidas” e compartilhamentos no Facebook do que, muitas vezes, aproveitar

os momentos reais. Segundo Sibilía (2008) as confissões diárias de todos nós estão disponíveis nas redes sociais digitais para quem quiser ver e as premissas básicas disso estão focadas na autoconstrução, na tematização do eu e na sociabilidade moderna. Por isso, essas práticas tornam-se significativas, porque são rituais contemporâneos dotados de fatores socioculturais.

Esse trabalho busca compreender o ethos dos intercambistas. Para trazer um pouco mais de como funciona a retórica, a persuasão e a arte do convencimento é preciso analisar alguns mestres desse pensamento. Segundo Reboul (2004, p. 48):

Note-se que ethos é um termo moral, “ético”, e que é definido como o caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha de veras. O fato de alguém parecer sincero, sensato e simpático sem o ser é moralmente constrangedor; no entanto, ser tudo isso sem parecer não é menos constrangedor, pois assim as melhores causas estão fadadas ao fracasso (REBOUL, 2004, p. 48).

Para o autor é importante que a audiência acredite no que está sendo dito, e desenvolva o ethos para que a mesma tenha confiança no que está sendo passado, porque não adianta possuir argumentos lógicos sem confiança do público. Para isso a pessoa deve desenvolver algumas características que irão facilitar o processo de credibilidade, e mostrar-se: a) sensato - capaz de dar conselhos razoáveis e pertinentes, b) sincero - não dissimular o pensa nem o que sabe e c) simpático - disposto a ajudar a audiência. (REBOUL, 2004)

Na verdade, desde os primórdios da civilização ocidental “Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (ARISTÓTELES, 2005, p. 97). Para o autor o discurso precisa ser proferido de tal maneira que as pessoas tenham fé no que está sendo dito e confiança.

Já existiram as eras do ser e do ter e hoje existe a era do “parecer”. O mais importante não é o que você é ou os bens que possui, mas muito mais que isso, o que se parece ser ou ter. A encenação e performance podem ser o suficiente na época em que vivemos já que a aparência é algo tão relevante. Essa ostentação pode dar-se através do consumo já que muitas vezes se consome para adquirir algo para ter a imagem que gostaria.

Pode-se analisar também o conceito de marketing e observar que esse pode ser aplicado às pessoas. Segundo Kotler (1998) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.” Observa-se que as

interações do marketing são, efetivamente, realizadas com a sociedade e o marketing pessoal não foge desse conceito, pois, se alguém busca resultados, estes chegarão por meio de um benefício realizado a um terceiro. Devido à concorrência e desejo de se destacar, as pessoas podem ser consideradas como produtos originários de uma produção desde o início da sua existência, onde estudam e tem experiências no mercado de trabalho e na vida e depois podem, de certa forma, vender suas ideias, valores, conhecimentos. É importante a seleção de melhores estratégias e táticas para que outras pessoas percebam sua existência. Marketing pessoal é um processo de interação entre pessoas que buscam agregar valor à sua imagem pessoal, oferecendo benefícios aos participantes das relações.

Com o acesso aos dispositivos móveis, à internet e à rapidez da informação, aliado à cultura da exposição, existe um hábito por parte dos intercambistas de publicação no Facebook das suas rotinas, que compreendem momentos de estudos, interação com estudantes estrangeiros, entretenimento, visitas culturais, viagens, gastronomia, além de outros.

Faz-se necessário observar como os indivíduos irão comportar-se diante da nova experiência do intercâmbio, sabendo que existem três etapas nesse processo: um imaginário construído do local e da vontade de realizar intercâmbio, a realidade em si do momento que está sendo vivenciada a viagem e o que é representado na rede social.

Além do mais o Facebook é uma rede de relacionamentos onde existem diversos tipos de pessoas com graus de intimidades diferentes como: familiares, colegas de trabalho e amigos. Em algumas situações a seleção dos conteúdos que serão transmitidos não é pensada previamente, já que normalmente é visualizado por todos os tipos de públicos.

Na Web 2.0, onde se enxerga a rede como plataforma de mídia, as pessoas se relacionam umas com as outras, criam informações, compartilham notícias, conversam com pessoas de outras partes do mundo e exibem sua vida. Em relação à publicidade, existe uma convergência de mídias já que o *target* é atingido pelas mensagens, muitas vezes hedônicas, das marcas em várias mídias diferentes inclusive nas redes sociais. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). A marca é construída fortemente na mente do consumidor e traz características extrínsecas. Posteriormente os *targets* expõem os produtos e serviços nas redes sociais digitais para associar o que esses representam à sua imagem e para

procurar mostrar que possuem determinado padrão de vida social. Semprini (apud NUNES, 2001) diz que uma marca não anuncia seus valores, ela conta histórias, oferece mundo irreais e fictícios (mesmo que construídos para dar a ideia de realidade). É uma construção de marca de mundo possível, com valores criados para ter ressonância com os valores idealizados pelo consumidor.

3 - Consumo

Segundo Douglas e Isherwood (2009, p. 116), “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa de si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa.” As pessoas têm necessidade de demonstrar seus valores, gostos e identidade através do consumo de produtos e serviços, esses servem para saciar necessidades e desejos e também para o conspícuo digital.

Já outros autores, como Barbosa e Campbell, dizem existir também o consumo por acreditar em merecimento de ter bens e prazeres, já que se trabalha bastante, então precisa usufruir do dinheiro (2009).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), influências ambientais moldam a tomada de decisões, “os consumidores vivem num ambiente complexo. Seu comportamento de processo decisório é influenciado por (1) cultura, (2) classe social, (3) influência pessoal, (4) família e (5) situação” (p. 94). Dessa forma as decisões de compra dos intercambistas podem ser diferentes do usual, já que eles estão longe do seu *habitat* natural. E novas influências culturais e situacionais, por exemplo, podem acabar afetando esses indivíduos e fazendo com que eles desenvolvam novos hábitos de consumo.

Para Bauman (2007, p. 141), “o impulso da seleção e o esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível que constituem a autodefinição do indivíduo líquido-moderno.” Esse fator reforça a necessidade de publicação das experiências de consumo em redes sociais.

Segundo Slater (2002) a falta de uma identidade coerente e de valores culturais de autoridade faz com que os indivíduos conformem-se às expectativas dos seus ambientes sociais imediatos e aceitem a opinião da mídia, dos amigos, da propaganda. Ainda segundo o autor, os indivíduos também usam bens para conseguir ascensão e segurança social, acabam procurando seu verdadeiro eu no consumo, na aparência e no

desempenho social. As pessoas consomem por identificação pessoal ou para aparentarem algo que gostariam de ser.

A experiência de consumo representaria um fenômeno que permitiria ao consumidor “sentir” prazer com a compra. Esse sentimento de prazer está relacionado às possíveis sensações de realização de uma fantasia, de um divertimento, ou de uma vitória social (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Neste sentido os consumidores vem buscando cada vez mais isso, diante do contexto capitalista e das constantes e estressantes atividades de trabalho. Querem cada vez mais ter uma experiência única de compra onde se sentem merecedoras de adquirir características hedônicas como: luxo, status, diferenciação, atendimento exclusivo e conforto já que trabalham bastante todos os dias.

O consumo de certos produtos pode ter ligação com a busca de uma experiência de prazer no ato da realização do consumo, motivado pelos aspectos simbólicos, hedônicos e até estéticos do produto (D’ANGELO, 2004).

O ser humano é um objeto de estudo complexo de ser analisado, já que cada pessoa é diferente. Durante a jornada da vida surgem experiências, estilos de vida, cultura, valores, processos de identidade e características muito próprias de cada pessoa. Contudo, na sociedade contemporânea capitalista esses indivíduos apresentam um ideal de vida bastante parecido, o do ter em detrimento do ser, o consumo nessa era é um processo fundamental de identidade e diferenciação.

Um mesmo ator é capaz de assumir diversos papéis como consumidor com comportamentos distintos. Por tanto é fundamental conhecer quem é esse público e quais os seus comportamentos psicográficos e não apenas demográficos. O comportamento do consumidor está relacionado ao “Conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing” (LIMEIRA, 2008, p.8).

Por sua vez Belk (1988) apresentou o conceito de eu estendido, onde diz que as pessoas podem ser compreendidas pelo exame de suas posses. A teoria de extensão do *self* propõe que os consumidores usam suas posses como meio para estender e fortalecer seu senso de “eu” e compreender quem eles realmente são. Para o autor é difícil entender o comportamento do consumidor sem entender primeiramente o significado que ele atribui à posse dos seus bens. O valor percebido em relação a determinado

produto se modifica de acordo com cada pessoa.

Por outro lado Sirgy (1982) traz que o autoconceito possui três componentes, o autoconceito real: o que você pensa sobre você mesmo, o autoconceito ideal: a pessoa que você gostaria de ser e o autoconceito social: a imagem que você imagina que as pessoas têm de você. Então corroborando com esse pensamento os hábitos de consumo são influenciados por amigos, família, sazonalidade, cultura, publicidade, entre outros. E a realização pessoal de possuir algo é maior quando se exhibe aos outros aquilo que se tem.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Foi realizado um pré-teste com o Facebook do estudante no qual se usou o pseudônimo de Mário Andrade, para preservar a identidade do informante, dos dias 9 de maio a 24 de junho de 2016. Estudante de Engenharia Civil em Universidade de Pernambuco, passou 1 ano em Roma, está no sexto período e tem 23 anos. Além disso, foi realizada também entrevista via skype com o estudante.

Embora um caso seja insuficiente para o estudo da temática o procedimento utilizado a seguir foi importante para desenvolvimento do método que será aplicado em outros casos.

A autora se tornou “amiga” no Facebook dele e as publicações foram coletadas e classificadas para observar por exemplo: dados (nome, sexo), assuntos (estudo, entretenimento, viagens, visitas culturais, gastronomia, interação com estudantes estrangeiros), características da representação do eu (status, diferenciação, cultura, inteligência, inveja, entre outras) e *hashtags*. Apud Lima (2011) foram analisadas as categorias da espetacularização da informação propostas por Dejavite (2006), Goffman (2009), Marx (1996) as quais são: fabulação, supervalorização da imagem, supremacia da emoção, dramatização na narrativa, fetiche da mercadoria, performance e fachada. A fabulação mostra elementos da informação que foram transformados em um conto de fadas, onde existe o exagero e tudo parece ser perfeito e mais bonito do se é na realidade. Na fabulação, percebe-se a utilização exagerada de adjetivos e advérbios, textos leves e atrativos que parecem com uma narração de uma história, dessa forma o leitor se identifica. A supervalorização de imagem aparece nas informações onde predominam elementos iconográficos, tratados e supervalorizados, através da montagem de cenários, que buscam transmitir o espetáculo que se deseja encenar. Supremacia da

emoção e dramatização são as informações que possuem foco na personalização, dramatização, revelação de segredos, extravasamento de frustrações e produção de emoções. Fetiche da mercadoria são as narrativas que enfatizam determinadas marcas, lugares e celebridades como símbolo de poder. Já as categorias de performance e fachada, podem ser compreendidas como a representação que o indivíduo faz de si mesmo no processo de interação, ele pretende mostrar uma imagem pessoal que lhe convém. A clássica definição de Marx já sinaliza para a realização do capitalismo e para a lógica do espetáculo. De acordo com autor:

A mercadoria é antes de tudo um objeto externo, uma coisa a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. (MARX, 1996, p. 165)

Para Goffman (2009) é necessário entender que todas as relações entre os sujeitos são mediadas por performances. A performance é algo que é constitutivo, inerente a toda relação intersubjetiva. Assim, em toda relação entre sujeitos está presente uma performance.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir [...] (GOFFMAN, 2009, p. 25).

Brown e Levinson, apud Maingueneau (2013) inspirado em Goffman trazem que todo indivíduo tem duas faces. A face positiva que é uma “fachada” social é a nossa própria imagem queremos passar para os outros. E a face negativa que é o território de cada um (seu corpo, suas roupas, sua vida privada, etc). O autor traz ainda que existem no mínimo quatro faces envolvidas no processo de comunicação e a enunciação pode ser uma ameaça para uma ou várias dessas faces. Podemos distinguir falas ameaçadoras para a face positiva do locutor como: admitir um erro, desculpar-se...que podem ser considerados como atos humilhantes. Falas ameaçadoras para a face negativa do locutor ,a promessa, compromete o sujeito a realizar atos que demandarão tempo e energia. Existem também as falas ameaçadoras para a face positiva do destinatário, como a crítica, o insulto, etc. E ainda as falas ameaçadoras para a face negativa do destinatário como: perguntas indiscretas, conselhos não solicitados, ordens, etc. Além disso, o autor traz a importância do ethos: “Por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador”. Maingueneau (2013, p.212). De acordo com essas características foi possível analisar determinados comportamentos do intercambista durante o intercâmbio e o que eles pretendem mostrar.

O trabalho se baseou na análise do discurso e conta com princípios de Maingueneau (2013). O método adotado foi o netnográfico baseado nas teorias de Hine (2000) e Kozinets (2007).

ANÁLISE DOS DADOS DAS POSTAGENS

Inicialmente foi observado que existem processos de construção do ethos e que está relacionado a alguns discursos. A rede social é um espaço para entretenimento para também para autopromoção e edição da própria vida, muitas vezes as pessoas ocultam as dificuldades e super valorizam a felicidade. Não se sabe se esses processos discursivos foram pensados previamente ou se decorrem de valores relativos a viagens, família e preocupações políticas que foram incorporados pelo enunciador durante a sua vida antes e durante o intercâmbio e naturalizado pelo mesmo.

Mesmo estando desterritorializado, o intercambista mostra elementos de preocupação com a situação política do seu país e o seu posicionamento. Ele recebeu a visita da mãe e da tia, e mostra seus laços de afeto com elas. Além disso, viajou por outros países mostrando belas paisagens e enfatizando os nomes dos locais que já são conhecidos.

Costuma utilizar *hashtags* para mostrar sua localização e sentimentos. Essas *hashtags* também sinalizam o perfil de viajante como #tb e #quetalviajar. Ele utiliza também legendas em inglês reforçando o seu conhecimento nessa língua. Procura sempre mostrar que está aproveitando todos os momentos e em um texto compartilhado retrata as dificuldades e felicidades de ser um intercambista. As imagens estão sempre mostrando belas paisagens e com legendas que reforçam isso.

Nas postagens coletadas, em geral, o enunciador procura construir uma imagem positiva de si, associada muitas vezes a uma experiência de bem-estar e felicidade, com índices discursivos e também de estilos, extradiscursivos, ou imagéticos. Assim como o processo de construção do ethos não reside na argumentação em si, mas, peculiarmente, no tom do discurso e nos índices mostrados pelo enunciador, nos quais nunca se diz explicitamente “sou feliz”, ou “sou bem sucedido culturalmente”, ou ainda “pertencço a tal grupo social” etc. A presença em determinados lugares sugere uma imagem de felicidade, sucesso, realização e status, que pode, ela mesma, confundir-se com a realidade (Silva e Bronshtein, 2015).

A supervalorização da imagem acaba sendo observada na edição de imagens e na busca por mostrar ângulos perfeitos, sobretudo, para construir a autoimagem, o marketing pessoal que está associado ao consumo e ao ethos de identidade e distinção.

Essa característica é importante para transmitir o eu real, ideal ou social ou depende se o indivíduo quer mostrar quem ele realmente é ou qual espetáculo ele deseja encenar.

O exibicionismo através de bens de consumo como roupas ou aparatos tecnológicos ou serviços como viagens e visita de locais turísticos foram observados. As poses e edição das fotos para a realização do *self* que gostaria exibir podem ser observadas.

Foram percebidas também a fabulação, onde tudo parece mais bonito e grandioso com textos leves e atrativos. É a supremacia da emoção e dramatização que podem ser identificadas como as informações que possuem foco na personalização, dramatização, revelação de segredos, extravasamento de frustrações e produção de emoções. Isso foi visto, por exemplo, no momento em que ele compartilha o texto de intercâmbio e também se posiciona politicamente.

O texto do intercâmbio é interessante porque retrata um lado que não é muito mostrado nas redes sociais que é o momento difícil da despedida das pessoas do final do intercâmbio, você não sabe se vai voltar àqueles lugares ou reencontrar aquelas pessoas com quem se conviveu e aprendeu, então se tem a sensação de crescimento com a experiência, mas também ocorre a sensação de nostalgia de querer reviver os momentos e torná-los eternos.

ENTREVISTA

Na entrevista Mário foi indagado sobre as experiências durante a viagem, momentos mais marcantes, mudanças comportamentais, hábitos de consumo, comportamento nas redes sociais, entre outros.

ANÁLISE DE DADOS DA ENTREVISTA

Pode ser observado que o informante reforçou o conceito trazido por Sebben (2007) que o intercâmbio não é puramente estudos e sim uma mudança no jeito de ser da pessoa.

Não só eu, mas todas as pessoas que eu conheço mudaram bastante com essa experiência porque não tem como você vir pra cá e passar por uma série de coisas que a gente passa durante um ano e voltar a mesma pessoa que a gente era antes. A gente volta uma pessoa muito mais rica culturalmente, muito mais inteligente, muito mais sábia para lidar com algumas situações.

Ele reforça isso sobre o crescimento e amadurecimento durante o intercâmbio durante todo o seu discurso além da área acadêmica, principalmente nas respostas

quatro e cinco onde ele traz que se considera mais inteligente e mais informado.

O intercâmbio foi determinante para que quando eu volte a estudar e trabalhar eu seja um profissional de fato competente e mais maduro, bem mais do que eu seria se não tivesse feito o intercâmbio. O aprendizado do intercâmbio vai muito além da universidade que você está e das coisas que você está estudando e isso tudo do meio acadêmico.

Com relação ao consumo ele adquiriu o hábito de viajar e quer continuar assim quando voltar, conhecendo lugares diferentes. Isso está muito relacionado à cultura de quem viaja. Existe um termo pouco utilizado na academia, todavia que é recorrente nas redes sociais que caracteriza a “cultura do viajante” denomina-se *wanderlust*. De acordo com o The Free Dictionary (2014) a palavra vem da junção das palavras alemãs *wandern*, que significa “viajar, caminhar, peregrinar, vagar, passear” e *lust* que significa “desejo, paixão, vontade, gosto, prazer”. Ele mudou também os hábitos de consumo com relação a roupas, porque antes ele não era tão consumista e não dava tanto valor a isso. Isso está de acordo com a teoria de desterritorialização de Lemos (2006, p. 3) “Desterritorializado, o homem se vale de meios técnicos e simbólicos para reterritorializar-se, construindo o seu habitat. Esse fator corrobora também com Engel, Blackwell e Miniard (1995), influências ambientais moldam a tomada de decisões, “os consumidores vivem num ambiente complexo. Seu comportamento de processo decisório é influenciado por (1) cultura, (2) classe social, (3) influência pessoal, (4) família e (5) situação” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, p. 94).

Em relação às fotos das viagens nas redes sociais ele trouxe muito forte os “bastidores” nos relatos.

A impressão que se dá vendo fotos nossas é que a gente gasta muito dinheiro com isso, mas por trás daquelas fotos tem uma série de coisas que a gente faz, que a gente passa, que a gente se submete para poder ter dinheiro e viajar. Por exemplo a gente tenta conseguir a hospedagem de graça ou ficar em um lugar qualquer, simples, que dorme no chão. Quando a gente vai comer em algum lugar a gente não almoça, faz sanduíche em casa, a gente não se alimenta bem quando viaja. São sacrifícios que a gente faz que valem muito a pena porque não tem como a gente conhecer tantos lugares sem economizar.

Ele disse que sempre teve hábito de postar nas redes sociais, hoje o que mudou é o estilo das fotos e a quantidade que aumentou.

É posto com mais frequência, o estilo das fotos eu acho que eu mudei, o estilo da foto reflete o meu estilo como pessoa que eu mudei, eu mudei um pouco meu estilo de roupas, de músicas, de filmes, esse tipo de

coisa e a foto representa tudo isso que eu mudei.

Segundo Slater (2002) a falta de uma identidade coerente e de valores culturais de autoridade faz com que os indivíduos conformem-se às expectativas dos seus ambientes sociais imediatos e aceitem a opinião da mídia, dos amigos, da propaganda. Os indivíduos também usam bens para conseguir ascensão e segurança social, acabam procurando seu verdadeiro eu no consumo, na aparência e no desempenho social. As pessoas consomem por identificação pessoal ou para aparentarem algo que gostariam de ser.

Uma das partes mais importantes da entrevista é em relação às redes sociais ele disse que se preocupa com o que posta porque sente muitas vezes que as pessoas até as próximas sentem inveja e acabam transmitindo energia negativa para os intercambistas, mas ele também admite que em alguns momentos ele aumentou os momentos de felicidade.

Talvez, na verdade pensando bem isso é muito certo, não só no intercâmbio, até mesmo aqui no Brasil é comum a gente forçar um pouco uma situação, não ser tão verdadeiro o quanto aparenta ser. Eu tento ser o mais transparente possível, mas obviamente não tem como. Você faz uma encenação, você força alguma coisa. Aquilo que está parecendo ser uma coisa estupenda às vezes nem está sendo naquele momento. É quando passa tudo, que você ver depois que passou de uma forma geral nossa aquilo foi muito bom, mas eu acho que naquele exato momento que está parecendo estar tudo muito bem na foto às vezes nem está. Não é regra às vezes a gente posta foto em momentos naturais de felicidade natural, mas às vezes sim tem a forçada de barra.

Nessa fala ele trouxe várias questões citadas no trabalho como a teoria de Sibilia (2014), os indivíduos são levados a ensaiar, calcular e estudar gestos cotidianos para se exhibir para os outros através da internet. Se estimula assim um modo performático de ser e estar no mundo, é uma nova forma de se relacionar consigo mesmo e com os demais. Corroborando com esse pensamento, Recuero (2008) traz que a rede está centrada em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que são ativos na formação de suas conexões e relações sociais. Goffman (2001) também traz esses aspectos "relacionamento social comum é montado tal como uma cena teatral, resultado da troca de ações, oposições e respostas conclusivas dramaticamente distendidas" (GOFFMAN, 2001, p.71). Além disso, trouxe quase todas as categorias propostas por Lima de: fabulação, supervalorização da imagem, supremacia da emoção e performance e fachada.

Relatou também a dificuldade de adaptação na universidade e que os métodos de ensino e cobranças quanto à presença e avaliação dependem muito de cada universidade. Ele disse que imaginava que seria de uma forma e foi diferente. Essa questão do imaginário é forte e perpassa o discurso dele em vários momentos quando ele diz que imaginava os pontos turísticos de um jeito e são de outro, e também e relação à experiência do intercâmbio em si. Ele diz que as emoções são mais afloradas e tudo é muito intenso.

A intensidade das emoções aqui é bem mais forte do que o normal. Se você briga com alguém por uma besteira parece algo bem mais sério. Era pra eu ter colocado intensidade em uma das três palavras que você perguntou no começo porque é um fator determinante, como as coisas são mais intensas a gente tende a ver tudo de outra ótica. É tudo mais intenso para o lado bom e também ruim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho é parte da dissertação de mestrado que está sendo desenvolvida pela autora com orientação da co-autora no programa de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE.

Mesmo o indivíduo possuindo seus valores e sua identidade e considerando que, isso foi construído ao longo dos anos, haverá um processo de adaptação, desterritorialização e algumas mudanças comportamentais no intercâmbio. Portanto é importante analisar o comportamento do público antes, durante e após o intercâmbio.

Nem sempre no Facebook existe espaço para expor fragilidades e dificuldades já que no “diário virtual” normalmente se projeta a maneira como se quer ser visto pelos outros e é um elo forte existente com a realidade que não está sendo mais vivenciada em materialidade durante o intercâmbio.

Nas redes sociais digitais o exibicionismo faz com que os indivíduos queiram mostrar detalhes íntimos da sua vida e o que consomem, locais que frequentam, sua rotina, opiniões e seus hábitos dos mais diversos tipos. Antigamente esse diário da vida era feito em papéis impressos, álbuns de fotografia e relatados para quem os indivíduos desejassem, todavia hoje essas histórias são narradas no Facebook, muitas vezes com um acesso que ultrapassa a rede de relacionamento do indivíduo.

Diversas teorias estudadas em relação ao consumo, redes sociais e intercâmbio foram encontradas no discurso do entrevistado e nas postagens do seu Facebook. Esse fator foi muito importante para a aplicação prática da pesquisa na atualidade.

Referências:

- ARISTÓTELES. Retórica. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.
- BELK, Russel. W. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, vol 40, n 31, p. 477– 500. Oct.,2013.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre, RS: Sulina, c2013. (Coleção Cibercultura.)
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da Hospitalidade. DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- CASTELLS, Manuel. Proólogo: A Rede e o Ser. In: _____. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6. ed. Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 21-47.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar não precisa: Um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil**. São Paulo: Editora Nacional, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000
- HOLBROOK, M. B; HIRSCHMANN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização, 2002
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOZINETS, R. V. **Netnography 2.0**. In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing . Edward Elgar Publishing, 2007.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. ENCONTRO ANUAL DE COMPÓS. 5., 2006, Baurú **Anais...** Baurú: Associação Nacional dos programas de Pós-graduação em comunicação, 2006. Disponível em: <<http://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/Ciberespa%C3%A7o+e+Tecnologias+Moveis+-+Andre+Lemos.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

LIMA, N (2011). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0738-1.pdf>. Acesso em 10 jul. 2015.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **A análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2013.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MATHEUS, Zilda Maria. A idéia de uma cidade hospitaleira. In DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

NUNES, Raquel Rennó. Marcas e mundos possíveis. **Galaxia**, n. 2, 2001.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Meridional, 2008. (Ciber cultura)

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Consumo traz felicidade?: a publicidade no centro da cultura**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, n. 23, p. 161-179, nov. 2011.

SEBBEN, Andréa. **Intercâmbio Cultural – para entender e se apaixonar**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.

SIBILIA, Paula. **¡Mírenme, soy yo! La mujer de mi vida**. a. 9, n. 64. Disponível em: <http://www.lamujerdemivida.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=358>. Acesso em: 13 set. 2014.

SILVA, Bruno. BRONSZTEIN, Karla (2015). Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/21_GT02-SILVA.pdf. Acesso em 10 mar. 2016.

SIRGY, Joseph M. Self-concept in Consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, v.9, n.3, 1982.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

STUART Hall, Kathryn Woodward. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

WANDERLUST. In: The Free Dictionary. Disponível em: <http://www.thefreedictionary.com/wanderlust>. Acesso em 13 de julho de 2016.