

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 A 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ.

Globalização e circulação de bens e pessoas

**O ETHOS DE INTERCAMBISTAS DO CIÊNCIAS SEM FRONTEIRAS NO
FACEBOOK.**

Mariana Coêlho Libonati;
Faculdade Nova Roma, Brasil.

Rocha, Maria Alice Vasconcelos
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil.

RESUMO

O presente artigo é fruto de uma parte da dissertação de mestrado do programa de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Alice Rocha. Onde, através da netnografia e da análise dos discursos das postagens do Facebook de intercambistas pernambucanos que participaram do Programa Ciências Sem Fronteiras, buscou-se observar a construção do *ethos* de consumo na rede social.

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. Quanto mais a vida cotidiana é ficcionada com aparatos midiáticos mais as pessoas buscam o real, consumindo lampejos da intimidade alheia em *reality shows* e redes sociais. A internet acaba sendo um palco com narrações de um eu que tenta se mostrar real, segundo Sibilia (2016).

Os intercambistas são consumidores de bens e serviços dos mais diversos tipos, desde ensino, entretenimentos, alimentação, vestuário, entre outros.

E os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles. “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 163). E a realização pessoal de possuir algo é maior quando se exhibe aos outros, aquilo que se tem.

Uma forte característica percebida 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*”.

Com as análises foi possível observar que o eu narrado pelos intercambistas na rede social *Facebook* durante o intercâmbio é espetacularizado. Existe uma mistura de realidade com ficção, muitas vezes para atrair a audiência e mostrar uma realidade mais bonita do que de fato é.

Em uma busca incansável por *likes* e comentários, as redes sociais mudam as relações sociais e, em busca por visibilidade, pode-se até mostrar uma imagem

interessante para o outro que não é exatamente real pensando na lógica da alteridade. Se algo é vivenciado é preciso ser mostrado, os bens necessitam ser ostentados, senão não existe a mesma felicidade no consumo.

O método utilizado nessa pesquisa foi o netnográfico baseado nas teorias de Hine (2000) e Kozinets (2007) somado à metodologia da Análise do Discurso (AD) em postagens do *Facebook*, que relatam atitudes do comportamento dos intercambistas. Além disso, também foram realizadas entrevistas presenciais ou através do Skype. Para desenvolver a AD, a autora deste trabalho contou com princípios de Maingueneau (2013), nos quais o autor preceitua que para que uma interação entre o texto e os parceiros da comunicação façam sentido é necessário observar aquilo que não está necessariamente dentro do texto, pois há diversos contextos implícitos que também devem ser considerados.

Palavras - Chave: Redes sociais, Consumo, Intercâmbio.

Introdução: A evolução tecnológica e os novos hábitos de consumo

Com o decorrer dos anos, os hábitos sociais e de consumo mudaram bastante, apesar do consumo de bens há muito existir. A partir do acesso e da imersão do ser humano nas redes sociais digitais, tais ações tornaram-se mais expostas para vários espectadores.

A globalização¹ foi sendo construída nos processos de internacionalização² e transnacionalização³, através da intensificação de dependências recíprocas entre os países e o crescimento das redes econômicas e culturais que operam sobre uma base mundial. Para se construir a desterritorialização do dinheiro, da produção de bens e mensagens compondo um mercado mundial, foram necessários satélites, desenvolvimento de sistemas de informação, manufatura e processamento de bens com recursos eletrônicos, transporte aéreo, trens de alta velocidade e serviços distribuídos em todo o planeta. Neste mercado, as fronteiras geográficas se tornam porosas e as alfândegas, inoperantes. Ocorre então uma interação mais completa e interdependente entre focos dispersos de produção, circulação e consumo.

Em decorrência disso, pode-se dizer que as pessoas passaram a se comportar de maneira diferente. Segundo Sibilía (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. Quanto mais a vida cotidiana é ficcionada com aparatos midiáticos mais as pessoas buscam o real, consumindo lampejos da intimidade alheia em *reality shows* e redes sociais. Tudo vende mais quando se trata de realidade, mesmo que essa

¹ Processo internacional de integração social, cultural, econômica e política. Teve início na década de 80 com o advento do computador e de novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), possibilitando a troca de dados e informações em tempo real, entre pessoas (SILVA, 2006).

² A internacionalização traz dois pontos principais: a forte relação entre comércio exterior e investimentos externos diretos (IED); e é instrumento fundamental para o fortalecimento das empresas e aumento da competitividade dos países, em um ambiente de acirrada concorrência internacional (AC Alem, CE Cavalcanti, 2005).

³ Processo que transcende as fronteiras nacionais.

experiência seja performática e encenada. A internet acaba sendo um palco com narrações de um eu que tenta se mostrar real, segundo Sibilía (2016).

Os hábitos de consumo são influenciados por amigos, família, sazonalidade, cultura, publicidade, entre outros. Os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles. “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 163). E a realização pessoal de possuir algo é maior quando se exhibe aos outros, aquilo que se tem, é preciso ser reconhecido. Corroborando com esse pensamento, Woodward (2000, p. 40) traz que “As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença”, já que existem meios simbólicos de representação e também formas de exclusão. Ou seja, existe um sistema classificatório que divide as sociedades. Dessa forma, na era do ciberespaço⁴, esses fatores se unem fortemente para que o indivíduo possa representar o que ele quer ser na web, o que não necessariamente é, mas o que se aparenta ser com a ajuda de produtos e serviços.

Ainda nesse sentido, a identidade se processa na diferença, a sua construção ocorre quando o indivíduo se desvincula da identidade do outro. Segundo Silva (2014, p.81), “a identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força e relações de poder.”

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.

Os aspectos citados anteriormente impactam na vida social da população, “em particular” dos estudantes intercambistas de graduação, objeto de estudo da autora. Esses indivíduos já possuem repertórios culturais 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, os intercambistas são consumidores de bens e serviços dos mais diversos tipos, como ensino, entretenimentos, viagens, alimentação, vestuário, entre outros.

⁴ É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVI, 1999. p. 17).

Todos esses fatores contribuem para que os estudantes tenham uma representação dos lugares e podem influenciar na tomada de decisão de realização do intercâmbio, tanto quanto na escolha do local. Os estudantes de graduação possuem diversas motivações para realizar um intercâmbio tais como: a troca de culturas, a vontade de aprender ou aprimorar uma língua, adquirir novos conhecimentos, ter independência, conhecer novos países, profissionalizar-se, entre outros.

No momento da viagem, a experiência do intercâmbio pode ser muito diferente do imaginário construído anteriormente. Com a vivência, o indivíduo construirá emblemas e irá se territorializar, provavelmente crescerá muito também devido às dificuldades encontradas (renda reduzida, adaptação ao idioma, à cultura, entre outros), mas essas dificuldades podem não estar evidenciadas nas redes sociais digitais, onde normalmente não existe espaço para exibir esse lado.

E, posteriormente ao intercâmbio, ocorrerão mudanças de comportamento decorrentes da experiência vivida. Os estudantes podem passar por processos de transformação na identidade, isso pode ser observado através de mudanças nos hábitos de consumo e também de novas formas de ver o mundo.

O intercâmbio proporciona experiência para ambas as partes, tanto para o indivíduo que conhece outra realidade, quanto para a população que recebe o intercambista. Além disso, também promove desenvolvimento pessoal em ambiente desconhecido (TOMAZZONI; de OLIVEIRA, 2013, p. 390).

Intercambio estudantil e Ciências sem Fronteiras

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, tornarem-se seres humanos com novas experiências e um olhar diferenciado sobre o mundo.

Além da busca por crescimento profissional, o processo de intercâmbio é também uma busca pelo autoconhecimento. Para Sebben, “a ideia 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 ele está muitas vezes tendo que ser independente, e está conhecendo de perto culturas de outros países. Este vivencia outras realidades culturais diferentes das que estava acostumado a

viver no seu país de origem e conhece pessoas de diversos lugares com valores e culturas distintas, é uma experiência bastante rica.

Uma forte característica percebida 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 Hall (2005, p.13) 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. (HALL: 2005, p.13).

Dessa forma, ocorre uma troca de identidades, valores, culturas e processos de identificação. O indivíduo provavelmente desenvolverá algumas mudanças de comportamentos e hábitos após a experiência do intercâmbio.

Mafesoli (2001) afirma que o estranho, o errante, o nômade, assim como o estrangeiro, são figuras presentes no imaginário e permeadas por notável ambiguidade. São aqueles cuja atração pela vida aventureira desperta curiosidade, mas, ao mesmo tempo, são os bárbaros que vêm perturbar a quietude do sedentário. Para o autor (2001, p. 83), essa presença estranha, na modernidade, insere-se numa dialética de enraizamento – errância, resultando numa espécie de “distância-unida”: eles causam estranhamento, mas só o fazem porque já são parte. A figura do imigrante numa terra desconhecida remete a essa ambivalência.

Entretanto, Cervo (2002) ressalta que a formação de redes acadêmicas pode contribuir positivamente na produção das imagens do outro, desconstruindo mitos, imagens negativas e outros vícios contraproducentes após o conhecimento.

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 essa adaptar-se a novos desafios e experiências de trabalho.

Para aumentar o incentivo ao intercâmbio, por parte do governo, em julho de 2011 surgiu o programa Ciências sem Fronteiras para jovens brasileiros de graduação e pós-graduação.

Até janeiro de 2016 foram concedidas 92.880 bolsas de estudos para alunos de graduação e pós-graduação. O programa tem o intuito de realizar a experiência de intercâmbio estudantil em países que são referência em educação e também procura incentivar pesquisadores para ficarem no Brasil ou para que estabeleçam parcerias locais. Todavia, em abril de 2017, o Ministério da Educação anunciou a extinção do Ciências sem Fronteiras para graduação por questão do alto custo para manter o programa.

O método utilizado nessa pesquisa foi o netnográfico somado à metodologia da Análise do Discurso (AD) em postagens do *Facebook*, que relatam atitudes do comportamento dos intercambistas de graduação de Pernambuco que participaram do edital de 2014 do programa Ciências sem Fronteiras. Além disso, também foram realizadas entrevistas presenciais ou através do Skype. Para desenvolver a AD, a autora deste trabalho contou com princípios de Maingueneau (2013), nos quais o autor preceitua que para que uma interação entre o texto e os parceiros da comunicação façam sentido é necessário observar aquilo que não está necessariamente dentro do texto, pois há diversos contextos implícitos que também devem ser considerados. Para o autor, a “análise do discurso não apreende nem a organização textual em si mesma, nem a situação de comunicação, mas procura associá-las intimamente”.

Os sujeitos desta pesquisa são 14 estudantes de graduação brasileiros do programa Ciências Sem Fronteiras, com idades entre 22 a 31 anos, das Universidades Públicas de Pernambuco: UFPE, UPE e UFRPE, das áreas de saúde, exatas e tecnologias. A autora se tornou “amiga” no *Facebook* deles e as publicações foram coletadas e analisadas.

Redes sociais digitais

Diante do contexto das novas mídias, percebe-se que a Publicidade e o Jornalismo estão tendo que se adaptar para produzir anúncios e notícias que tenham características específicas como formato, linguagem e imagem que sejam adequadas para cada plataforma. Além de procurar estarem presentes em diversos canais de comunicação para atingir os públicos-alvo específicos. Por conseguinte, cada consumo de mídia tem características específicas. O rádio, por exemplo, pode ser escutado quando o indivíduo realiza diversas atividades ao mesmo tempo, no momento onde a atenção não está focada, diferentemente do cinema onde deve existir apenas um foco de atenção.

Com a revolução da internet, as mídias se difundiram não só no que diz respeito à informação, resolução de problemas e aproximação de contato para tal, mas também como meio de interação social. Há muitas redes sociais que garantem o contato rápido com o outro além das fronteiras de tempo e espaço; a ideia seria aproximar pessoas.

Porém, muito se tem pesquisado e refletido, tanto na academia quanto no cotidiano, sobre a exposição e o afastamento no contato face a face que essas mesmas redes têm provocado. Essa questão de aumento ou diminuição da interação real entre os sujeitos pode chegar a interferir tanto na sociabilidade quanto na identidade dos indivíduos.

O processo de comunicação de transmissão de informação também mudou porque hoje os consumidores têm mais acesso à informação e buscam tirar dúvidas nas redes sociais digitais sobre produtos e serviços; além disso, eles produzem o próprio conteúdo e tem grande poder sobre as marcas. O jornalismo e a publicidade tiveram que se adaptar e estarem presentes nessas novas mídias para acompanharem as mudanças e não perderem essa audiência.

Nas redes sociais digitais os indivíduos possuem canais de relacionamento e exposição, e muitas vezes procuram mostrarem-se felizes através do consumo de produtos e serviços, podendo ocorrer 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 Sibilía (2014), os indivíduos são levados a ensaiar, calcular e estudar gestos cotidianos para se exibir para os outros

através da internet. Estimula-se 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) utiliza-se da seguinte argumentação: 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.

Para Goffman (2001), "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 "com *Facebook* e coisas do gênero, as pessoas estão se tornando muito conscientes que as comunidades podem consistir de uma rede de relacionamentos da pessoa, onde quer que eles estejam localizados" (CHUA, MADEJ; WELLMAN 2009, p. 01).

Contudo, as pessoas que buscam ser mais felizes que as outras utilizam esse ambiente para se expor, muitas vezes tentando mostrar uma vida perfeita. 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 maquiagem 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 ao privado, à intimidade e à exterioridade. Além disso, as novas tecnologias de câmeras associadas a dispositivos móveis e internet fizeram com que se proliferassem 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.

As referências para a intimidade têm suas formas próprias e são internamente referidas, isso porque, conforme Giddens (2002), a relação é tensa na interação entre o local e o global, além da recusa ou aceitação da modernidade, de possibilidades e obstáculos, que geram uma mesma unidade. Ele afirma que como protótipo da vida pessoal em suas novas esferas é de importância fundamental o surgimento da “relação pura”. “Uma relação pura é uma relação em que os critérios externos se dissolvem: ela existe somente pela retribuição que ela própria pode dar” Giddens (2002, p. 13).

As redes sociais digitais também passaram a narrar o cotidiano de milhares de internautas que, ao exporem suas experiências na rede como emissores sem receptores em especial, tornam-se mercadorias e retroalimentam a comunicação, via suas mensagens sobre produtos e serviços. Percebe-se que muitos usuários utilizam seus perfis online para opinarem e fazer a publicidade gratuita de empresas e marcas até mesmo como um fator de distinção social.

Este fenômeno vem crescendo principalmente entre as blogueiras. Inclusive, muitas marcas utilizam essas figuras da rede para divulgarem seus produtos, tendo em vista que elas conseguem persuadir o público que “as seguem”.

Para Santaella (2004, p. 44), tais interações indicam que essas comunidades virtuais são formadas como um “[...] espaço informacional multidirecional que depende da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação”.

Os autores são também os leitores e espectadores, os relatos são autobiográficos através da publicação de fotos e vídeos e existe a interação com as postagens dos outros e a validação através das leituras, curtidas e comentários. Há uma relação de reciprocidade que é capaz de confirmar a esfera do visível e da existência. Todo esse eu que narra e que atua na visibilidade em rede está focado no fato de mostrar seu modo de ser e estar no mundo (SIBILIA, 2016).

Neste contexto, as relações sociais necessariamente não se fortalecem, mas certamente o capital se realiza sem que os sujeitos se deem conta que o processo não corrobora para uma aproximação entre seres sociais. Por outro lado, a comunicação, base da interação entre sujeitos e sustentáculo para a evolução da sociedade parece se fragilizar no contexto analisado.

***Ethos* e enunciação**

Segundo Ducrot (1984), conforme citado por Maingueneau (2008), o *ethos* se mostra no ato da enunciação, ele não é dito no enunciado. Deve ser percebido, todavia não é o objeto do discurso. O *ethos*, muitas vezes, é distinto das características reais do locutor, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. O destinatário atribui ao locutor traços intradiscursivos e extradiscursivos, já não só a fala é levada em consideração, e sim mímicas, vestimentas.

Maingueneau (2008) afirma também que o *ethos* está ligado de forma crucial ao ato de enunciação e que o público também constrói uma imagem do enunciador antes mesmo que ele fale. O *ethos* é elaborado de uma percepção complexa que provoca a afetividade do intérprete, esse tira suas informações do material linguístico e do ambiente. Todavia, o *ethos* almejado pelo locutor não é necessariamente o que é produzido.

Alguns como Kerbrat-Orecchioni (1996) apud Maingueneau (2008), associam a noção de *ethos* aos hábitos locucionais partilhados por membros de uma comunidade. Tal “*ethos* coletivo” constitui, para os locutores que o partilham, um quadro invisível e imperceptível.

É muito razoável supor que os diferentes comportamentos de uma mesma comunidade obedecem a certa coerência profunda e, então, esperar que sua descrição sistemática permita distinguir o “perfil comunicativo”, ou *ethos*, dessa comunidade (ou seja, a sua maneira de se comportar e de se apresentar nas interações – mais ou menos caloroso ou frio, próximo ou distante, modesto ou imodesto, “sem constrangimentos” ou respeitoso do território alheio, suscetível ou indiferente à ofensa etc.). (KEBRAT-ORECCHIONI apud MAINGUENEAU, 2008, p. 78).

Além disso, o *ethos* pode mudar durante o intercâmbio para haver uma maior adaptação à nova comunidade que o intercambista está inserido. Para Maingueneau (2008), o *ethos* é mais ou menos fixo. Existe para um grupo social dado o *ethos* fixo, convencional. Todavia há também a possibilidade de jogar com esse *ethos*.

Seguindo a lógica Aristotélica, o *ethos* está relacionado tanto às propriedades associadas ao orador quando ele enuncia, quanto às disposições estáveis atribuídas às pessoas que pertencem a uma comunidade.

Para Maingueneau (2008), o *ethos*, assim como o locutor apreendido como enunciador, aparece na enunciação, sem ser dito no corpo do enunciado. Ou seja, essa imagem do enunciador é percebida no discurso, sem ser o objeto deste discurso, o que significa que o *ethos* não se identifica com os atributos reais do locutor, mesmo que esteja associado a ele.

A esse respeito, Maingueneau (2008) afirma que o destinatário atribui ao locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são, na verdade, intradiscursivos, pois são associados a uma forma específica de dizer, de enunciar.

Ainda para Maingueneau (2008), o fiador tem por meio de sua fala uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz aparecer. As ideias possibilitam a adesão do leitor por meio de uma maneira de dizer que não deixa de ser também uma maneira de ser. Dessa forma no processo de decodificação acede-se a uma identidade de certa forma encarnada. E com o poder de persuasão do discurso, o destinatário pode vir a se identificar com o movimento mostrado. Charaudeau (2006b, p. 346) ressalta ainda que:

A credibilidade está ligada à necessidade, para o sujeito falante, de que se acredite nele, tanto no valor de verdade de suas asserções, quanto no que ele pensa realmente, ou seja, em sua sinceridade. O sujeito falante deve, pois, defender uma imagem de si mesmo (um “ethos”) que lhe permita, estrategicamente, responder à questão: “como fazer para ser levado a sério?” (CHARAUDEAU, 2006b, p. 346).

Ao fazer um comparativo com as redes sociais, faz muito sentido que o indivíduo não mostre seu verdadeiro eu e busque elementos que não fazem parte da sua essência, mas que são importantes para a sua audiência; e para impressioná-la se utilize de artifícios como roupas e acessórios de marca e diversas experiências de viagem, porque são fatores importantes para a sociedade contemporânea.

Para Maingueneau (2008), o *ethos* não está associado apenas à questão verbal, mas também as características físicas e psíquicas relacionadas ao fiador por questões coletivas de estereótipos. É criado um caráter (traços psicológicos) e uma corporalidade (físico e maneira de se vestir) do fiador segundo os textos. Além disso, o *ethos* está extremamente relacionado ao comportamento e a forma de agir no contexto social que está inserido. O destinatário decodifica o fiador de acordo com as representações sociais

avaliadas por ele como negativas ou positivas e os estereótipos enunciados contribuem para confrontar ou transformar.

Para esta pesquisa foram definidos sete perfis de *ethos*, quais sejam: autopromotor, calcado no *self*, desterritorializado, nômade, performático, nostálgico e genuíno.

Consumo e representações

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).

Os consumidores buscam 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.

De acordo com os ensinamentos de D’Angelo (2004), 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.

Durante a jornada da vida existem experiências, estilos de vida, cultura, valores, processos de identidade e características muito próprias de cada pessoa. Contudo, na sociedade contemporânea 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.

Nesse sentido, Belk (1988) apresentou o conceito de eu estendido, essa teoria afirma 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.

Um mesmo ator é capaz de assumir diversos papéis como consumidor com comportamentos distintos. Portanto, é fundamental conhecer quem é esse público e quais os seus comportamentos psicográficos possui 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. 08).

As pessoas são estimuladas o tempo todo pela mídia e esferas sociais, existe uma ditadura de modelos ideais de como ser e se comportar no mundo para se ser aceito. É uma incessante busca para ser aceito e está dentro dos padrões impostos pela mídia e sociedade.

E a globalização possibilita um processo de visualização do que está em evidência na moda e quais são os objetos de desejo. Dessa forma, a identidade acaba sofrendo influências de hábitos de consumo de diversas culturas. Dentro dessa perspectiva, Hall (2005, p.74) afirma que:

[...] os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida que culturas nacionais tornam-se mais expostas às influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultura (HALL, 2005, p.74).

O consumo necessita ser analisado não somente pelo aspecto econômico, mas como um fenômeno cultural com dimensão simbólica e social, que reflete nas práticas cotidianas. O poder simbólico que os meios de comunicação exercem sobre os consumidores é invisível, mas sempre está presente nas relações de consumo e exerce grande influência nas necessidades e desejos do consumidor. Corroborando com esse pensamento, Bourdieu (2000, p.15) traz que:

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem das relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência ou elas encerram objectivamente, e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 2000, p.15).

A mídia e os grupos sociais acabam influenciando bastante nos hábitos de consumo da sociedade, especialmente entre os jovens que ainda estão em formação. As escolhas de consumo revelam sobre identidade e comportamentos, por isso, muitas vezes, só fazem sentido se exibido aos outros.

Resultados e considerações finais

Os objetivos dessa pesquisa de realizar uma reflexão sobre os comportamentos dos consumidores de intercâmbio de graduação do Programa Ciências sem Fronteiras no *Facebook* compreendendo a narrativa do eu durante a viagem, identificar os *ethos* de consumo dos intercambistas, analisar o consumo simbólico de bens e serviços e investigar como os emblemas transitam no ciberespaço foram atendidos.

Na sociedade contemporânea reina a lógica do espetáculo, da exibição. Isso é uma marca da própria mercantilização da vida, onde os indivíduos utilizam bens e serviços através de aparatos tecnológicos e internet para “gritar” sua imagem desejada.

Com as análises foi possível observar que o eu narrado pelos intercambistas na rede social *Facebook* durante o intercâmbio é espetacularizado. Existe uma mistura de realidade com ficção, muitas vezes para atrair a audiência e mostrar uma realidade mais bonita do que de fato é. Todavia, pode haver sim espaço para alguns conteúdos que estejam fora desse ideal, mas é mais raro.

Em uma busca incansável por *likes* e comentários, as redes sociais mudam as relações sociais e, em busca por visibilidade, pode-se até mostrar uma imagem interessante para o outro que não é exatamente real pensando na lógica da alteridade. Se algo é vivenciado é preciso ser mostrado, os bens necessitam ser ostentados, senão não existe a mesma felicidade no consumo.

Nesse contexto, fortemente marcado pela lógica capitalista, emerge um conjunto de símbolos e signos alicerçados prioritariamente no apelo ao consumo. “Em nossos dias, o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais. Isso significa que o consumo simbólico ganhou uma relevância até então inaudita” (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 51).

Os estudantes adquiriram novos hábitos de consumo e comportamentais para se territorializar no novo ambiente e se adaptar ao novo contexto de vida. Todavia a saudade de casa existia em diversos momentos (mesmo que isso não fosse muito expressado em redes sociais).

No regresso do intercâmbio aconteceu muitas vezes a nostalgia e também crises de identidade e readaptação, até por questões que o Brasil enfrenta nos âmbitos sociais e econômicos.

Os jovens, marcados pela lógica do capital e exibicionismo na sociedade contemporânea, buscam a autopromoção através das redes sociais. Além disso, existe uma grande expectativa gerada em cima da aceitação e visibilidade através de curtidas e comentários. É um comportamento preocupante, muitas vezes pensar mais em como mostrar a experiência do que de fato aproveitá-la, mas é um traço típico da contemporaneidade.

Os intercambistas, mesmo os que não tinham costume de postar, aumentaram as suas publicações relatando que existiam muitos aspectos diferentes para serem mostrados, além disso, a rede se tornou uma peça importante para familiares e amigos mais distantes acompanharem a viagem.

Os elementos de supervalorização da imagem, fetichismo da mercadoria, performance, fabulação, entre outros, foram encontrados na análise.

Um ponto de destaque foi o fetichismo da mercadoria, principalmente com *smartphones*, câmeras e aplicativos de edição de imagem. Os jovens muitas vezes ficam pensando o que vão publicar e como publicar. Elementos de supervalorização da imagem, performance e fabulação auxiliam na construção do *ethos* desejado.

Um aspecto que ficou claro é o quanto o indivíduo muda com a experiência de intercâmbio e que o programa Ciências sem Fronteiras apesar das fragilidades possibilitou uma oportunidade importante para a vivência do intercâmbio já que os jovens não teriam como pagar uma experiência assim por um ano ou um ano e meio em grandes universidades, inclusive privadas.

O aprendizado no intercâmbio é fundamental, mas esse não se limita ao meio acadêmico. Existem ganhos culturais e também autoconhecimento e mudanças diante das situações nas quais esses jovens se depararam.

Apesar de terem sido observadas muitas fotos de viagens e períodos de lazer, os jovens estudados, em sua maioria, também estudaram e se dedicaram à universidade. Mas relataram que não publicavam muito esses momentos em redes sociais; a maioria tem a consciência que passaram uma imagem de estar mais viajando do que se dedicando aos estudos.

Este trabalho apresentou algumas limitações. Este acompanhamento não é o suficiente para descrever o comportamento dessas pessoas tanto enquanto elas estavam no intercâmbio nem como elas eram antes do intercâmbio ou como são após o retorno. É um recorte da vida delas, mas que não retratará em completude a realidade, já que o contato com os intercambistas se deu apenas através das publicações da rede social *Facebook* e também de uma entrevista. Eles podem ter ocultado alguns acontecimentos em ambas as situações.

Esta pesquisa também se limitou a observar o espaço de tempo de intercâmbio dos estudantes, posto que não existia um padrão para analisar o mesmo período porque a vivência deles ocorreu de forma diferente.

Além disso, os estudantes foram para países distintos, então o comparativo não pode ser tão aprofundado, já que as culturas e vivências dependem de cada local.

Em relação ao campo do conhecimento do consumo, esta análise poderia ter sido mais complexa, mas tal espaço fica aberto para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser:** vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre, RS: Sulina, c2013. (Coleção Cibercultura.)

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo.** 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CASTELLS, M. Prológo: 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. 21-50.

CERVO, A. L. Intelectuais argentinos e brasileiros. In: FRIGERIO, A.; RIBEIRO, G. L. (Orgs.). **Argentinos e brasileiros**: encontros, imagens e estereótipos. Petrópolis: Vozes, 2002.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006 a.

CHUA, V.; MADEJ, J. e WELLMAN, B. **Personal communities: the world according to me**. NetLab, **University of Toronto**, março, 2009. Disponível em: <<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/personal/handbook-community.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

D'ANGELO, A. C. **Precisar não precisa: Um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil**. São Paulo: Editora Nacional, 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUCROT, O. **Le dire et le dit**. Paris: Minuit, 1984.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

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*, 1982, v. 9, p. 132-140.

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

LEMONS, A. **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+Móveis++Andre+Lemos.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo – vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro - São Paulo: Record, 2001.

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

_____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Meridional, 2008. (Cibercultura)

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço, o perfil cognitivo do leitor imerso**. São Paulo: Paulus, 2004.

SIBILIA, P. **¡Mírenme, soy yo! Lamujerdemivida**. 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.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SEBEN, A. **Tornar-se cidadão do mundo é o resultado de uma experiência migratória?** Trabalho apresentado no 23rd International Congress of Applied Psychology. Madrid: Espanha, 1994.

SILVA, T. T. (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu Silva (org.), Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TOMAZZONI, E. L.; de OLIVEIRA, C.C., Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. **Turismo-Visão e Ação**, v. 15, n. 3, p. 388-408, 2013.

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

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) et al. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.