



COMO O

MUNDO

MUDOU AS



MÍDIAS
SOCIAIS

MILLER, COSTA, HAYNES, MCDONALD, NICOLESCU,

SINANAN, SPYER, VENKATRAMAN, WANG



UCLPRESS

Como o Mundo Mudou as Mídias Sociais

Conheça também os outros livros da série *Why We Post*

Em português

Juliano Spyer, *Mídias Sociais no Brasil Emergente*

Em inglês

Elisabetta Costa, *Social Media in Southeast Turkey*

Nell Haynes, *Social Media in Northern Chile*

Tom McDonald, *Social Media in Rural China*

Daniel Miller, *Social Media in an English Village*

Miller and Jolynna Sinanan, *Visualising Facebook*

Razvan Nicolescu, *Social Media in South Italy*

Jolynna Sinanan, *Social Media in Trinidad*

Juliano Spyer, *Social Media in Emergent Brazil*

Shriram Venkatraman, *Social Media in South India*

Xinyuan Wang, *Social Media in Industrial China*

Como o Mundo Mudou as Mídias Sociais

Daniel Miller

Elisabetta Costa

Nell Haynes

Tom McDonald

Razvan Nicolescu

Jolynna Sinanan

Juliano Spyer

Shriram Venkatraman

Xinyuan Wang

Tradução

Prof. Dr. João Osvaldo S. Matta

 **UCL**PRESS

Esta é uma edição de acesso aberto publicada em 2019 pela
UCL Press
University College London
Gower Street
Londres WC1E 6BT

Disponível para download gratuito: www.ucl.ac.uk/ucl-press

Texto © Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald,
Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer e Shriram Venkatraman 2019

Imagens © Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald,
Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman
e Xinyuan Wang 2019

Um registro de catálogo CIP para este livro está disponível na The British Library.

Este livro é publicado sob uma licença Creative Commons Atribuição Não Comercial
derivativa Não-comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Esta licença
permite que você compartilhe, copie, distribua e transmita o trabalho para uso pes-
soal e não comercial, desde que a atribuição do autor e do editor esteja claramente
indicada. Mais detalhes sobre licenças Creative Commons estão disponíveis em
<http://creativecommons.org/licenses/>

ISBN: 978-1-78735-654-2 (PDF)

DOI: <https://doi.org/10.14324/111.9781787356542>

Introdução à série *Why We Post*

Este livro pertence a uma série de 11 títulos. Nove são monografias dedicadas a locais de pesquisa de campo específicos. Estes estudos foram publicados no decorrer de 2016 e 2017 no idioma inglês. A série também inclui este volume, nosso livro comparativo sobre todos os achados, e um livro final, que contrasta as imagens publicadas no Facebook pelo público pesquisado nos trabalhos de campo na Inglaterra e em Trinidad e Tobago.

Quando mencionamos que escrevemos nove monografias sobre as mídias sociais em todo o mundo, todas usando os mesmos títulos de capítulo (com exceção do Capítulo 5), pode dar a impressão de haver uma potencial repetição. No entanto, se você decidir ler vários desses livros (e esperamos que você o faça), verá que este recurso foi útil para mostrar, de forma precisa, exatamente o oposto. Cada livro é tão individual e distinto como se cada capítulo representasse um tópico completamente diferente.

Nossa intenção não é analisar as mídias sociais, considerando-as positivas ou negativas. Em vez disso, o objetivo é educacional, fornecendo evidências detalhadas do que as mídias sociais se tornaram em cada um dos lugares pesquisados e suas consequências, incluindo avaliações especificamente locais.

Acreditamos que estes sejam livros acadêmicos. Cada um é baseado em 15 meses de pesquisa, durante os quais os antropólogos viveram, trabalharam e interagiram com pessoas do idioma local. No entanto, estes volumes se diferenciam da tradição dominante ao se escrever livros das ciências sociais. Primeiramente, estes não se envolvem por completo com as literaturas acadêmicas das mídias sociais. Seria altamente repetitivo apresentarmos as mesmas discussões nos nove livros. Em vez disso, as discussões em torno desse tipo de literatura podem ser encontradas aqui neste único volume comparativo. Em segundo, as monografias não são comparativas, o que é a principal função desse volume em específico. Finalmente, em terceiro lugar, dado o imenso interesse pelas mídias sociais por parte do público em geral, tentamos escrever de uma forma

mais acessível e aberta. Isso significa que as monografias adotaram um modo mais comum da escrita histórica, onde buscamos manter todas as citações e as discussões das questões acadêmicas nas notas finais.

Esperamos que você aproveite os resultados e que também leia algumas das monografias - além deste livro comparativo.

Agradecimentos

Os autores, de forma individual, apresentam em seus livros o reconhecimento de quem os ajudaram na pesquisa e em seus próprios trabalhos. No que diz respeito a este volume, reconhecemos que o nosso financiamento principal é da bolsa do Conselho Europeu de Pesquisa SOcNET ERC-2011-A dG-2 95486. A participação de Nell Haynes é financiada pelo Centro Interdisciplinar de Estudos Interculturais e Indígenas em Santiago do Chile – ICIIS, CONICYT – FONDAP15110006. A participação de Xinyuan Wang é financiada pela Fundação Wenner Gren.

Como comentaristas de capítulos individuais deste livro e outras colaborações, agradecemos a Justin Bourke, Isabel Colucci, Elijah Edelman, Augusto Fagundes, Marina Franchi, Nick Gadsby, Rebecca Stone Gordon, Thomas Haynes, Laura Haapio-Kirk, Sonia Livingstone, Omar Melo, Carolina Miranda, Jonathan Corpus Ong, Joowon Park, John Postill, Pascale Seale, Emanuel Spyer e Matthew Thomann.

Este livro é uma criação coletiva, mas Xinyuan Wang merece uma menção especial pela a criação de todos os infográficos.

Agradecemos também a Anna Civolani pelo excelente trabalho de revisão do texto traduzido e a Isabela Casellato pelo empenho para produzir um índice remissivo em português a partir do índice original em inglês.

Conteúdo

<i>Resumo dos conteúdos</i>	x
<i>Lista de figuras</i>	xxi
<i>Lista de tabelas</i>	xxv
<i>Lista dos contribuidores</i>	xxvi
Introdução aos capítulos	
1. O que entendemos por Mídias Sociais?	1
2. Pesquisas acadêmicas sobre as mídias sociais	10
3. Método e abordagem	29
4. Resultados de nossa pesquisa quantitativa	48
Os dez tópicos chaves	
5. Educação e jovens	79
6. Trabalho e comércio	96
7. Relacionamentos <i>on-line</i> e <i>off-line</i>	113
8. Gênero	129
9. Desigualdade	144
10. Política	159
11. Imagens visuais	173
12. Individualismo	200
13. As mídias sociais tornam as pessoas mais felizes?	214
14. O futuro	228
<i>Apêndice – As nove etnografias</i>	241
<i>Notas</i>	242
<i>Referências</i>	262
<i>Índice</i>	273

Resumo dos conteúdos

Capítulo 1 – O que entendemos por mídias sociais?

Basicamente, as mídias sociais não devem ser vistas como as plataformas sobre as quais seus usuários realizam postagens, mas como o próprio conteúdo postado, que circula por essas plataformas. Tal conteúdo varia consideravelmente de região para região, e é por essa razão que um estudo comparativo sobre o que é postado e o porquê de se postar nas mídias sociais faz-se necessário. A forma como descrevemos as mídias sociais em uma região específica não pode ser generalizada, pois é restrita a um local em particular.

Atualmente, as mídias sociais são lugares onde convivemos, não apenas meios de comunicação. Anteriormente às mídias sociais, havia apenas meios de conversação privada, como o telefone e as cartas, e meios públicos de distribuição de mensagens em massa, como a televisão e o rádio. Propomos uma teoria da sociabilidade escalonável para demonstrar como as mídias sociais habitam os espaços de socialização, entre as esferas do público e do privado, e como, ao fazê-lo, criam escalas que consideram o tamanho dos grupos e seu grau de privacidade.

Utilizamos, neste trabalho, uma teoria que denominamos polimídia. Acreditamos não ser possível compreender profundamente qualquer plataforma ou mídia de forma isolada. As mídias sociais devem ser vistas de forma relacional, uma vez que, atualmente, os indivíduos utilizam uma gama de possibilidades ao selecionar quais plataformas ou mídias serão aplicadas a seus tipos específicos de interação social. Rejeitamos a ideia que atribui ao espaço virtual a condição de um mundo à parte. Vemos as mídias sociais como parte da vida cotidiana, pois ocupam o mesmo lugar de nossas conversas telefônicas diárias e não se apresentam como algo em separado.

Propomos uma teoria do conhecimento capaz de se opor à ideia de que, com as novas tecnologias digitais, perdemos algum elemento da essência humana ou, eventualmente, tornamo-nos seres pós-humanos.

Temos, sim, obtido novas capacidades que, rapidamente, são aceitas como corriqueiras ao humano, assim como acontece quando adquirimos um conjunto de habilidades envolvidas na condução de um carro, por exemplo.

Capítulo 2 – Pesquisas acadêmicas sobre as mídias sociais

Reconhecemos que tanto a definição de mídias sociais quanto a abordagem que aqui apresentamos estão entre as muitas possíveis. Cada estudo contribui com sua própria perspectiva. Algumas plataformas sobre as quais operam as mídias sociais, como o Orkut e o MySpace, foram superadas, enquanto outras, como o Facebook, são constantemente alteradas para se manterem ativas. Sendo assim, tanto nossas definições quanto nossas abordagens apresentam certo dinamismo, pois tratamos de um objeto que se mantém em constante movimento.

As plataformas digitais e seus proprietários não se mostram tão relevantes a este estudo como são as motivações para a produção de seus conteúdos (i.e. o que motiva os indivíduos a postarem determinados tipos de conteúdo nas plataformas). Algumas modalidades de conteúdo, com uma dinâmica bem próxima àquelas que podemos observar em brincadeiras infantis, movem-se rapidamente entre diferentes plataformas.

Recusamos a ideia de que o desenvolvimento da internet tenha se dado a partir de uma única trajetória, de um único percurso ao longo da história, o qual não considera suas apropriações sociais. Algumas das mais importantes características atuais das mídias sociais parecem-nos ser exatamente opostas às primeiras aplicações da internet. Por exemplo, a preocupação com o anonimato na internet, presente no início das aplicações web, transformou-se em uma questão que envolve a perda de privacidade nas mídias sociais.

Capítulo 3 – Método e abordagem

O saber antropológico gerado por este trabalho consolida-se a partir de nosso compromisso de quinze meses de pesquisa etnográfica em cada um dos nove locais estudados, e, também, a partir do fato de abrirmos mão de nossas premissas iniciais quando nos debruçamos sobre o que é mais relevante para cada uma das comunidades pesquisadas. Foram necessários quinze meses para nos entrosarmos com a variedade de

habitantes de cada local (idosos e jovens, menos ou mais letrados, pessoas de diferentes níveis econômicos etc.), conquistando um nível de confiança suficiente para participar cada vez mais de instâncias da vida privada daquelas pessoas, como seus grupos de WhatsApp, por exemplo.

Uma abordagem etnográfica revela-nos que ninguém vive em um único contexto. Tudo o que fazemos e encontramos está relacionado enquanto fragmentos de nossas vidas. Por isso, nossa abordagem das experiências do público pesquisado precisa ser holística. Dessa forma, partindo da premissa de que o método primordial da Antropologia é a empatia, trabalhamos na tentativa de entender as mídias sociais a partir da perspectiva de seus usuários. Paralelamente a tudo isso e diferentemente da Antropologia tradicional, este projeto configurou-se como colaborativo e comparativo, desde sua concepção e execução até sua divulgação.

Capítulo 4 – Resultados de nossa pesquisa quantitativa

Apresentamos, neste capítulo, os resultados de um questionário aplicado a 1.199 respondentes dos nove locais de pesquisa. O questionário abordou 26 tópicos compostos por questões que buscam esclarecer se nossos informantes compartilham suas senhas e com quem o fazem, se os usuários respondem às campanhas publicitárias veiculadas nas mídias sociais e se há um aumento em sua atuação política a partir do uso dessas plataformas digitais.

De uma forma geral, ponderamos a ideia de que os resultados precisam ser tratados com considerável cautela, já que, muitas vezes, a explicação mais plausível para as respostas desse questionário é que os indivíduos interpretam as questões de maneiras diferentes, conforme especificidades culturais. Assim, os resultados de tal pesquisa quantitativa só podem ser apropriadamente interpretados com o conhecimento adicional do trabalho qualitativo da etnografia.

Capítulo 5 – Educação e jovens

Existe uma considerável inquietação em torno da possibilidade de as mídias sociais configurarem-se como uma eventual distração no processo de educação, principalmente dos jovens, ou reduzirem as habilidades sociais desses usuários – apesar de um relevante número de pesquisas, *a priori*, rejeitarem qualquer conclusão simplista a esse respeito.

Em vários dos locais de nossa pesquisa de campo, percebemos que as famílias de baixa renda, muitas vezes, entendem as mídias sociais como atividades que podem desenvolver habilidades úteis, reforçando a alfabetização e oferecendo canais alternativos para a educação informal. Por outro lado, famílias de renda mais alta costumam entender as mídias sociais como uma ameaça à educação formal. Contudo, em certos locais, observamos que pode ocorrer o inverso.

Esse tópico ilustra bem o risco de fazermos generalizações a respeito da China, dado que as duas localidades pesquisadas demonstram tanto os mais altos quanto os mais baixos índices de dedicação à educação formal. A melhor maneira de apreciarmos o impacto das mídias sociais sobre a educação é nos debruçarmos sobre os cenários específicos das relações ali estabelecidas: entre os próprios estudantes, entre esses e seus professores, e entre esses dois grupos e os pais. Em nosso trabalho, examinamos um tipo de relação de cada vez.

Capítulo 6 – Trabalho e comércio

Em relação a esses temas, as primeiras inquietações espalhadas pelo senso comum incluem a vigilância dos usuários das mídias sociais por empresas, as novas formas de comercialização e as mídias sociais como fonte de intensa distração. Embora as plataformas onde se estabelecem as mídias sociais sejam propriedades privadas, as próprias mídias sociais não atendem, necessariamente, apenas os interesses do mercado. Por exemplo, o e-mail, antecessor das mídias sociais na comunicação interpessoal, é uma poderosa ferramenta cujo uso como forma de contato de negócios (e-mail *marketing*) o público ainda rejeita. Já no sul da Índia, as mídias sociais ajudam a manter os usuários trabalhando a partir de seu ambiente familiar.

Na maioria dos locais onde desenvolvemos nossos trabalhos de campo, os pesquisados mostraram-se mais preocupados com a vigilância por seus conhecidos do que com a vigilância por empresas. Contudo, a preocupação no sudeste da Turquia é com a vigilância pelo Estado, enquanto, no interior da Inglaterra, o crescimento da publicidade segmentada nas mídias sociais revela que as empresas têm um nível de conhecimento do consumidor considerado exagerado por alguns usuários, que acabam tendo atitudes negativas em relação a essas empresas. As mídias sociais, na maioria dos locais, são mais importantes para a promoção de pequenas empresas, alavancadas pelas conexões pessoais (tais como bares em *Trinidad* e Tobago ou lojas de roupas usadas no Chile), que

para negócios em larga escala, como grandes marcas e corporações. Esse tema expõe nítidas diferenças quanto à forma como as várias sociedades pesquisadas enxergam o lado financeiro como integrante ou adversário das relações pessoais. Isso se reflete no contraste entre um *website* como o da Amazon, que tende a ser impessoal, e seu equivalente chinês, o Taobao, que promove a comunicação interpessoal como parte do negócio.

Capítulo 7 – Relacionamentos on-line e off-line

A principal questão, nesse caso, é se relacionamentos *on-line*, ditos superficiais e ilegítimos, seriam capazes de substituir profundos relacionamentos *off-line*. Encontramos, na maioria das localidades pesquisadas, evidências de que as interações *on-line* representam outra faceta das mesmas relações existentes no mundo *off-line*. Em vez de constituir apenas uma intensificação dos processos de mediação, as mídias sociais também revelam a natureza mediada da comunicação e da sociabilidade.

Percebemos, na China industrial, que a migração de alguns relacionamentos do *off-line* para o *on-line* pode ter aproximado mais indivíduos da vida moderna a que tanto aspiram do que a própria migração das aldeias para as fábricas. Em algumas sociedades, como é o caso de *Trinidad* e Tobago, uma maior visibilidade nas mídias sociais leva seus usuários a se considerarem representados de forma mais verdadeira do que quando são observados no mundo *off-line*, por aqueles que os rodeiam. Tanto no Brasil quanto em *Trinidad*, as mídias sociais nutrem uma tendência à construção de amizades com amigos de amigos ou parentes, enquanto em outras localidades da pesquisa, como a China rural, as mídias sociais agenciam novas relações, incluindo a amizade com estrangeiros.

O uso das mídias sociais pode se apresentar apenas como um complemento, antes de significar uma nova forma de sociabilização. Nossa pesquisa no sul da Itália revelou, por exemplo, que o público pesquisado se considerava já possuidor de suficiente compromisso social e, portanto, usava moderadamente as mídias sociais.

Capítulo 8 – Gênero

O sudeste da Turquia é um dos vários locais pesquisados que nos possibilitam considerar as mídias sociais como atenuadoras do conservadorismo, a exemplo do Facebook, mas é importante destacar que também

podem se tornar espaços ultraconservadores. Naquela região, mudanças *off-line* não são expostas no espaço público, por conta da vigilância dos parentes. Além do caso da Turquia, diferentes representações conservadoras de gênero também são fomentadas no sul da Índia, na China rural e na comunidade que pesquisamos no Chile.

As mídias sociais direcionadas a uma comunicação mais privativa, tais como o WhatsApp, tiveram um relevante efeito libertador sobre a expressão de jovens mulheres muçumanas no sudeste da Turquia, ao mesmo tempo que criaram possibilidades inéditas para o contato entre gêneros e a realização de aspirações românticas naquele local. As mulheres, na região pesquisada no sul da Itália, afirmaram rejeitar suas próprias postagens de seus tempos de solteira, depois de se casarem e se tornarem mães. Por outro lado, em *Trinidad* as mulheres esforçam-se para demonstrar como ainda mantêm sua sensualidade dos tempos de solteira, mesmo depois do casamento e da maternidade.

As mídias sociais aumentam nossa capacidade de enxergar como diferenças de gêneros e estereótipos são visualizados e retratados – muitas vezes, por meio de constantes associações, como é o caso de cerveja para homens e vinho para mulheres, na pequena cidade inglesa; ou, ainda, o trabalho manual para homens e os trabalhos assistenciais com crianças, idosos ou doentes para as mulheres chilenas. Há, no interior da Bahia, evidências de uma evolução quanto à questão da igualdade de gêneros e, em outros locais, há o desenvolvimento de um tipo de sexualidade *on-line* que parece não respeitar nenhum padrão preestabelecido.

Capítulo 9 – Desigualdade

Comparativamente, as evidências de nossa pesquisa mostram que tanto as mídias sociais como os *smartphones* podem proporcionar uma maior igualdade na capacidade de comunicação e sociabilização nas sociedades altamente desiguais, como podem, também, não causar impacto algum sobre as desigualdades sociais demonstradas no universo *off-line*. O modo como as aspirações pessoais são retratadas *on-line* pode sofrer grandes variações. Enquanto trabalhadores de fábricas chinesas expressam o que idealizam em relação às suas vidas futuras, evangélicos brasileiros concentram-se na expressão de eventuais comprovações de avanço em sua respeitabilidade.

Em nossa pesquisa, observamos as mídias sociais sendo utilizadas para desvalorizar, por meio do humor e da ironia, reivindicações de melhoria do poder aquisitivo e do nível de escolaridade dos usuários. Na

comunidade chilena que pesquisamos, as mídias sociais servem para atenuar o impacto das diferenças de poder aquisitivo sobre os membros da comunidade, ao mesmo tempo que servem como marcadores identitários indígenas e de etnia. Além disso, também são usadas para expressar solidariedade, em contraste com as regiões metropolitanas, cujos moradores dizem-se explorados economicamente e se relacionam uns com os outros de forma supostamente superficial.

Pudemos ver, no sul da Índia, como as mídias sociais acrescentam às formas tradicionais de desigualdade, como castas e classes, uma nova dimensão de diferença social: o relativo cosmopolitismo revelado nas postagens.

Capítulo 10 – Política

A maioria dos estudos anteriores sobre as mídias sociais exagera seu impacto sobre a política ao se concentrar apenas no uso político, que pode ser facilmente observado nos debates e no ativismo encontrados no Twitter, por exemplo. Em contrapartida, nosso estudo simplesmente observa o grau em que as postagens envolvendo política aparecem no conteúdo compartilhado diariamente nas mídias sociais.

Foi possível observar, na região curda que pesquisamos na Turquia, que o conteúdo político das postagens nas mídias sociais pode ser menos revelador quando a região apresenta certo perigo e é digna de preocupação por parte do usuário. A maioria das postagens no sul da Índia é cautelosa e conservadora. A principal preocupação é com o potencial impacto das postagens sobre os relacionamentos sociais dos usuários locais.

Em muitas regiões da pesquisa, como a Inglaterra e *Trinidad*, a política é explorada nas mídias sociais com o simples propósito de entretenimento e diversão.

Embora haja um uso restrito das mídias sociais enquanto espaço para se discutir políticas locais, as mídias sociais são utilizadas para gerar alguma solidariedade nas comunidades por meio de postagens críticas a respeito da política nacional, como acontece quanto aos casos de corrupção na Itália e na China.

A censura na China raramente atua sobre as mídias sociais, sendo as empresas proprietárias das plataformas tecnológicas as responsáveis por controlar a distribuição das notícias. Entretanto, no sudeste turco, há um particular risco para os autores de postagens contra o governo.

Capítulo 11 – Imagens visuais

Um importante efeito das mídias sociais sobre a comunicação humana é o quanto essas se tornaram mais visuais do que propriamente orais ou textuais.

Os *memes* são particularmente significativos como uma espécie de policiamento moral da internet. Ao usá-los, os usuários das mídias sociais são capazes de expressar seus valores e, possivelmente, menosprezar os dos outros de uma forma menos direta e mais aceita que as anteriores.

Generalizações em torno dos novos formatos visuais, como as *selfies*, são comumente imprecisas. Há inúmeras variedades de *selfies*, que podem, muitas vezes, ser usadas para expressar um sentimento de grupo e não apenas do indivíduo.

O aumento da visibilidade é, frequentemente, associado ao crescimento do conformismo social. Em alguns casos, como no sudeste da Turquia, os usuários das mídias sociais, diante do risco de serem alvos de fofocas, preferem temas mais seguros para fotografar e postar, como, a comida. Por outro lado, em *Trinidad*, o aumento de fofocas e “perseguição” é visto como um prazer proporcionado pelas mídias sociais. O caso de *Trinidad* alerta-nos sobre as possíveis diferenças culturais na maneira como os usuários associam materiais visuais às suas realidades.

A capacidade de se comunicar, principalmente por meio de formas visuais, é especialmente importante para os indivíduos que lutam pela alfabetização. Como exemplo desse fenômeno, temos: os idosos brasileiros de baixa renda; os usuários mais jovens, que escolhem plataformas como Instagram e Snapchat; e grupos com relações sociais mais precárias, como os operários chineses.

Capítulo 12 – Individualismo

Há uma expectativa em torno das mídias sociais, assim como de todas as inovações tecnológicas, em relação a promoverem o individualismo às custas de nossas vidas sociais. Entretanto, algumas evidências de nossa pesquisa nos mostram que, enquanto os formatos anteriores da internet favoreciam uma rede mais baseada no individualismo, as mídias sociais podem representar um retorno parcial aos grupos primários de sociabilização, tais como a família, conforme pudemos observar em alguns dos locais que pesquisamos. Isso inclui as famílias tradicionais confucionistas na China rural, as castas na Índia e as tribos das comunidades curdas da Turquia.

Ocorre, entretanto, nesses contextos mais tradicionais, também um aumento do número de oportunidades para se ter uma rede mais individualizada – em todos os nossos locais pesquisados, as evidências mostram que as mídias sociais podem fazer surgir, simultaneamente, duas tendências opostas. A sociabilidade escalonável pode promover os dois tipos de grupos, tradicionais ou individualizados, e, no caso do WhatsApp, em uma escala menor, são grupos mais transitórios que por lá se estabelecem.

As mídias sociais não são simplesmente uma forma de se cultivar amizade. São, como na “estratégia dos Cachinhos Dourados”, encontrada na Inglaterra, uma forma comum para manter pessoas a uma distância apropriada. Em outros locais, a sociabilidade escalonável é utilizada para diferenciar as plataformas digitais em dois tipos de locais de socialização, mais privativos ou mais públicos.

O debate público sobre privacidade e mídias sociais tem-se mostrado consideravelmente restrito. Embora sejam vistas como uma nova ameaça à privacidade em muitos países, como no sul da Índia e, especialmente, na China, as mídias sociais podem representar a primeira oportunidade para alguns indivíduos experimentarem um espaço legitimamente privado.

Mesmo onde as mídias sociais são utilizadas como forma de expressão da individualidade, o crescimento da visibilidade tende a adaptá-las para aceitar diferentes tipos culturais de individualismo.

Capítulo 13 – As mídias sociais tornam as pessoas mais felizes?

O estudo das mídias sociais é capaz de nos ajudar a criticar concepções simplistas e por demais generalizadas do significado de ser ou querer ser feliz.

Mesmo considerando-se concepções mais regionais de felicidade, vemos, na maioria dos casos, poucas evidências capazes de suportar os argumentos de que as mídias sociais têm tornado as pessoas menos felizes ou descontentes, conforme dizem alguns jornalistas. Contudo, nos locais pesquisados por nós, são expressos verdadeiros temores de que, à maneira como se pensa os videogames, as mídias sociais sejam capazes de proporcionar apenas prazeres transitórios; ou de que, comparativamente ao processo de escolha de roupas para sair, as mídias sociais possam criar um estresse adicional em torno da aparição pública.

As mídias sociais potencializam a necessidade de se mostrar sempre feliz no universo *on-line*. Porém, podem ser também o lugar onde alguns indivíduos articulam visualmente suas aspirações por uma vida feliz, como no caso da nova classe média no Brasil, ou do pequeno povoado chileno que pesquisamos, o qual busca uma respeitabilidade nacional.

Em contrapartida, em outros locais de nossa pesquisa, as mídias sociais podem ser utilizadas para expressar adesão e conformidade aos valores tradicionais. São exemplos disso os valores familiares na China rural, os ideais de beleza na Itália, os estreitos laços de sangue no sul da Índia e, também, os valores da comunidade em *Trinidad* e do Islã no sudeste da Turquia.

Capítulo 14 – O futuro

Esse capítulo tem início com o reconhecimento da inseparabilidade das mídias sociais em relação à ubiquidade dos *smartphones* como parte da vida cotidiana. É provável que essa tendência continue, especialmente quando relacionada à população de baixa renda e ao público mais velho, que, tradicionalmente, eram os públicos menos presentes nas mídias sociais.

É possível que, acompanhando as sucessivas criações de novas plataformas que atendem a nichos específicos entre os universos público e privado, aceitaremos a mídia em geral como constituidora de uma escala de sociabilidade, sem a necessidade de qualificar como “mídias sociais” um grupo separado de plataformas. De qualquer maneira, essas plataformas podem ser distribuídas a partir de um espectro mais amplo de aplicativos.

De uma forma geral, nosso trabalho sugere que, quanto mais conservadora for a sociedade, maior será o impacto das mídias sociais – embora o efeito possa ser o reforço da conformidade e do conservadorismo, bem como a criação de oportunidades inéditas de liberdade.

Tal como acontece com a maioria das tecnologias digitais, habitualmente, as mídias sociais potencializam, de forma simultânea, tendências opostas. Exemplos disto são: o aumento da descomoditização e comoditização, a liberdade e a opressão política, o localismo e a globalização.

Novamente ao lado de outras tecnologias digitais, as mídias sociais, por si só, podem ser utilizadas para representar o futuro, apesar de sabermos que essa função irá decrescer ao longo do tempo.

Conclusão

No futuro, tanto quanto hoje, precisaremos de uma antropologia comparativa que inclua pesquisas de campo qualitativas e seja capaz de envolver, de forma empática, as mídias sociais, sob a perspectiva de seus usuários, a fim de continuar respondendo às questões em torno do que são as mídias sociais, tendo em vista que o mundo continuará em constante mudança.

Lista de figuras

Fig. 1.1	Sociabilidade escalonável	3
Fig. 1.2	Presença em plataformas de mídias sociais para jovens de 11 a 18 anos em escolas na Inglaterra	4
Fig. 1.3	Escalas do uso de mídias sociais pelos alunos da escola inglesa	6
Fig. 3.1	Venkatraman vestido de forma inapropriada	37
Fig. 3.2	Sinanan desvendada	38
Fig. 3.3	Costa velada	39
Fig. 4.1	Número médio de amigos nas principais mídias sociais – QQ na Chia e Facebook nos outros locais	49
Fig. 4.2	Distribuição de respostas à pergunta sobre o que os usuários achavam de conhecer mais pessoas devido às mídias sociais em todos os locais de pesquisa. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	49
Fig. 4.3	Distribuição de respostas à pergunta sobre se os usuários acham que têm mais amigos <i>off-line</i> depois que aumentaram o número de amigos <i>on-line</i> . O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	51
Fig. 4.4	Distribuição de respostas à pergunta sobre quais usuários consultaram outras pessoas ao adicionar novos amigos nas mídias sociais. O percentual em amarelo corresponde a “amigos”, o verde a “família” e o laranja a “outros”	52
Fig. 4.5	Distribuição de respostas à pergunta sobre se o usuário começou ou não um namoro com alguém por causa de uma postagem política que ele ou ela fez nas mídias sociais	55
Fig. 4.6	Distribuição de namoros nas mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	56

Fig. 4.7	Distribuição da percentagem de fotografias publicadas nas mídias sociais	58
Fig. 4.8	Distribuição de jogos <i>on-line</i> nas mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	59
Fig. 4.9	Distribuição do uso de smartphones para multimídia e entretenimento na China industrial: música—jogos—tirar fotos—fazer vídeos—assistir vídeos—rádio	60
Fig. 4.10	Distribuição de pessoas que compartilhavam senhas com a família/amigos	61
Fig. 4.11	Meme do norte do Chile mostrando a privacidade de um parceiro nas mídias sociais: “Amor, você me ama? Sim, amor. Prova que me ama. Como? Luta com um leão. Tá louca? Eu posso morrer. Então deixa eu ver o seu WhatsApp. Me diz onde está esse leão.”	62
Fig. 4.12	Distribuição de pesquisas de mídias sociais sem o nome real/fotografia	63
Fig. 4.13	Razões para várias contas QQ na China industrial: jogos online—segurança da conta—Outras redes sociais	63
Fig. 4.14	Distribuição das respostas à pergunta sobre se os usuários se preocupam com quem coloca fotografias com sua participação nas mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	64
Fig. 4.15	Distribuição de respostas à pergunta sobre se os usuários clicaram em propagandas em mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	65
Fig. 4.16	Distribuição do comportamento de compra. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	67
Fig. 4.17	Distribuição de respostas à pergunta sobre se os usuários já ganharam dinheiro através de mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	68
Fig. 4.18	Distribuição do montante gasto em mídias sociais/ <i>jogos on-line</i> : redes sociais—jogos online	68

Fig. 4.19	A distribuição das empresas que “gosta”/“segue” nas mídias sociais: local—nacional—global	69
Fig. 4.20	Distribuição de respostas à pergunta sobre qual idade é apropriada para uma criança começar a usar mídias sociais: anos de idade	70
Fig. 4.21	Distribuição do acesso às mídias sociais no local de trabalho/instituição educacional durante o horário de trabalho. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	71
Fig. 4.22	Distribuição das respostas à pergunta sobre se as mídias sociais têm um efeito bom ou ruim sobre a educação. Verde corresponde a “bom”, amarelo a “não sei” e vermelho a “ruim”	71
Fig. 4.23	Distribuição das respostas à pergunta sobre se as mídias sociais têm um efeito bom ou ruim sobre o trabalho. Verde corresponde a “bom”, amarelo a “não sei” e vermelho a “ruim”	72
Fig. 4.24	Distribuição das respostas à pergunta sobre se os usuários sentiram que a interação nas mídias sociais era um fardo. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	72
Fig. 4.25	Distribuição das respostas à pergunta sobre se as mídias sociais tornaram os usuários politicamente ativos. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”	73
Fig. 4.26	Distribuição das respostas à pergunta sobre se as mídias sociais tornaram os usuários mais felizes: mais feliz—sem diferença—menos feliz	73
Fig. 4.27	Distribuição de gênero dos entrevistados pelos locais pesquisados	77
Fig. 11.1	Imagens de sonhos de consumo postadas no QQ	177
Fig. 11.2	Imagens de bebês levados a estúdios profissionais e postados por pais na QQ	179
Fig. 11.3	Selfies publicadas no Facebook por jovens mulheres trinitinas	181
Fig. 11.4	“Footies” publicadas por jovens chilenos	183
Fig. 11.5	Saudações de férias compartilhadas por trinitinos no Facebook	185
Fig. 11.6	Saudações (tarde e noite) que circularam no Facebook de Tamil Nadu	186

Fig. 11.7	Imagens de comida tomadas em encontros familiares no sudeste da Turquia	187
Fig. 11.8	Memes que circularam pelo Facebook no nordeste do Brasil	190
Fig. 11.9	Esta publicação no QQ diz: “Eu deixarei minhas lágrimas para aqueles que realmente me amam e um sorriso para aqueles que uma vez me machucaram”. A pessoa que compartilhou com ela comentou “wo”- “eu” em Mandarin no topo da postagem	191
Fig. 11.10	Memes do Kermit postados no Facebook por habitantes do local de pesquisa chileno: “Às vezes, eu gostaria de ir muito longe, mas depois lembro que nem tenho o suficiente para pagar uma passagem e eu supero” e “Às vezes eu gostaria de deixar de trabalhar. Então eu lembro que eu não tenho ninguém para me apoiar e eu supero isso”	192
Fig. 11.11	Memes do Kermit postados pelos trinitinos no Facebook. A imagem a diz: “Você tá olhando a minha página porque voce sente a minha falta, mas isso não é da minha conta”. A imagem b diz: “Galera sejam assim “essas putas são desleais” mas eu tenho uma mulher, quatro filgos por fora e duas “amigas” . . . mas isso não é da minha conta.”	193
Fig. 11.12	Imagens que mostram como as expressões faciais podem imitar aquelas dos Emojis do Snapchat	198

Lista de tabelas

Tabela 4.1	Quem configurou a primeira conta em mídias sociais do usuário?: eu mesmo—amigos—pais ou mãe—irmãos—parceiro/a—filhos—outros parentes—funcionário da Lan House	53
Tabela 4.2	Quem, entre a família e os amigos do entrevistado, publica regularmente nas suas mídias sociais?: pais ou mãe—irmãos parceiro/a—filhos—amigos—ninguém	53
Tabela 4.3	Pessoas com quem os entrevistados discutem sobre o uso das mídias sociais: pais ou mãe—irmãos parceiro/a—filhos—amigos—outros parentes	55
Tabela 4.4	Pessoas com quem os usuários compartilham suas senhas das mídias sociais	61
Tabela 4.5	Distribuição de idade dos entrevistados nos vários locais da pesquisa	78

Lista de contribuidores

Elisabetta Costa é professora assistente no Departamento de Mídia e Jornalismo da Universidade de Groningen, na Holanda.

Nell Haynes é parte do corpo docente em antropologia no Colby College.

Tom McDonald é professor assistente no Departamento de Sociologia da Universidade de Hong Kong.

Daniel Miller é professor de antropologia na UCL.

Razvan Nicolescu é pesquisador associado no Imperial College London.

Jolynna Sinanan é pesquisadora em mídia digital e etnografia na Universidade de Sydney.

Juliano Spyer é Head of Human Insights da empresa alexandria.ai.

Shriram Venkatraman é professor assistente de antropologia no Instituto Indraprastha de Tecnologia da Informação, Delhi, Índia.

Xinyuan Wang é pesquisadora de pós-doutorado do departamento de Antropologia da UCL, onde obteve seu PhD em 2017.

1

O que entendemos por Mídias Sociais?¹

Um considerável número de estudos sobre as mídias sociais foca, de forma específica, as plataformas tecnológicas. Trabalhos publicados em livros e artigos comumente dedicam-se a apenas uma plataforma, como é o caso do Facebook e do Twitter². Evidentemente, é importante compreendermos o Twitter como uma plataforma, sabermos sobre os negócios que estão ali envolvidos, sobre a maneira como esta plataforma funciona, e entendermos a própria ideia de uma rede social digital baseada em mensagens restritas a 140 caracteres. Entretanto, sob uma perspectiva antropológica, caso tenhamos a pretensão de responder o que efetivamente é o Twitter, faz mais sentido pensarmos nos milhões de *tweets* postados, nos gêneros e diferenças regionais destas postagens e em suas consequências sociais e emocionais para seus usuários. Em vez da plataforma, é o conteúdo postado que é significativo quando tratamos de por que as mídias sociais importam.

De acordo com as evidências de nossas etnografias individuais sobre as mídias sociais ao redor do mundo, os gêneros de conteúdos migram facilmente de uma plataforma a outra. O que era visto no Orkut em um ano podia ser encontrado no Facebook em outro ano, no BBM em outro, no Twitter no ano seguinte, e assim por diante. Plataformas como o Facebook, por exemplo, têm suas funções frequentemente alteradas a partir do desenvolvimento e da introdução de novos recursos. Esta pesquisa não estuda especificamente nenhuma plataforma; trata-se de um estudo sobre o que os usuários postam e comunicam por meio das plataformas, o porquê destas mensagens e quais suas consequências. Acreditamos que o conteúdo que circula pelas mídias sociais seja consideravelmente diferente entre os nove locais pesquisados. O conteúdo manifesta e transforma as relações locais e suas respectivas questões. Assim, nosso trabalho discute tanto como o mundo mudou as mídias sociais como o quanto as mídias sociais mudaram o mundo.

O processo de desenvolvimento das mídias sociais não é inteiramente de mão única. Sem precedentes na história, as tecnologias que estão envolvidas mudaram-nos, potencializaram nossa comunicação e capacidade de interação. Primeiramente, precisamos, de forma clara, estabelecer o que está envolvido neste aprimoramento e, assim, analisar o que o mundo fez com essas novas possibilidades. É mais fácil compreendermos as mídias sociais se retornarmos ao tempo em que elas ainda não existiam. Devemos sempre nos lembrar de que, voltando os ponteiros do relógio, antes de Snapchat e Tinder, de Facebook e QQ, e de MySpace e Friendster, havia vida.

Antes dessas tecnologias, havia duas principais formas pelas quais nos comunicávamos midiaticamente. A primeira era formada pelos meios públicos de radiodifusão, como a televisão, o rádio e os jornais. Esse tipo de mídia, disponível entre nós há tempos, permite que qualquer um que tenha acesso ao meio de difusão torne-se audiência. A emissora não tem controle direto sobre quem faz parte da audiência de seus programas, apesar de poder se esforçar para convencer novos indivíduos a fazer parte de seu público. Outra forma, também disponível já há algum tempo, um tipo de mídia que facilita a comunicação privada entre dois indivíduos, é o telefone. Esse tipo de comunicação é também chamado de comunicação “diádica”. Os indivíduos podiam até se reunir em grupos presenciais, como é o caso de amigos assistindo a um jogo de futebol ou a um filme, mas não era possível criar interações em grupo dentro destas mídias.

A polarização entre os meios públicos e privados começou a mudar com o desenvolvimento da internet. Um e-mail passou a poder ser enviado a um grupo. Começamos a ter BBS, fóruns especializados, salas de bate-papos e blogs, que atraíram um público mais amplo, assim como outras mídias que permitiam comunicação em grupo, como é o caso dos radioamadores. No entanto, a maioria das plataformas comunicacionais utilizadas em nosso dia-a-dia permaneceu dominada pelas duas formas anteriores, a radiodifusão pública e a diáde privada. Com efeito, o desenvolvimento inicial de sites de mídias sociais aconteceu a partir de uma redução progressiva da radiodifusão pública, que se remodelou como um processo em que indivíduos podem realizar postagens em grupo. Geralmente, tais grupos são compostos por pouco mais de uma centena de indivíduos. Além disso, os membros destes grupos interagem entre si, por exemplo, discutindo postagens e comentários dos outros integrantes.

Houve, nesse meio tempo, o desenvolvimento dos serviços de mensagens de texto, como o MSM, e dos provedores de internet, como é o caso do AOL. Esse processo de desenvolvimento seguiu em frente com

a ascensão dos *smartphones*, em particular o BlackBerry Messenger (BBM), que é a plataforma de mensagens para telefones BlackBerry. O impacto global desse tipo de serviço foi consideravelmente subestimado, visto que se trata do precursor do WhatsApp. Estes serviços conduziram as mensagens privadas, a partir de suas várias funcionalidades típicas de interações em grupo, a um patamar diferenciado na escala comunicacional. Essa tendência consolidou-se ao longo dos últimos três anos, com o notável e rápido crescimento de plataformas como WhatsApp e WeChat. Esses serviços tendem a ser usados para formar grupos menores, em âmbitos mais privados que os constituídos a partir do QQ e do Facebook; grupos formados, em média, por vinte integrantes ou até menos. Esses não se formam a partir da centralização de um único usuário. É esperado que todos os componentes dos grupos possam igualmente postar suas mensagens, já que se configuram como grupos e não como “redes” de uma pessoa só. Estes agrupamentos são particularmente importantes, uma vez que esse tipo de comunicação, baseada em texto, tende a substituir, gradativamente, as comunicações telefônicas³ baseadas apenas em voz, principalmente no caso dos jovens.

Para definir de forma mais clara o que são as mídias sociais, não podemos nos basear apenas nas plataformas existentes, pois, assim, teríamos uma visão relativamente limitada. Para nossa definição e abordagem sustentarem-se, precisaremos considerar as novas plataformas de mídias sociais que estão sendo constantemente desenvolvidas,



Fig. 1.1 Sociabilidade escalonável

e a possibilidade de algumas delas serem utilizadas em larga escala no futuro. Isto nos permite começar a ver um padrão na forma como surgem as novas mídias sociais. Algumas plataformas foram subestimadas pelos serviços de radiodifusão, enquanto outras foram ampliadas a partir da comunicação privada. Com o aparecimento de novas plataformas no futuro, é bem provável que essas, de fato, promovam um novo escalonamento dos espaços público e privado.

É possível visualizarmos duas escalas principais. A primeira é a escala que parte do que é mais privado para o que é mais público. A segunda é a que parte do menor para o maior dos grupos. Ainda vemos, nos extremos das duas escalas, uma conversa totalmente privada de um lado e, do outro, a radiodifusão totalmente pública. O que, exatamente, é escalonado? O que é central, nos estudos das Ciências Sociais, é a forma como as pessoas associam-se umas às outras para formar suas próprias relações sociais e suas respectivas sociedades. Isso é chamado de sociabilidade. A melhor maneira de se definir o que, popularmente, chamamos

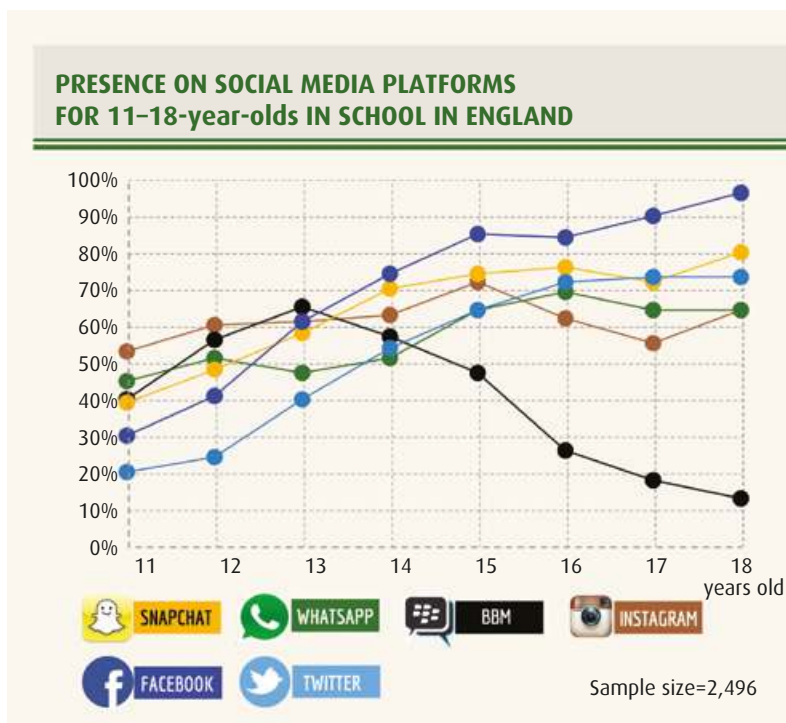


Fig. 1.2 Presença em plataformas de mídias sociais para jovens de 11 a 18 anos em escolas na Inglaterra

de mídias sociais, considerando seu aspecto inovador, é pensar em uma “sociabilidade escalonável”.⁴

Um dos exemplos que melhor esclarecem a forma pela qual as mídias sociais criaram essa sociabilidade escalonável, no universo *online*, emergiu da pesquisa de campo envolvendo as crianças em idade escolar de uma pequena cidade do interior da Inglaterra. Com base em um questionário aplicado a 2.496 alunos, Miller constatou que a maioria usava cinco ou seis mídias sociais diferentes (Fig 1.2).

Em um trabalho anterior, ao lado de Madianou, Miller desenvolveu uma abordagem nomeada por eles de “polimídia”⁵, a qual assume que nenhuma das plataformas comunicacionais pode ser adequadamente compreendida se considerada isoladamente, já que o significado e a utilização de cada uma delas resultam do estabelecimento de inter-relações. Anteriormente, era possível que os usuários das diferentes mídias e plataformas comunicacionais creditassem ao custo financeiro a razão principal para suas escolhas de acesso. Porém, atualmente, os indivíduos estão cada vez mais livres para escolher qual plataforma ou mídia utilizar e podem, portanto, ser avaliados por suas escolhas. Por exemplo, filhos que vivem no exterior e desejam contar, calmamente, a seus pais algo que poderá não os agradar, como uma nova tatuagem ou a necessidade de mais dinheiro, tendem a evitar uma mídia que inclua recursos de vídeo ou permita uma resposta imediata da outra parte, que poderia manifestar raiva.

A partir da polimídia, é possível mapearmos diferentes tipos de sociabilidade, explorando a diversidade das plataformas de mídias sociais. Entre as crianças em idade escolar, a comunicação começa diádica, com o envio de uma mensagem ou um telefonema para papear com seu *BFF* (*Best Friend Forever*). Na sequência, entra em cena o Snapchat, que demanda confiança entre os dois lados, já que inclui, por exemplo, a possibilidade do envio de fotos do próprio rosto em situações bizarras e outros tipos de imagens que requerem intimidade entre as partes. Isso tudo, na verdade, pode ser usado para se estabelecer e manter a confiança entre os integrantes de um pequeno grupo. Nosso próximo foco de análise são os grupos criados a partir do WhatsApp. Tomemos como exemplo uma determinada turma do ensino médio. Sabemos que hoje há uma forte tendência a se criar um grupo de WhatsApp da sala, o qual pode, eventualmente, incluir apenas os meninos da classe, para que possam conversar a respeito das meninas (ou vice-versa). Pode, ainda, haver outro grupo que inclua toda a turma. Um grupo ainda maior pode ser alcançado por *tweets* que chegam a todos que seguem um único indivíduo no Twitter. Esses configuram, hoje, os locais preferidos pelos estudantes

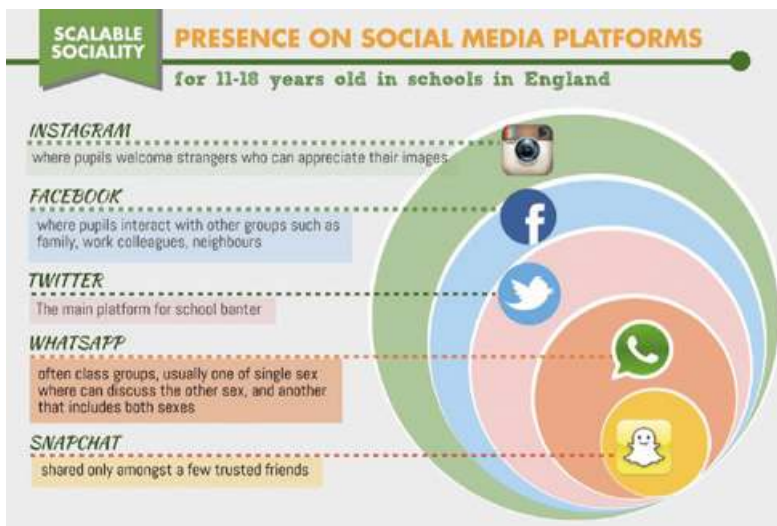


Fig. 1.3 Escalas do uso de mídias sociais pelos alunos da escola inglesa

para se divertir, podendo alcançar até mesmo alunos de outras turmas ou escolas. De forma mais abrangente que estas mídias sociais, o Facebook é usado para atingir grupos mais amplos que as turmas da escola, como por exemplo, familiares, vizinhos e assim por diante. Finalmente, consideremos o Instagram, no qual, apesar de o círculo social de cada estudante ser, normalmente, composto por seus colegas de escola, estranhos são bem-vindos, pois pessoas que os jovens não conhecem podem se revelar apreciadoras da qualidade estética das imagens por eles postadas, em seus perfis (Fig 1.3).

O uso das mídias sociais por estudantes ingleses demonstra uma aplicação do que chamamos, neste trabalho, de sociabilidade escalonável. Cada uma dessas plataformas que os jovens utilizam corresponde a uma escala específica, que expressa diferentes tamanhos e graus de privacidade dos grupos. Não há regras capazes de reger tudo isso. Grupos e plataformas podem se sobrepor. Porém, de forma majoritária, encontramos plataformas associadas a gêneros específicos da comunicação, com usuários que, naturalmente, entendem-nas como criadas para uma ou outra finalidade específica.

Pensando nos estudantes, utilizamos as diferenças entre plataformas para ilustrar o princípio da sociabilidade escalonável. Entretanto, este conceito pode existir também dentro de uma única plataforma. É possível, por exemplo, que um indivíduo poste, em suas mídias sociais, um comentário ou uma imagem que, de alguma forma, faça sentido

apenas para aqueles que lhe são mais próximos. Outros que estejam nessa plataforma poderão não entender e, assim, serão excluídos momentaneamente, apesar de estarem no mesmo meio comunicacional⁶.

Começamos por esses exemplos de sociabilidade escalonável com a finalidade de definir as mídias sociais. Ao mesmo tempo em que algumas definições podem ser úteis, obtê-las não é o alvo principal deste trabalho. A partir de nossas dez questões-chaves, cada uma discutida em um capítulo específico deste livro, investigamos a significativa variedade de contextos nos quais as mídias sociais agora desempenham importante papel: partimos da crescente importância da comunicação visual em oposição à textual, passamos pelo impacto das mídias sociais sobre a educação, até discutirmos os impactos da igualdade *on-line* sobre a desigualdade que vemos no mundo *off-line*.

As plataformas mantêm-se centrais em nossa análise, uma vez que são as unidades principais a partir das quais pensamos sobre as mídias sociais e as usamos. No entanto, devemos ser cuidadosos ao presumir que existam propriedades nessas plataformas que sejam responsáveis pelas associações que observamos nas mídias sociais, ou que as causem, de alguma forma. Os mesmos estudantes que citamos anteriormente evidenciam o porquê de não podermos inferir a origem destas associações a partir de simples causas diretas. Em primeiro lugar, as formas como eles usam o Twitter, principalmente para diversão, contrastam fortemente com a dos usuários mais velhos, que elegem essa plataforma como fonte de informação. O verdadeiro Twitter é aquele utilizado como fonte de informação ou de diversão? Além disso, esse tipo de diversão *on-line* costumava ser mais comum no BBM. Em seguida, migrou para o Facebook e, agora, é mais típica do Twitter. Isto sugere que um tipo de interação pode permanecer estável apesar de, supostamente, migrar entre diferentes plataformas. Este exemplo, sustentado por outros em nossos estudos, pode nos sugerir que a plataforma seja irrelevante para sabermos por que e como os indivíduos usam as mídias sociais. Trata-se apenas do local, não da causa e tampouco da razão do uso.

Considerando-se todos os nove locais pesquisados, fica evidente que, em todas as regiões, as novas plataformas de mídias sociais padronizam-se rapidamente quanto aos grupos específicos de usuários e os modos variados de uso, tanto adequados quanto inadequados, sendo que esses mudam continuamente. Mais uma vez, devemos considerar que a diferenciação entre grupos pode ocorrer dentro da mesma plataforma, ou pela exploração de contrastes entre as plataformas. Em 2014/2015, por exemplo, houve, em vários dos locais pesquisados, uma tendência a diferenciar as plataformas mais voltadas ao uso público (como Facebook

e QQ) das plataformas focadas em utilizações mais privadas (como WhatsApp e WeChat).

As maneiras pelas quais as mídias sociais organizam os grupos sociais que já existem e criam novos grupos variam consideravelmente de um local de pesquisa para outro. No sul da Índia, por exemplo, os grupos formados pelas mídias sociais são unidades sociais tradicionais, como é o caso da família e das castas. Por outro lado, na China industrial, a população migrante de trabalhadores perdeu, em grande parte, suas formas tradicionais de sociabilidade e, com efeito, criou grupos sociais adaptados a uma nova vida que gira em torno de constantes mudanças de uma cidade a outra. Suas vidas sociais dão-se mais nas mídias sociais que fora delas. Em alguns casos, as plataformas mais privadas mudaram radicalmente a vida dos indivíduos, como aconteceu no sudeste da Turquia, onde jovens podem, finalmente, conversar com mais facilidade e liberdade. Enquanto isso, na região do Chile que foi pesquisada, a maioria dos usuários das mídias sociais postam de forma pública, com a finalidade de patrulhar a própria comunidade de que participam, cujos valores contrastam significativamente com os valores metropolitanos da capital do país. Este livro apresenta, posteriormente, mais detalhes a respeito dessas afirmações.

Há dois outros pontos que devemos esclarecer. Quando se começou a estudar a internet, os estudiosos consideravam a existência de dois mundos: o virtual e o real. Atualmente, podemos dizer que não há tal distinção: o *on-line* é tão real quanto o *off-line*. As mídias sociais já se tornaram parte integrante do cotidiano. Assim, não faz mais sentido considerá-las de forma isolada, do mesmo modo que ninguém, hoje, consideraria uma conversa telefônica como algo que se passa em um mundo separado da “vida real”. Tornou-se, também, evidente que as pesquisas sobre as mídias sociais não devem contabilizar apenas sua atuação enquanto mídias e plataformas tecnológicas. Nossa pesquisa fornece evidências consideráveis de que as mídias sociais devem ser investigadas como um lugar onde muitos de nós vivemos parte de nossas vidas. Como resultado, os estudos das mídias sociais devem contemplar tanto os aspectos de sua sociabilidade quanto os aspectos comunicacionais ali envolvidos. Parte considerável deste livro não trata apenas da mídia, nem apenas da sociabilidade escalonável. Trata das mídias sociais como um outro lugar onde os indivíduos contemporâneos vivem, assim como são seu local de trabalho, sua casa e as comunidades a que pertencem.

Havendo definido aqui as “mídias sociais”, como definiríamos “o mundo”? É claro que não podemos estudar “o mundo”, ou “o global”, como um todo. Contudo, podemos pesquisar um número suficiente de locais para, assim, sermos capazes de inferir determinadas conclusões

a respeito da diversidade e generalidade do mundo todo. O conteúdo deste livro baseia-se na pesquisa de nove antropólogos que passaram 15 meses observando o uso das mídias sociais e suas respectivas consequências, cada um em um local distinto. O principal atributo deste livro é ser comparativo: quase inteiramente escrito a partir de comparações entre as regiões pesquisadas. Além disso, o livro traz, em seu apêndice, um breve relato sobre cada um dos locais pesquisados.⁷

Tendo em vista o que foi exposto, podemos analisar as questões que discutimos a partir de uma abordagem desenvolvida por Miller e Sinanan, denominada “teoria do alcance”⁸ pelos autores. Como veremos a respeito das dez questões / temas populares tratados neste livro, as novas tecnologias são frequentemente acompanhadas por uma espécie de pânico moral, geralmente promovido pelos jornalistas. Muitos veículos de comunicação sugerem, como resultado dessas novas tecnologias, a perda de algum elemento essencial de nossa autenticidade enquanto seres humanos. Por exemplo, esses pânicos incorporam a ideia de que a comunicação frente a frente é mais rica e menos mediada que a comunicação via tecnologia digital, e que essa última nos levará a perder habilidades cognitivas e, posteriormente, a atenção ao mundo. Esses tipos de respostas às tecnologias são comuns desde Platão, que argumentou que a invenção da escrita prejudicaria nossa capacidade de memória. Em contrapartida, outros apresentam uma visão utópica sobre as novas tecnologias, ao lhes atribuírem a capacidade de nos levar a um modo de vida pós-humano.

A partir de nossa teoria do alcance, argumentamos que as novas tecnologias não fazem diferença alguma para nossa natureza humana. O sociólogo Goffman⁹ demonstrou, de forma convincente, que toda comunicação e sociabilidade ocorrem dentro de gêneros culturais, incluindo a comunicação frente a frente. Não existe comunicação ou sociabilidade não mediada. Em vez disso, devemos reconhecer que tudo o que fazemos com as novas tecnologias está latente em nossa humanidade, ou seja, trata-se de algo que, como humanos, sempre tivemos o potencial para fazer ou ser, e alcançar tal capacidade resulta da tecnologia. Esta teoria não pretende dizer se a capacidade de enviar *memes* ou *selfies* por meio das mídias sociais, por exemplo, é algo bom ou ruim. Ela apenas reconhece que estes processos tornaram-se parte do que podemos fazer, do mesmo jeito que hoje podemos ter a capacidade para dirigir um carro.— Sociabilidade escalonável

2

Pesquisas acadêmicas sobre as mídias sociais

Diferentes definições de mídias sociais

Na introdução deste livro, definimos as mídias sociais como a colonização do espaço entre a tradicional radiodifusão pública e a comunicação totalmente privada, fornecendo aos indivíduos uma escala que considera o tamanho dos grupos formados e os diferentes graus de privacidade disponíveis, o que chamamos, neste trabalho, de sociabilidade escalonável. No entanto, não desejamos que nossa definição seja vista de forma muito restrita ou absoluta. Havia muitos exemplos anteriores de comunicação *on-line*, como é o caso dos BBS e das salas de bate-papo. Também seria, de certa forma, pedante insistir que o WhatsApp seja considerado um tipo de rede social quando utilizado por um grupo e não quando usado apenas por duas pessoas. Nossa definição não se pretende absoluta, tampouco impõe limites extremamente rígidos. Ao contrário, é um dispositivo heurístico que ajuda a esclarecer alguns parâmetros do nosso estudo. Nossa discussão inclui *sites* como o Tinder, em que a comunicação é entre duas pessoas, mas o acesso dá-se por um grupo maior de usuários, assim como também contempla os consoles de *games* que podem funcionar como plataformas para a conexão às mídias sociais. Poderíamos, também, pensar em incluir alguns *blogs* e o Youtube nessa discussão, mas dificilmente o Youtube poderia encaixar-se aqui, pois costuma ser utilizado como um serviço no modelo das transmissões públicas de radiodifusão, tanto por indivíduos quanto por empresas. Não escolhemos o nome “mídias sociais” neste trabalho. Quando começamos nossa pesquisa, pensávamos que estivéssemos estudando os “sites de redes sociais”. Nós, simplesmente, adotamos a expressão coloquial usada pelo

público pesquisado. Portanto, esse não é um rótulo científico, mas um termo popular que estará sempre sujeito aos caprichos da semântica pública e só podemos ser responsabilizados pela forma como usamos o termo neste livro, não pela sua origem.

Além disso, nossa expressão não seria, de uma maneira geral, a mais aceita. Consideramos que a pioneira nos estudos das mídias sociais foi Danah Boyd¹, sendo que seu trabalho de maior influência nos estudos das mídias sociais foi o artigo² “Sites de Redes Sociais: Definição, História e Cultura”, publicado em 2007, em parceria com Nicole Ellison^{3,4}. Neste trabalho, traçamos não só um percurso histórico das mídias sociais, mas também apresentamos um resumo dos trabalhos acadêmicos envolvendo as mídias sociais até 2007. Segundo Boyd, os primeiros *sites* de redes sociais, nos EUA, eram lugares onde os indivíduos podiam conhecer amigos de amigos ou realizar reconexões com amigos⁵ distanciados pelo tempo em sites como, por exemplo, o Friends Reunited. Depois de um tempo, estes *sites* foram transformados, em grande parte pelos seus próprios usuários, em lugares de interação mais constante. Isto aconteceu mais entre amizades já anteriormente estabelecidas, de modo que os *sites* tornaram-se menos focados na expansão de sua rede. De certa forma, os *sites* de redes sociais transformaram-se em mídias sociais, caso utilizemos de forma literal tais rótulos estabelecidos.

Boyd também foi pioneira na tentativa de definir e caracterizar as mídias sociais. Ela as definiu como sendo “públicos em rede” e sugeriu que possuíam quatro principais características: persistência, visibilidade, propagabilidade e pesquisabilidade⁶. Essas expressões foram, sem dúvida, úteis para o momento quando essas ideias foram desenvolvidas, já que se baseavam no relevante sucesso do Friendster e do MySpace e, posteriormente, do Facebook. Esses conceitos continuam úteis para o desenvolvimento de nossa compreensão sobre essas plataformas. Um recente livro sobre o Twitter amplia a discussão acerca dos vários de tipos de público que se conectam em rede e suas maneiras de desenvolver e dirigir tais redes⁷.

Contudo, ao longo dos últimos anos, considerando o período em que este estudo foi desenvolvido, o principal crescimento pôde ser observado nas plataformas – não somente WhatsApp e WeChat⁸, mas também Instagram e Snapchat. Estas plataformas, em particular, não apresentam as mesmas características das anteriores. Elas são especialmente pesquisáveis, persistentes ou mesmo propagáveis, mas consolidam uma tendência à sociabilidade escalonável. Talvez não seja surpresa alguma constatarmos que os antropólogos se mostram favoráveis à definição que foca o tema da sociabilidade porque é exatamente isso que estudamos.

Outras disciplinas poderão enxergar tais conceitos de forma diferente. Por exemplo, um livro recente sobre mídias sociais, da autoria de um pesquisador do campo da comunicação, traz uma abordagem baseada em conceitos de conectividade, incluindo capítulos sobre Youtube, Wikipedia e Flickr, assim como muitas páginas sobre o Twitter e o Facebook⁹. Definições diferentes são mais propícias a satisfazer as perspectivas de disciplinas diferentes.

Há uma tentação quase natural de enxergarmos as coisas historicamente, assumindo que a tecnologia “evolua” em fases puras e distintas. Sob esse ponto de vista, as mídias sociais parecem ser apenas o mais recente uso popular da internet, especialmente em alguns países que consideram o Facebook e a internet como verdadeiros sinônimos. Atualmente, podemos dizer que há o estabelecimento de um campo de estudos da internet, o qual, obviamente, tende a absorver os estudos das mídias sociais em seus trabalhos de campo¹⁰. Porém, os debates sobre a internet realizados antes do surgimento das mídias sociais¹¹, frequentemente, orientavam-se de forma oposta aos debates atuais, focados nas mídias sociais. Primeiramente, quando a internet foi desenvolvida, por exemplo, a maioria a considerava um mundo virtual à parte, capaz de facilitar a união de grupos com interesses específicos. Houve, também, uma preocupação com as novas modalidades de relações sociais possibilitadas pelo anonimato¹² que a internet pode proporcionar. Por outro lado, no que diz respeito às mídias sociais, a preocupação com o anonimato foi transferida para a questão da falta de privacidade. De forma similar, a ênfase sobre os grupos específicos com interesses exclusivos na internet foi transformada em uma preocupação com a maneira como diferentes redes sociais, compostas por amigos, membros da família e colegas de trabalho, estão agora justapostas em um único espaço, como o Facebook. Em vez de considerarmos a internet como um “outro” mundo virtual, as mídias sociais enfrentam a fama de estarem invadidas por questões mundanas de nosso cotidiano.

Não temos dúvida de que as mídias sociais baseiam-se em processos anteriores à internet; processos que envolvem finalidades sociais e práticas comunicacionais. Todavia, é evidente que existem tanto discontinuidades como continuidades históricas em relação aos períodos anteriores à internet. Por isso, talvez seja melhor atribuímos às mídias sociais o *status* de tópico único de pesquisa e aceitar a possibilidade de que sejam opostas ao modo como se enxergava a internet até agora, mesmo quando compartilham o mesmo espaço. Por tais razões, geralmente evitamos uma abordagem histórica, que torna as mídias sociais o passo mais recente de uma narrativa sobre a internet. Como já observado na introdução deste

livro, as mídias sociais não são apenas uma etapa a mais nos estudos dos diferentes usos da internet, mas também uma parte importante da vida social cotidiana. Desta forma, proporcionam uma nova oportunidade de envolvermos a mídia e a comunicação em estudos conjuntos com outras disciplinas das ciências sociais, como é o caso da antropologia.

Danah Boyd destaca-se como pioneira nos estudos das mídias sociais também ao estabelecer uma bibliografia *on-line*, na qual qualquer um que estude as mídias sociais pode divulgar os detalhes sobre suas publicações¹³. No momento da escrita deste capítulo – abril de 2015 – havia 669 registros, abrangendo uma ampla variedade de disciplinas e abordagens. Ao examinar alguns destes casos, foi-nos possível perceber que representam perspectivas distintas, muitas vezes sem permitir qualquer diálogo entre os diferentes pontos de vista. Não queremos focar apenas esse ponto, mas é importante apontarmos que a maior parte dos estudos sobre mídias sociais ali presentes envolvem mais métodos e perspectivas influenciadas pelas ciências naturais; abordam, assim, amostragens de usuários, testes de hipóteses e modelos. As abordagens apresentadas nesse vasto material não são exploradas neste trabalho porque, na maior parte deste livro, debruçamo-nos sobre uma comparação entre diversos contextos culturais. Partimos da premissa de que uma evidência comportamental, por exemplo, que seja observada ao pesquisarmos uma população específica não pode ser extrapolada para outra população. Este livro deve, portanto, ser visto como um trabalho complementar e distinto das abordagens dominantes, que buscam estudar as mídias sociais.

Nossa bibliografia também dialoga nitidamente com nossa abordagem comparativa. Se somarmos os usuários das principais mídias sociais chinesas, QQ (820 milhões), QZone (625 milhões) e WeChat (355 milhões), poderemos, certamente, compará-las ao Facebook (1,25 bilhão de usuários)¹⁴. QQ é uma rede social anterior ao Facebook. Mesmo assim, os títulos dos 669 estudos listados na bibliografia *on-line* de Boyd não incluem uma única menção ao QQ, QZone e WeChat, enquanto há 157 referências ao Facebook¹⁵. Considerando a relevante questão do idioma¹⁶, é evidente que o acesso a este vasto material chinês é limitado para aqueles que só trabalham em inglês. Tal discrepância é parte da justificativa de nosso estudo. Grande parte das ciências naturais é baseada no estudo de substâncias com propriedades universais, que são imutáveis e permitem tal extrapolação generalizada, não importando onde o estudo seja realizado. Contudo, nas ciências sociais, a questão é inteiramente diferente. Considerando essa relevante diferença, este livro deve ser visto, também, como um apelo por uma maior sensibilidade às diferenças regionais e sociais, e suas respectivas consequências nos estudos das mídias sociais.

Além disso, há o risco de que estudos que se baseiam na visão das ciências naturais multipliquem investigações de plataformas como o Twitter, cujo conteúdo é aberto ao público e, assim, utilizável como um grande banco de dados. É muito mais provável que se use uma plataforma como o WhatsApp para se comunicar com alguém que você já conheça muito bem antes que esta pessoa conceda-lhe acesso às suas conversas mais privadas. Boyd tem uma extensa bibliografia que apresenta trabalhos sobre o Twitter, mas ainda não encontramos nenhum título que se refira ao WhatsApp. Não queremos menosprezar qualquer outra abordagem possível. Toda investigação, quando genuína, oferece evidências valiosas. Se a nossa sugestão de que alguns métodos podem produzir seus próprios vieses e generalizações problemáticas for válida, esperamos que essas preocupações sejam compartilhadas por aqueles que se consideram envolvidos no universo da pesquisa das mídias sociais sob a ótica das ciências naturais.

História e Cultura

Embora Boyd e Ellison nos ofereçam uma perspectiva verdadeiramente global¹⁷, suas respectivas bibliografias sugerem que nossa ideia sobre as generalizações não se sustenta pela maior parte das pesquisas publicadas *a posteriori*, ao menos as escritas em inglês. Este raciocínio também pode ser levado à história das mídias sociais. Como antropólogos, nossa principal preocupação não é com a invenção da tecnologia ou o lançamento comercial das plataformas, mas com a maneira pela qual estas se estabeleceram de forma significativa no seio de determinadas sociedades. Pensando nisso, provavelmente, a história das mídias sociais teve início na Coreia, com o sucesso do Cyworld. Esta plataforma foi lançada em 1999 e se tornou a primeira a atingir uma efetiva ubiquidade entre os jovens de uma significativa população. Em 2005, quase todos os jovens coreanos usavam o Cyworld.

Uma das características marcantes do Cyworld era a elaboração das categorias de amigos como séries de círculos concêntricos. Estudos acadêmicos concluíram que essa forma de operar tais categorias era análoga aos tradicionais sistemas familiares daquele país¹⁸. Quem concorda em ser um Cy-ichon – o que significa ter uma relação muito estreita – obriga-se socialmente a respeitar os princípios da reciprocidade, tais como realizar comentários sobre o outro de uma forma que considere tais princípios parentais. Em suma, isso implica um alinhamento cultural único entre uma sociedade específica e uma determinada plataforma – uma

possível razão pela qual a Cyworld foi tão bem-sucedida na Coreia e não em outros países.

O problema dessa discussão é a dificuldade para reunir evidências capazes de sustentar esse argumento. O Cyworld foi amplamente substituído pelo Facebook na Coreia. No entanto, esta substituição pode não ter a ver com qualquer funcionalidade ou alinhamento cultural com o Facebook; pode ter sido impulsionada apenas por um simples desejo de se seguir uma tendência global. Porém, há outros casos neste livro que associam características das plataformas às das regiões pesquisadas, principalmente no caso da China, que tem suas próprias plataformas de mídias sociais. Diante das restrições legais ao uso de outras plataformas na China, no entanto, parece-nos que a cautela torna-se necessária na interpretação destas associações culturais como únicas causas possíveis da existência de mídias sociais distintas naquele país.

Esse dilema cultural sobre o que teria vindo primeiro - o ovo ou a galinha - é um problema comum nas análises das mídias sociais. Não é difícil nos depararmos, por exemplo, com um argumento, tanto no jornalismo como na psicologia e na sociologia¹⁹, de que as mídias sociais estão associadas ao individualismo e são utilizadas, principalmente, como formas de autoexpressão, tornando-se redes centradas unicamente no ego. Estudos mais críticos²⁰ podem ir um pouco mais longe quando sugerem que as mídias sociais estão ligadas à economia e à política contemporâneas, que são, em si, uma expressão do neoliberalismo²¹. As empresas proprietárias das mídias sociais são, entre outras coisas, corporações capitalistas e estão, portanto, susceptíveis à promoção dos valores do capitalismo. A maior parte dos estudos com essa abordagem, entretanto, vem da América do Norte, uma região onde escritores como De Tocqueville²², por exemplo, dão muita ênfase ao individualismo como característica cultural dominante em um período anterior ao capitalismo moderno, embora a região onde o capitalismo foi mais bem sucedido na maior parte da história recente talvez seja a Escandinávia, normalmente caracterizada como coletivista, em termos de valores. Apesar de se esperar que os antropólogos deem maior destaque às questões culturais, pretendemos manter uma relativa cautela acerca do determinismo cultural, bem como do determinismo tecnológico.

De uma forma geral, parece improvável que um conjunto de novas mídias cujo uso principal é desenvolver e manter conexões sociais seja caracterizado pelo individualismo. Na verdade, é possível que algumas plataformas de mídias sociais que tenham sido, primeiramente, desenvolvidas em um clima mais individualista, de um país como os EUA, tenham avançado somente após migrar para uma sociedade mais orientada a

grupos, a uma vida mais coletiva. Uma das mais bem-sucedidas plataformas foi o Friendster, por exemplo. Lançada nos EUA em 2002, alcançou maior influência sobre os países do sudeste da Ásia e acabou sendo comprada por uma empresa da Malásia, onde se restabeleceu. Da mesma forma, o Orkut foi, inicialmente, desenvolvido pela empresa Google, mas alcançou seu principal impacto quando se tornou massivamente popular em países como o Brasil e a Índia. Na verdade, mais tarde, restabeleceu-se totalmente no Brasil, onde obteve muito sucesso. Atualmente, a plataforma de mídias sociais mais profundamente estabelecida na China é, indiscutivelmente, o QQ (fundada em 1999, inicialmente, como um serviço de mensagens instantâneas)²³. Essa rede social digital também é líder em número de usuários ativos por mês naquele país. Renren, uma plataforma chinesa, muito semelhante ao Facebook, é bem menos relevante no mercado chinês de mídias sociais²⁴. Como procuraremos esclarecer, QQ é uma plataforma bem mais ampla, com mais funcionalidades e maior integração na vida dos chineses que as plataformas de mídias sociais do Ocidente.

Mais importantes que qualquer alinhamento com inclinações culturais é a tendência de as áreas mais periféricas imitarem as que são consideradas mais metropolitanas. Por esta razão, a história mais comum das mídias sociais não começa com o Cyworld, mas com os desenvolvimentos realizados nos EUA. Dentro da América do Norte, a primeira plataforma de mídias sociais que alcançou alto grau de penetração social e influência foi o MySpace. Fundada em 2003, essa rede social digital estabeleceu-se rapidamente a partir de 2004, ao conquistar uma gigantesca base de usuários adolescentes. Com o passar do tempo, tornou-se mais especializada em música. Outros sites especializados, como o Friends Reunited (lançado em 1999, com finalidade praticamente autoexplicativa), e o LinkedIn (lançado em 2003 e utilizado para *networking* profissional e empresarial), também se mostraram com potencial para atender a especificidades de diferentes nichos – assim como os aplicativos de relacionamentos amorosos, como o Grindr (lançado em 2009) e, mais recentemente, o Tinder (lançado em 2012).²⁵

Provavelmente, foi por causa do prestígio dos EUA, juntamente com o desenvolvimento do Vale do Silício como uma região incubadora de alta tecnologia, que plataformas como o Friendster e o Orkut, que fizeram maior sucesso em outras partes do mundo, foram lançadas por aquele país²⁶. O mesmo motivo pode ter levado estas duas redes a desaparecer, visto que, por um tempo, o Facebook apresentou-se determinado a devorar seus concorrentes e fez de tudo para isso. Naquele momento, parecia bem provável que o Facebook fosse dominar o mundo, e isso parecia, ao

governo chinês, uma boa justificativa para uma intervenção direta. Desta forma, nosso projeto teve seu início marcado por um momento que parecia significar o fim das mídias sociais. Mas, ao longo de dois anos, essa conclusão mostrou-se precipitada. Em vez disso, agora podemos observar que existem várias alternativas de sites para os jovens, incluindo o Instagram (lançado em 2010) e o Snapchat (lançado em 2011), ao mesmo tempo em que o Facebook mudou para se tornar mais interessante e, assim, propagar-se de forma mais definitiva dentro de uma base de usuários mais velhos, como também fez o Twitter (lançado em 2006). Hoje, a dinâmica desse setor da indústria da comunicação é mais bem ilustrada pelo notável crescimento de sites como WeChat (lançado em 2011) e WhatsApp (lançado em 2009). Enquanto o Facebook tem 1,25 bilhão de usuários, o WeChat alcançou 600 milhões e o WhatsApp chegou a 800 milhões, com uma taxa de crescimento muito maior²⁷.

Como observado anteriormente, argumentar que um alinhamento cultural é a razão principal para o sucesso de uma plataforma é tão complicado quanto afirmar que o sucesso seria resultado do desenvolvimento de atributos tecnológicos. No entanto, a antropologia oferece uma explicação alternativa. Neste livro, entendemos o alinhamento cultural não como uma causa, mas como uma consequência. Em outras palavras, observamos como uma plataforma localiza-se em uma dada região, o que nos permite dar mais atenção ao maior ou menor interesse pelo conteúdo postado localmente que à plataforma em si.^{28,29,30} Uma vez preenchidas por conteúdos locais, as mídias sociais podem, em consequência disso, demonstrar o que chamamos aqui de alinhamento cultural.

Embora a plataforma possa ter uma identidade coerente com a empresa que a criou e até mesmo uma infraestrutura consistente, ainda estará sujeita a constantes mudanças. O Facebook é um bom exemplo do que estamos propondo discutir. Ainda no início de 2007, Boyd e Ellison ressaltaram que muitas dessas plataformas foram lançadas com diferentes funções e intenções. O Facebook é a plataforma que foi lançada inicialmente (sob um nome diferente) para permitir que alunos avaliassem alunas ou a plataforma que foi investigada em 2015? Além disso, as principais alterações que aconteceram, como a recente migração para uma plataforma mais adaptada a pessoas mais velhas, são, em grande parte, resultado da apropriação ativa dos usuários, em vez de algo planejado pela empresa – assim como ocorreu em sites anteriores, como o Friendster e o Orkut, que obtiveram sucesso em regiões bem distintas daquelas onde foram inventados.

As mesmas questões de pesquisa que surgem ao longo do tempo aplicam-se a diferentes lugares, sendo estas as principais preocupações

da Antropologia. Quando estudamos o Facebook em Trindade e Tobago, descobrimos que o conteúdo que circula pelo Facebook lá é significativamente diferente do que circula na Índia. O que nós descobrimos exatamente? Caso dissessemos que este é um estudo do modo como os trinitinos se apropriaram do Facebook, pareceria haver um Facebook mais autêntico em outro lugar, o qual foi alterado pelos trinitinos. Entretanto, o que queremos realmente destacar, em nossa abordagem antropológica, é o fato do Facebook somente existir com respeito a populações específicas; seu uso por um grupo social não é e nunca será mais autêntico que por outro qualquer. Isso se aplica ao conteúdo produzido e postado pelos trinitinos no Facebook. Por outro lado, em menor medida, o povo de Trindade teve sua vida impactada pelo uso do Facebook. A questão, portanto, não é como um muda o outro. Devemos reconhecer que estudamos a cultura, a qual se apresenta sempre dinâmica, em constante mudança, resultante da interação entre os indivíduos e o mundo onde vivem.

Tais questões fornecem a base para nosso estudo comparativo, que deve contemplar tanto evidências de homogeneidade global (todos / o que torna as coisas similares) e heterogeneidade (todos / o que torna as coisas diferentes). Em suma, ao considerarmos que todo mundo usa a mesma plataforma, poderíamos concluir que essa seria um instrumento de homogeneização global. Entretanto, se considerarmos apenas o nível em que os usuários transformam a plataforma em algo especificamente local, podemos ver as mídias sociais como um instrumento a serviço da heterogeneidade global. Grande parte deste livro está focada em dar sentido a esta nossa observação. Em primeiro lugar, oferecemos uma breve revisão de algumas das principais preocupações da literatura acadêmica, tanto dos estudos de mídia e comunicação quanto da Sociologia e da Antropologia.

Estudos de Mídias Sociais³¹

Não podemos desconsiderar o significativo número de publicações acadêmicas e revistas especializadas sobre disciplinas como computação e estudos da internet e da comunicação, as quais podem definir os estudos das mídias sociais como a mais atual repetição do que já havia sido estabelecido por seus estudos mais tradicionais. Em particular, como já mencionamos anteriormente, esta pesquisa não incluirá estudos realizados sob o patrocínio de métodos que concorrem com as ciências naturais³². Estamos interessados apenas em pesquisas sobre as mídias sociais que tenham sido realizadas a partir de observações qualitativas de seu uso

diário. Mesmo assim, esse recorte ainda nos deixa uma grande quantidade de pesquisas a considerar.

Muitos debates centrais foram desenvolvidos desde os primórdios da internet. Uma das preocupações³³ apresentadas foi a eventual relação entre as sociabilidades *on-line* e *off-line*, além de uma constatação atual de que as mídias sociais focam mais relações sociais já existentes, ao contrário das práticas de internet anteriores, que eram utilizadas, principalmente, para conectar estranhos com interesses comuns. Como observado por Boyd e Ellison, “o que tornou os sites de mídias sociais singulares não foi o fato de permitirem que os indivíduos conheçam estranhos, mas a possibilidade de que seus usuários articulem e tornem visíveis suas próprias redes sociais”³⁴. Até certo ponto, para confrontar algumas considerações que alegam o contrário, esses estudiosos insistem que os usuários não confundem a amizade de Facebook com a amizade *off-line*. Os debates acadêmicos também buscaram discutir o crescimento da preocupação popular com as mídias sociais, vistas como uma eventual ameaça à privacidade, especialmente para os usuários mais jovens³⁵. A resposta a essas preocupações gerais sobre a privacidade e a noção sobre até que ponto os jovens entendem o que ali fazem foram proporcionadas por um processo de observação sobre os modelos de uso que estavam sendo desenvolvidos por esse público nas mídias sociais. Aos poucos, uma série de revistas acadêmicas começou a dar mais atenção aos estudos das mídias sociais. Uma leitura mais adequada desses debates exigiria um mergulho mais fundo nas edições mais recentes dos periódicos *Computers in Human Behaviour*, *New Media & Society*, *Journal of Computer-Mediated Communication* e o novo *Social Media + Society*, para citar apenas alguns.

Outra preocupação muito comum sobre as mídias sociais gira em torno do fato de que são usadas por muitos indivíduos como forma de se apresentar ao mundo, que leva à questão de como a persona *on-line* reflete a persona *off-line* ou difere dela. Outro tema também discutido é o número de amigos ou seguidores que parece ser mais ou menos apropriado a cada plataforma e como esse número reflete os possíveis julgamentos que os diferentes usuários realizam mutuamente. Uma outra preocupação, que aparece na sequência dos estudos preliminares sobre a internet, é saber se a rede é constituída por um tipo de comunidade³⁶. Há, também, um claro desejo de explorar como as mídias sociais impactam o bem-estar das pessoas – se as tornam mais ou menos felizes, por exemplo.³⁷ Essas perguntas, que são as mais comuns e, portanto, mais conhecidas sobre as mídias sociais, são utilizadas para estruturar este livro e, assim, mostrar como nosso estudo pode ser usado para tentar respondê-las.

Essas discussões e preocupações não alicerçam nosso trabalho de campo. O grau de envolvimento que nossa pesquisa teve com certo tópico, por exemplo, o ativismo político, não foi baseado em nosso interesse nem em seu papel nos debates acadêmicos e populares. Esse envolvimento deu-se somente pelo grau em que encontramos o tópico sendo discutido entre os informantes de nossas etnografias. Foram nossos informantes que determinaram o foco de nossa pesquisa, durante as etnografias. A partir dessa perspectiva, nossa preocupação principal neste projeto é observar as mídias sociais no contexto das relações pessoais ali estabelecidas, uma vez que é essa preocupação que normalmente domina nossa experiência como etnógrafos. Felizmente, há dois livros que nos esclarecem e são muito úteis sobre o tema: um foi publicado por Baym³⁸ e analisa a mídia mais genericamente; o outro é da autoria, de Chambers, que se debruça mais especificamente sobre as mídias sociais.³⁹ Ambos os livros fornecem-nos extensas bibliografias a respeito de tópicos como intimidade, namoro, amizade e identidade. Em tempo, ressaltamos que este livro, que é um trabalho comparativo, conforme já observamos, apresenta nove volumes individuais (um para cada local pesquisado), os quais sempre dedicam o Capítulo 4 ao impacto das mídias sociais sobre as relações pessoais, buscando refletir como as relações dominam não só o uso, mas também os desdobramentos do uso das mídias sociais.

Talvez a maioria dos estudos sobre as mídias sociais publicados nas principais revistas acadêmicas estejam preocupados com diferentes termos da Psicologia e da Sociologia, incluindo capital social, gratificação, bem-estar e *status*. Entretanto, alguns desses estudos incorrem em análises correlacionais que procuramos evitar, devido ao nível de generalização usualmente presumido em tais análises. Um típico exemplo são os estudos realizados por Al-Deen e Hendriks⁴⁰, mas há uma série de outros que poderiam ser aqui citados.

Uma importante iniciativa foi a criação do Pew Center for the Study of the Internet and American Life, em 2004. Esse centro publicou uma importante série de pesquisas e discussões reflexivas, fornecendo-nos o melhor guia disponível, que considera tanto o alcance quanto a natureza do uso da internet, assim como uma percepção da opinião dos usuários, na medida em que pode ser percebida a partir de questionários.⁴¹ Mais uma vez, então, o viés regional estará evidente desde o título até o conteúdo deste trabalho.

Uma observação que claramente emerge dessa pesquisa realizada pelo Pew Center é a crescente tendência à ubiquidade. Os adolescentes agora olham as plataformas e aplicativos diária e constantemente. Costumam manter-se conectados a vários aplicativos ao mesmo tempo,

principalmente por meio dos dispositivos móveis. Alguns dos relatórios da pesquisa revelam as mesmas tendências encontradas neste nosso trabalho. Podemos citar, como exemplo, a constatação de que as mulheres dominam os sites mais visuais, o que também foi observado em nossa pesquisa com as estudantes inglesas. Todavia, como este livro irá mostrar, as generalizações tornam-se bem inviáveis quando se pesquisam lugares como a Turquia ou a China. Alguns dos estudos do Pew Center são realmente úteis por mostrarem muitas tendências específicas dos EUA, por exemplo, o grau em que os usuários norte-americanos compartilham sua religião *on-line*, em qualquer dia da semana (Pew 10/06/2014).

Existem outras abordagens que concebem suas próprias perspectivas como estudos predominantemente críticos. Essas dão continuidade a uma tradição que revive o que foi chamado de Escola de Frankfurt,⁴² além de também destacarem o que geralmente chamamos hoje de Estudos Culturais. Um exemplo claro desse tipo de perspectiva é o trabalho de Fuchs,⁴³ embora haja, em sua abordagem, elementos que sejam mais convencionais.⁴⁴ Muito da obra desse autor é direcionado à crítica de empresas proprietárias das mídias sociais, que são vistas como corporações capitalistas, favorecendo discussões que vinculam os desdobramentos do uso das mídias sociais a interesses empresariais. A outra grande preocupação desses escritos diz respeito ao uso público de informações privadas, de acordo com as revelações do Wikileaks e de Edward Snowden.

De outro lado do espectro, está um número um pouco maior de estudos que têm como principal objetivo auxiliar pessoas a ganhar dinheiro usando mídias sociais, ou que focam apenas o valor das ações e a ascensão das próprias empresas. Se estudos críticos tendem a presumir um aspecto maligno sobre as redes sociais, os estudos comerciais tendem a presumir o benigno.⁴⁵ Os resultados de nosso trabalho envolvem-se com ambos os lados desta equação, incluindo como pessoas ganham dinheiro por meio das mídias sociais e, também, como as empresas de mídias sociais ganham dinheiro nesse ramo. Nossa principal preocupação é, no entanto, avaliar cuidadosamente as consequências das diferentes formas como os usuários usam as mídias sociais, além de esperarmos contemplar a forma como refletem seu próprio bem-estar, construído com a vivência de cada população ao longo do percurso histórico.

Outra importante abordagem que oferece considerável conteúdo com evidências detalhadas é a que vem de pesquisas baseadas em linguística e que, muitas vezes, inclui a verificação de especificidades das postagens, tais como a natureza da linguagem e suas normas de uso. Um bom exemplo desse tipo de estudo é o realizado por Lomborg.⁴⁶

Enquanto foca, principalmente, a teoria da comunicação, o autor mostra como os gêneros culturais emergem, por meio do estudo detalhado do uso das mídias sociais, visto como parte da vida cotidiana. Isso significa reconhecer que os gêneros (ou seja, estilos específicos de utilização) representam uma combinação entre muitos fatores, tais como entretenimento, informação e intimidade. Esse estudo mostra como, mesmo em uma plataforma recém-lançada, o conteúdo reflete uma série de diferentes gêneros. Contudo, os usuários aprendem rapidamente a se relacionar de forma fácil e confortável nesses espaços. Seria também interessante para a Antropologia algum estudo que contemplasse possíveis violações destas normas de uso e relacionamento.⁴⁷

Considerando que as mídias sociais tornaram-se ubíquas, a tendência é mais de estudarmos fenômenos específicos que de tentarmos descrever a natureza das mídias sociais *per se*. Hoje, uma pesquisa mais abrangente sobre e literatura que trata das mídias sociais logo estaria esgotada por si só, caso tentasse cobrir o impacto sobre a religião, a vida econômica, as instituições do Estado, a prática da ciência e assim por diante. A questão é que, atualmente, há poucos tópicos que não poderiam ser considerados sob um título do tipo “o impacto das mídias sociais sobre...”.⁴⁸ Uma vez que este livro inclui capítulos que tratam separadamente de vários desses temas, por exemplo, sexo, desigualdade, política, educação, visual e comércio, não os comentaremos aqui. Há uma infinidade de outras maneiras de uso das mídias sociais, como trabalhos da área da saúde, *marketing* especializado ou prevenção de catástrofes, os quais não são contemplados por este livro, pois o estudo aqui apresentado apenas se compromete a tratar dos tópicos efetivamente observados nos nove locais de pesquisa.

Em vez de tentarmos ser mais abrangentes, essa revisão de diversos estudos sobre as mídias sociais será encerrada com uma sugestão de melhores práticas. Essa é uma área que se destaca como exemplo de alta qualidade e eficácia em pesquisa, pois poderia servir de modelo para futuras pesquisas. Trata-se de um trabalho sobre como as mídias sociais (ou, mais apropriadamente, novas comunicações midiáticas) impactam a educação e, especialmente, a noção mais ampliada de aprendizagem. Este é um trabalho que se configura multidisciplinar, incluindo alguns dos campos da Antropologia. Assim, em longo prazo, complementa um trabalho qualitativo feito a partir de um modelo etnográfico, com pesquisas comparativas em grande escala, abrangendo várias preocupações acadêmicas. Paralelamente, foram aplicados questionários direcionados a nossos pesquisados, como forma complementar de estudo. É possível que este trabalho evidencie o fato de que os acadêmicos, normalmente,

também possuem alguma experiência como professores. Essas publicações serão discutidas com mais detalhes no capítulo sobre educação e incluem os trabalhos de Boyd, Clark, Ito e seus colegas, assim como Livingstone e seus colaboradores.⁴⁹ Para os leitores que queiram se debruçar sobre sua própria pesquisa a respeito da utilização das mídias sociais e suas consequências, esta é uma fonte, inequivocamente, recomendada. Esperamos que a principal contribuição adicional que oferecemos seja nossa perspectiva comparativa.

Dos estudos da comunicação aos estudos sociais

Embora a maior parte do interesse acadêmico inicial pelas mídias sociais tenha surgido de estudos da comunicação e da internet, esse é complementado pelo crescente interesse em se estudar a sociabilidade, já que podemos ver as mídias sociais como lugares onde os sujeitos contemporâneos se relacionam. Assim, a base disciplinar para essa discussão é a Sociologia. Como observado no Capítulo 1, um autor que aparece tanto na Sociologia como nos estudos da sociabilidade é Georg Simmel,⁵⁰ que discutiu, extensiva e sistematicamente, a maneira como os indivíduos unem-se uns aos outros. A Sociologia contemporânea tornou-se uma disciplina ampla, mas é provável que os escritores mais relevantes em relação aos estudos sobre a internet sejam Castells e Wellman. Sob ângulos diferentes, ambos focam a ideia de uma grande rede.

Não é possível evitarmos alguns jargões quando consideramos o influente livro de Castells, *A Sociedade em Rede*. Castells⁵¹ coloca a lógica de nossa nova economia política ao lado das formas globais de organização, nas quais o papel do “capitalismo informacional” é cada vez mais determinante. O autor descreve esse processo, fazendo uma distinção sistemática entre “rede” e “*self*”. Esses novos sistemas de informação criam modalidades revolucionárias de redes poderosas, que se alinham com outras para desenvolver novas formas de economia política. Considera-se que a rede imponha uma superior e implacável “cultura virtual da realidade”. Assim, “não vivemos em uma aldeia global, mas em casas personalizadas, globalmente produzidas, que são distribuídas localmente”⁵². Nossa pesquisa contesta essas generalizações grosseiras. As evidências apresentadas neste livro, bem como em trabalhos anteriores realizados por antropólogos,⁵³ não deixam claro que o uso local da mídia e da internet seja um produto mais das forças globais (como a economia política) que das características locais específicas que podemos identificar a partir gêneros de comunicação.

Uma ênfase similar sobre a mudança radical provocada por tecnologias de comunicação pode ser encontrada no recente livro de Rainie e Wellman,⁵⁴ *Networked*. A partir de um raciocínio significativamente claro, os autores alegam que a evolução das redes sociais digitais seria uma terceira revolução, posterior às revoluções da internet e da mobilidade. Ambos analisam uma série de mudanças na forma como os usuários relacionam-se em rede e na própria constituição dos grupos com os quais estabelecem suas redes de relacionamento. Esse é um livro cuja leitura, certamente, gostaríamos de sugerir na íntegra, mesmo considerando que seu argumento principal seja a contestação das próprias evidências desta pesquisa que aqui apresentamos. Os autores enxergam uma tendência contínua, em meio à ascensão da internet, do telefone celular e da mídia social, que levaria a um declínio do relacionamento em grupo e, conseqüentemente, a um crescimento de uma rede baseada no indivíduo. Vamos apresentar um resumo de nossas evidências de pesquisa no Capítulo 12. Há alguns casos que apoiam os argumentos expostos por Rainie e Wellman, e outros que os refutam. Em locais com um controle social extremamente rígido, como a China rural e o sudeste da Turquia, foi possível constatar essa mudança para redes baseadas no indivíduo, nas mídias sociais, conforme previsto pelos autores.

Contudo, há muitas ocasiões em que encontramos evidências que sugerem uma trajetória diferente e até mesmo oposta. Isso pode ser, em parte, devido ao fato de os autores afirmarem que as mídias sociais sejam uma continuação das tendências desenvolvidas ao longo da ascensão da internet. Por outro lado, devemos considerar que as mídias sociais possam ser, majoritariamente, uma inversão dessas tendências. As mídias sociais marcaram um retorno à significância e à viabilidade de grupos como a família, as castas e as tribos, e um repúdio à tendência anterior de redes baseadas apenas no indivíduo. Por exemplo, as famílias que foram divididas pela migração, ou pela necessidade de trabalho em outros países, usam as mídias sociais para reparar essa ruptura.⁵⁵ O conceito de sociabilidade escalonável e o surgimento de plataformas como o WhatsApp, claramente, referem-se a grupos, não apenas a redes individualizadas. Também estará evidente no Capítulo 7 que há uma dependência de fatores contextuais, como *status* social e gênero, sendo o mundo *on-line* usado, algumas vezes, para fortalecer e, outras vezes, para complementar diferentes elementos da sociabilidade *off-line*.⁵⁶ Ao mesmo tempo, grande parte da pesquisa conduzida por Wellman e seus colegas⁵⁷ demonstrou que as mídias sociais não se configuram como um mundo virtual. Particularmente, o autor mostrou que os relacionamentos *on-line* não se estabelecem às custas das relações *off-line*, pelo

contrário: indivíduos com muitos relacionamentos *on-line* tendem a ter mais conexões *off-line*. Seria, assim, um engano reduzir essa sofisticada abordagem teórica a uma única tendência a uma rede baseada apenas no indivíduo.

A contribuição da Antropologia

A Antropologia mantém-se alinhada com outras ciências sociais na tradição de estudar tanto a sociabilidade como a comunicação humana, que, obviamente, são as bases para o estudo das mídias sociais. Em relação à sociabilidade, talvez as contribuições reconhecidas que se associam à Antropologia sejam, por um lado, o estudo das afinidades⁵⁸ e, por outro, o papel dos presentes, dívidas, trocas e reciprocidades, o que, muitas vezes, constitui as bases de um relacionamento social.⁵⁹ Porém, podemos notar que há uma palavra na formação da Antropologia que não costumamos utilizar todos os dias: normatividade.⁶⁰

O que significa normatividade? Acreditamos que os indivíduos se desenvolvam, desde sua infância, a partir de uma busca pela sociabilização, dentro do que um grupo ou sociedade entende como comportamento social apropriado e inapropriado. Quando uma criança faz algo errado, seu pai diz, por exemplo, “não é assim que você deve se comportar” ou “o que você acha que irão dizer se você fizer isso em público?”. Entre elogios e castigos, ensinamos o comportamento supostamente adequado. Muito é, simplesmente, absorvido por meio da observação do que os outros que nos rodeiam fazem ou deixam de fazer. A razão pela qual as pessoas transformam-se em “típicos” agricultores no Quênia, ou nômades na Sibéria, não é genética. Uma criança adotada logo após seu nascimento tornar-se-á “típica” da sociedade em que for sociabilizada, não daquela em que nasceu. Essas normas de comportamento adequado ou inadequado não são regras fixas; podem ser interpretadas imaginariamente ou deveras desprezadas. Em nossas etnografias, tentamos apresentar maneiras bem características pelas quais os habitantes de Trindade, por exemplo, usam as mídias sociais, mas também buscamos dar uma noção da abrangência e das exceções deste contexto, uma vez que ninguém é meramente “típico de Trindade”. Estudamos, nessa Antropologia, as normas não como regras, mas como um modo de analisar o que as pessoas realmente fazem e por que o fazem, incluindo o próprio dinamismo destas normas. A Antropologia geralmente chama isso de estudo da “ação”.⁶¹

Se a coluna vertebral da Antropologia é o estudo da normatividade, principalmente, nas relações sociais, essa disciplina tem, também,

várias ramificações possíveis, e uma delas é a Antropologia da Mídia. Em 2002, antes da disseminação das mídias sociais, dois estudos ajudaram a consolidar o que se desenvolveu como uma tradição dentro dos estudos midiáticos;⁶² agora, existem vários grupos e associações dedicados às pesquisas antropológicas da mídia.⁶³ Recentemente, duas tentativas de resumir a contribuição dos antropólogos para o estudo das mídias digitais – mais especificamente, das mídias sociais⁶⁴ – foram, também, realizadas. Um dos acontecimentos fundamentais para o desenvolvimento de nosso estudo foi a criação do primeiro mestrado em Antropologia Digital na University College London, onde vários dos autores deste livro ocuparam o lugar de estudantes.

Além dos estudos sobre a mídia e a sociabilidade, uma importante motivação para estudos antropológicos mais específicos sobre as novas mídias talvez seja a importância dessas na vida dos migrantes e nas diásporas, muitas vezes resultantes de rupturas políticas ou de exigências da nossa economia política moderna. Eventuais exemplos disso podem ser encontrados em uma publicação a respeito de populações indígenas e suas respectivas diásporas⁶⁵, e na pesquisa de Bernal⁶⁶ sobre a diáspora dos Eritreus. Outro exemplo de estudo com preocupações similares é o desenvolvido por Greschke, sobre a emigração da América do Sul para a Espanha.⁶⁷ Mais recentemente, podemos encontrar estudos antropológicos que observam, especificamente, o impacto das próprias mídias sociais sobre grupos diaspóricos como os brasileiros, os filipinos e os uigures.⁶⁸ Precisamos estar atentos ao risco de tal foco, nos estudos das mídias sociais, levar-nos a uma eventual simplificação da experiência prévia das comunidades *off-line*, em comparação com as *on-line*.⁶⁹ A realidade é que sempre estivemos sujeitos a diferentes formas de ruptura.

Em geral, tanto para a Antropologia quanto para outras áreas do conhecimento, quando as mídias sociais tornaram-se ubíquas, a pesquisa fragmentou-se em diversos e específicos temas. Esses abrangem tanto o trabalho de Coleman,⁷⁰ com grupos anônimos, como o de Uilemon, envolvendo grupos de hackers e estudantes de artes e identidade visual, na Tanzânia.⁷¹ Relativamente, poucos antropólogos abordam a questão da diversidade cultural propriamente dita.⁷² Há, na verdade, uma evidente sobreposição com estudos da vida *on-line*, tais como o de Boellstoff, e outros,⁷³ que, por sua vez, sobrepõem-se a trabalhos acerca do desenvolvimento e, especialmente, a movimentos como o ICT4D,⁷⁴ que também investiga o impacto da mídia.⁷⁵ Muitas dessas abordagens unem-se em torno de uma preocupação com a desigualdade global, que partilhamos nas abordagens da Sociologia e outras áreas.⁷⁶ O trabalho de Graham é particularmente útil para a área da Geografia,⁷⁷ pois ilustra,

de forma gráfica, as desigualdades geográficas da internet, da comunicação e da informação. Outras contribuições concentram-se em questões sobre a política⁷⁸ e o trabalho.⁷⁹ O que seria mais característico para a Antropologia, no entanto, seriam estudos com um foco mais regional que geral, como muitos apresentam.⁸⁰

Entretanto, curiosamente, tem sido difícil justificar uma das reivindicações mais fortes da Antropologia, que clama por estudos comparativos.⁸¹ Apesar de haver tanto uma discussão quanto uma defesa dos trabalhos comparativos, bem como uma tradição de pequenas comparações regionais sobre diversos temas (como os sistemas de adivinhação africanos, ou a honra e a vergonha nas sociedades mediterrâneas), os estudos comparativos são ainda uma grande promessa a ser cumprida. Antropólogos são melhores no relativismo⁸² cultural e na busca por legitimar cada lugar como único, ao mesmo tempo que deixam de lado as generalizações teóricas e as outras ciências sociais. Isso se revelou o principal desafio para esta pesquisa. Seria possível conduzirmos um tipo de estudo verdadeiramente comparativo, conforme se alega ser a definição da própria Antropologia?

A grande questão é que um estudo comparativo de diferentes locais não deve ser feito às custas do nível de comprometimento com cada lugar individualmente representado pela etnografia. Na verdade, para caracterizar adequadamente a pesquisa discutida neste livro, optamos por enfatizar tanto a etnografia quanto a Antropologia. O Capítulo 3 fornece um resumo da nossa abordagem etnográfica e da nossa metodologia. Os antropólogos, no entanto, não são os únicos a usar a etnografia. Muitos dos estudos discutidos no referido capítulo provêm de uma abordagem qualitativa mais ampla. Respeitamos muito os trabalhos de Nancy Baym, Danah Boyd e Sonia Livingstone, que também utilizam uma combinação de métodos como etnografia, entrevistas e questionários quantitativos. A principal diferença é que nossa abordagem, proveniente especificamente da Antropologia, debruça-se sobre o estudo comparativo da diversidade cultural, que pode estar presente em outros estudos, mas, normalmente, apresenta-se de forma mais tímida. Este trabalho contém um capítulo (Cap. 4) que discute os resultados de nossa pesquisa quantitativa, mostrando não só por que o projeto inclui métodos quantitativos, mas também por que os resultados são tratados com mais ceticismo que o dispensado às evidências fundamentalmente qualitativas.

O objetivo deste capítulo não é estabelecer que alguma abordagem talvez possa ser suficiente para uma compreensão abrangente da utilização e das consequências das mídias sociais. Todas as abordagens apresentam vantagens e desvantagens. A Antropologia entrega profundidade

e comparação, mas apresenta problemas consideráveis em relação à generalização e tende a não ser histórica. Ao enfatizarmos a abordagem, consolidamos o fato de que este livro apresenta os resultados de uma pesquisa antropológica. Contudo, fica muito claro que, quanto mais nossas evidências de pesquisa puderem ser situadas ao longo da história, da linguística, da comunicação e de outros estudos, mais amplo será o entendimento que poderemos alcançar.

3

Método e abordagem

Prosperando na imperfeição

Se podemos dizer que este projeto foi, em última análise, bem-sucedido, a principal razão para isso, paradoxalmente, é o fato de que nossos projetos individuais falharam anteriormente. Esses insucessos sempre foram componentes importantes em muitos de nossos estudos, e representam o melhor conjunto de evidências que podem apoiar a reivindicação de que há integridade e conhecimento no que produzimos. Ao afirmar que nossos projetos individuais falharam, queremos dizer que não foram capazes de contemplar certas intenções acadêmicas envolvidas. Podemos, para ilustrar, citar quatro casos.

Costa realizou seu PhD acerca de jornalismo *on-line*, mídias digitais e correspondência estrangeira no Líbano, e seu principal interesse eram as mídias sociais e a política. Um caso comparativo na Turquia, por exemplo, poderia claramente beneficiar sua carreira de pesquisadora. Assim, escolheu, para seus trabalhos de campo, Mardin, uma região que havia se tornado uma zona autônoma curda, não muito longe da fronteira com a Síria. Mardin é habitada por uma população heterogênea de árabes, curdos, cristãos, sírios e turcos. Certamente, aquele seria um local ideal para seu estudo sobre política, não? Costa até chegou a escrever um capítulo sobre política em seu trabalho final.¹ Entretanto, a política acabou se tornando apenas um dos elementos, em vez de foco principal de sua pesquisa. A pesquisadora, em contrapartida, atribuiu às relações de gênero e familiares um papel mais central em seu estudo, em parte por causa da gravidade dos envoltimentos políticos abertos, que já haviam causado a morte de vários parentes dos participantes da pesquisa, consequentemente, em Mardin, evitava-se bastante a discussão da política nas mídias

sociais. A exceção eram os que apoiavam o governo e alguns opositores que usavam contas falsas ou o anonimato para se expressar na internet. O uso de múltiplas contas falsas foi o mesmo fator que facilitou uma transformação radical nas relações entre gêneros, principalmente entre os jovens, e isso ganhou destaque. Em sua abordagem, Costa seguiu o material que encontrou, em vez do tema que, inicialmente, pensou ser de maior importância acadêmica e servir melhor a seus interesses pessoais e sua carreira.

Em contraste, Wang escolheu seu campo cuidadosamente planejando estudar as relações familiares. Encontrou, para estudar, uma população que vinha de famílias muito unidas, em que todas as ligações se baseavam no parentesco. Porém, viajavam muito para trabalhar em cidades industriais, tornando-se assim, o que, na China, chama-se de população flutuante de migrantes rurais. Portanto, parecia claro que o principal uso das mídias sociais seria manter contato com familiares e aldeias de origem, a fim de reparar a ruptura causada pela migração. A pesquisadora, no entanto, não encontrou isso em seus trabalhos de campo. Efetivamente, aqueles migrantes simplesmente não usavam as mídias sociais da forma prevista e pareciam não querer fazê-lo. Uma das principais razões para a migração é conhecer o mundo exterior, e a nova geração de migrantes provenientes das áreas rurais usa as mídias sociais para se manter afastada do tradicional controle familiar, a fim de ganhar autonomia na condição de trabalhadores nas fábricas.

A situação foi ainda mais difícil para Venkatraman. O pesquisador escolheu um local no sul da Índia para sua pesquisa, o qual, até recentemente, havia sofrido relevante dispersão das aldeias de sua área rural. Então, como parte de ambiciosos planos de desenvolvimento, várias empresas de TI e 200.000 trabalhadores foram transferidos para o local. Aquele parecia o sítio de pesquisa ideal, pois apresentava forte contraste entre o que se considera como uma população indiana mais moderna e uma clássica tradição das vastas áreas rurais do interior da Índia. O principal interesse do pesquisador eram as mídias sociais e o trabalho. Certamente, poderíamos dizer que a base de seu livro seria o extremo contraste entre essas duas populações. Tudo foi trabalhado nesta direção.

Ao ler-se o trabalho de Venkatraman, no entanto, esse contraste parece ter se diluído. Em vez disso, o pesquisador constatou uma consistente ênfase nas características específicas da sociedade indiana tradicional e nas formas como estas impactam o uso das mídias sociais, envolvendo fatores como gênero, classe social, desigualdade e família ampliada. De uma forma geral, esses fatores realmente unem os trabalhadores de TI e os moradores locais. O que as mídias sociais revelam é

que quase todos permanecem caracteristicamente como indianos do sul, delimitados por questões de parentesco e de castas, sem desconsiderar as extremas diferenças circunstanciais. Certamente, essa justaposição de fatores que unem trabalhadores e moradores locais destaca a questão da hierarquia social, mas, para os antropólogos, esse princípio sempre foi visto como central na organização do sul da Ásia. Então, mais uma vez, de forma notória, o plano inicial não pôde ser seguido porque as evidências apontavam para outros desfechos na pesquisa, a partir de diferentes constatações.

Possivelmente, o desvio mais marcante foi o de Haynes. A pesquisadora aceitou ocupar um cargo no Centro Interdisciplinar para Estudos Interculturais e Indígenas, que está alocado na Pontifícia Universidade Católica do Chile, em Santiago. Seu trabalho era subsidiado pelo governo chileno para estudar, especificamente, as populações indígenas. Desde seu doutoramento, a pesquisadora foca seus estudos nos povos indígenas urbanos de La Paz, na Bolívia. Seria, então, natural para ela transitar pelo norte do Chile, que abriga significativas populações Aymara e Quechua. Não buscávamos, para o estudo das mídias sociais, uma aldeia muito pequena. Os dados demográficos de Alto Hospício sugeriam um tamanho adequado para a pesquisa, apresentando um percentual razoável de indivíduos identificados como indígenas, pelo menos para fins censitários (cerca de 18%). A questão foi que o estudo das mídias sociais mostrou claramente que a maioria dos habitantes de origem indígena não se identificava ativamente como tal. Somente mais tarde, durante seus trabalhos de campo, alguns de seus amigos mais próximos revelaram sua ascendência indígena. Fundamentalmente, seu livro é extremamente esclarecedor em relação ao porquê dessa particularidade a respeito da população daquela cidade, sendo coerente com uma supressão similar de uma série de outros potenciais pontos identitários que os diferenciam. Todavia, a identidade indígena não poderia ser o foco principal do estudo da pesquisadora, mesmo sendo essa a origem do apoio financeiro à sua pesquisa.

Nem tudo seguiu a linha do desvio. McDonald escolheu um local de pesquisa no interior da China rural, perto do local de nascimento de Confúcio. Ali, o pesquisador realmente encontrou o nível de importância da tradição que previa. Ao mesmo tempo, Sinanan trabalhou em El Mirador, em *Trinidad*, onde tem parentes, de modo que as coisas foram menos surpreendentes para ela.

O que é tão importante no caso desses desvios? A maioria desses antropólogos teria se beneficiado caso seus estudos tivessem seguido o planejado, uma vez que os locais foram, amiúde, selecionados de acordo com seus particulares interesses acadêmicos. Certamente, teriam tido

menos noites sem dormir. Entretanto, é exatamente nesse ponto em que a Antropologia difere de outros estudos. Antropólogos ficam frustrados quando têm de escrever propostas para financiamento que requeiram previsões claras dos resultados da pesquisa. A realidade é que uma das principais razões de nós, antropólogos, realizarmos pesquisas é o fato de, simplesmente, não sabermos o que vamos encontrar; a disparidade entre o que planejamos estudar e o que acabamos por descobrir é, por definição, a parte mais importante de nossos achados mais originais, em uma pesquisa. Os desvios, então, são, ao menos para nós, o que garante a integridade de nossos projetos. Essa é a principal razão para acreditarmos que, ao final de quinze meses de trabalho de campo, cada pesquisador se permitiu reorientar pelo efetivo uso das mídias sociais e suas consequências. Assim, enquanto, para nós, um desvio pode ser decepcionante, por outro lado, ratifica o valor e o êxito de nossos estudos, deixando claro que nossas evidências de pesquisa não podem ser vistas como um reflexo das nossas opiniões. Quando argumentamos que as mídias sociais apresentam esse ou aquele impacto, isso não quer dizer que aprovamos ou desaprovamos tais fatos.

A etnografia é um método ou um fim?

Em algumas disciplinas,² a palavra etnografia passou a significar qualquer tipo de observação direta do que indivíduos fazem em seu habitat “natural” – em vez de significar, por exemplo, o que eles dizem em resposta a um questionário ou um teste. A Antropologia, no entanto, considera que um dos princípios centrais da etnografia é o tempo. Uma pessoa deve estar presente no local de pesquisa por um longo período, caracteristicamente mais de um ano. Todos os nossos pesquisadores estiveram presentes em seus locais de pesquisa de campo por, pelo menos, quinze meses.³ O antropólogo deve ter suficiente proficiência no idioma local para que possa compreender diferentes diálogos entre outras pessoas, e não apenas os direcionados a ele. A etnografia antropológica é, comumente, descrita como “observação participante”. Em vez de se observar à distância com uma prancheta na mão, os antropólogos envolvem-se: ajudam a cuidar de crianças, servem bebidas, trabalham como vendedores em uma loja de celulares e fazem genuínas amizades. Quando Miller realizou sua etnografia em um *shopping center*,⁴ alguns leitores mostraram-se chocados quando descobriram que, frequentemente, o pesquisador aconselhava seus informantes sobre o que comprar. Segundo Miller, quando vamos às compras com amigos, esperamos

que nos deem opinião a respeito de como ficamos com um vestido ou se conhecem algo saboroso para comer. É o eventual insucesso do envolvimento como participante na etnografia que torna o trabalho artificial, não o engajamento em si.

Uma possível maneira de pensarmos uma etnografia é vê-la como um processo que se concentra não na forma como nos comportamos, mas, preferencialmente, nos objetivos que supostamente atingiremos. O ponto central da Antropologia talvez seja melhor descrito como um compromisso de “contextualização holística”. Quando começamos com um objeto de estudo – no caso específico deste trabalho, as mídias sociais – nossa premissa é, simplesmente, não sabermos que fatores da vida das pessoas o objeto influenciará. Essa influência pode se dar em torno das questões de gênero, religião, trabalho ou família. Além disso, nenhum desses temas pode ser isolado para fazermos correlações estatísticas, já que, em um contexto real, eles não se apresentam isoladamente. Uma pessoa, em qualquer dia de sua vida, está, simultaneamente, diante desses fatores e uma infinidade de outros. Um indivíduo pode ser uma mulher, uma hindu, uma mãe, uma operária de uma fábrica, uma pessoa introvertida, uma fã de novelas e uma devota de filmes de Bollywood no Facebook, tudo ao mesmo tempo. Não é que nós, antropólogos, estejamos tentando ser complicados e difíceis de entender; é que acreditamos que essa seja uma descrição mais verdadeira de como as pessoas realmente experimentam o mundo. Ninguém vive apenas dentro de um tema específico de pesquisa. O que queremos dizer com contextualização holística é que tudo o que fazemos compõe o real contexto do que vivemos. Embora o método etnográfico não consiga alcançar todos os aspectos da vida de uma pessoa, ao tentar fazê-lo proporciona uma noção mais ampla de como esses aspectos são vividos.

Assim, munidos das competências idiomáticas necessárias e de tempo suficiente, assumimos o compromisso de conviver com uma diversidade de pessoas dentro de um determinado local, para, assim, participar e observar o tanto quanto for possível. O objetivo específico é compreender suficientemente bem todos os fatores – sexo, religião, trabalho, lazer e família – até o ponto em que consigamos desenvolver uma discussão a respeito do que parece mais ou menos importante para se compreender como e por que as pessoas usam as mídias sociais da forma que observamos. Em ciências, que buscam lidar com as universalidades, um caso negativo pode refutar uma hipótese. Não há, todavia, nas sociedades, nada que uma pessoa faça da mesma forma e com a mesma intenção que outra. Um caso que negue a hipótese é apenas mais um caso. O método não é anedótico, já que estamos em busca de comportamentos

típicos que sejam repetidos constantemente. Anedotas, isto é, histórias individuais, são, no entanto, usadas para transmitir nossos resultados. Muitas vezes, provemos um exemplo mais amplo para que se possa enxergar quantos fatores e características conceituais foram relevantes para um indivíduo específico. Em seguida, adicionamos outras histórias mais curtas, que demonstram haver muitas variações entre um indivíduo e outro, de modo que nenhum indivíduo pode representar todos os outros membros da mesma sociedade.

O que fizemos

Por que escolhemos esses nove locais para pesquisa de campo? Por que não estudar algumas localidades da África, do antigo bloco soviético ou do sudeste asiático? Chamamos este trabalho de estudo global por incluir vários locais do mundo, mas é evidente que isso não significa que se trata de um estudo completo. Havia um desejo inicial de incluirmos as maiores populações e economias emergentes como Brasil, China e Índia. Por outro lado, nunca tivemos a intenção de estudar a América do Norte, simplesmente porque essa área já está muito bem representada nos estudos das mídias sociais. Além disso, grande parte da seleção de locais dependia de haver ou não pesquisadores capacitados e disponíveis para a realização da pesquisa. Só poderíamos dispor, neste trabalho, de pesquisadores treinados em Antropologia que assumissem o compromisso por todo o período de tempo do estudo. Nossa proposta inicial incluía, por exemplo, estudar uma determinada região da África, mas quem estava designado para esse trabalho não se encontrava disponível para iniciá-lo. Dessa forma, foram também aspectos logísticos que determinaram os nove locais de pesquisa. Outro fator importante foi o financiamento do estudo. Graças à disponibilidade de um centro de pesquisa financiado pelo governo chileno, em Santiago, e da Fundação Wenner-Gren, pudemos ir além do generoso financiamento original do ERC e incluir dois membros adicionais na equipe, o que nos permitiu o estudo de um local no Chile e outro na China.

Cada antropólogo foi responsável pela escolha de seu efetivo local de pesquisa, de modo que este, geralmente, refletisse um interesse particular de cada um. Costa, por exemplo, estava interessada pela questão política e Wang pela migração. Uma vez estabelecido o compromisso com o local de pesquisa, o que vinha a seguir era o início do trabalho envolvendo toda a população – mais ricos e mais pobres, religiosos e seculares, jovens e velhos, homens e mulheres – e não apenas um indivíduo selecionado. Felizmente, a maioria das localidades da pesquisa apresentavam forte tradição de vida

social aberta, de modo que Nicolescu pôde andar livremente pela praça da cidade, como fazem os italianos, e Haynes pôde frequentar o mercado ou os locais de diversão de crianças, como faziam seus vizinhos. Quando há sociedades separadas, os pesquisadores de campo têm de trabalhar com grupos de amigos separadamente, como fez Costa com os árabes e curdos, em Mardin, e mesmo isso não foi o suficiente. Tendo em vista que não existem “típicos” curdos, Costa teve que se assegurar de que seu grupo de convívio contemplasse tanto as bem instruídas famílias curdas da elite cujos homens trabalhavam no setor público, quanto as famílias de baixa escolaridade que haviam migrado recentemente de fazendas para a cidade. Wang teve de manter um bom relacionamento com os proprietários das fábricas, enquanto estudava os trabalhadores, o que significou ser discreta e cautelosa. Em inúmeras situações, as pesquisadoras contavam com assistentes de pesquisa do sexo masculino, assim como os pesquisadores contavam com assistentes do sexo feminino, para, assim, garantir um acesso mais facilitado aos informantes.

Talvez o trabalho de campo mais difícil tenha sido o da Inglaterra, pois os ingleses, às vezes, são inacessíveis aos estranhos e até mesmo a quem conhecem pelo nome. Muitos habitantes do interior da Inglaterra viajam diariamente para trabalhar e frequentam muito pouco a vida social local. Caso alguém participe dos eventos comunitários de alguma cidade, encontrará apenas uma fração dos habitantes do local, que são os envolvidos com questões da comunidade. Durante os primeiros seis meses de pesquisa, Miller teve de bater de porta em porta⁵ para convencer as pessoas a deixá-lo entrar em suas casas. Só assim, o pesquisador pôde ter certeza de que incluiria pesquisados que vivem de forma mais isolada, bem como outros que podem simplesmente não se envolver comunitariamente. Miller também trabalhou com escolas e com internos de um asilo para idosos.

Geralmente, participação significa exatamente isso. Ao visitarmos McDonald em campo, pudemos ver o quanto as crianças gritavam de alegria com sua chegada, enquanto os adultos sorriam notavelmente. Ele, realmente, parecia ser o melhor amigo de todos, mas isso ocorreu, em grande parte, porque ele viveu em bairros extremamente simples, onde dividia um banheiro externo com outras famílias e enfrentava frequentes faltas de água e luz elétrica, da mesma forma que todos. Para uma acadêmica como Wang, passar quinze meses com trabalhadores que, depois de um árduo dia de trabalho em uma fábrica, interessavam-se apenas por divertir-se com intermináveis jogos, já que estavam sempre muito cansados para conseguir dizer qualquer coisa mais sensata, foi extremamente tedioso, honestamente falando. Na pequena cidade onde ficou Spyer, a fofoca parecia algo que fluía livremente e, na verdade, havia

se tornado a principal forma de entretenimento local. Como era de se esperar, as fofocas incluíam especulações sobre quem seria “realmente” esse intruso que ali havia chegado recentemente. Houve até boatos de que ele trabalhava para a CIA, o que não foi problemático até algumas pessoas começarem a insinuar que o pesquisador investigava os traficantes locais. Nesse momento, Spyer começou a se preocupar, uma vez que muitos habitantes daquele local haviam sido mortos por causa do tráfico de drogas. A situação ficou mais preocupante ainda quando surgiram algumas ameaças pessoais. Felizmente, com a chegada de sua esposa, as insinuações e receios sobre o pesquisador começaram a se dissipar.

Haynes experimentou uma guinada em sua pesquisa, quando um terremoto de magnitude 8,3 na escala Richter devastou vários edifícios em Alto Hospício. Por mais de uma semana, a cidade ficou sem água e eletricidade. A estrada que liga o vilarejo à cidade de Iquique foi danificada, o que isolou Alto Hospício de outro município com mais recursos. Tal catástrofe criou determinada coesão na comunidade, permitindo que Haynes se tornasse parte do tecido social da cidade, bem como proporcionando momentos de conexão afetiva com os habitantes locais, mesmo um ano depois do ocorrido. Em sua última semana de trabalho de campo, conversando com dois novos conhecidos, quando o terremoto surgiu como tema da conversa, os três admitiram, em tom de cumplicidade, nesse momento já com um sorriso no rosto, que haviam pensado que iriam morrer no momento em que o terremoto atingiu Alto Hospício.

Um importante aprendizado para o processo de observação participante é conseguir saber qual comportamento é considerado o mais adequado. Portanto, uma gradual adaptação às diferentes formas por meio das quais os habitantes locais fazem amigos é essencial para esse método. Em *Trinidad*, fazer e manter amigos em um determinado grupo de pessoas pode significar ter que participar de constantes festas; para outro grupo, que vive na mesma vizinhança, tornar-se amigo significa participar constantemente de cerimônias religiosas. Um etnógrafo, portanto, deve se tornar um verdadeiro camaleão, capaz de mudar sua forma, sua aparência e sua linguagem diante de diferentes grupos, com o objetivo de fazer que todos fiquem igualmente confortáveis na sua presença.

Uma área importante na qual nós normalmente falhamos, e sobre a qual aprendemos a partir dos erros, é a nossa aparência. Mesmo Venkatraman sendo um Indiano proveniente da região onde conduziu sua pesquisa, ainda pôde aprender mais alguma coisa a respeito da vida local. Ao iniciar seus trabalhos de campo no sul da Índia, o pesquisador usava camiseta e jeans (Fig. 3.1). Praticamente, ninguém falava



Fig. 3.1 Venkatraman vestido de forma inapropriada

com ele. Quando experimentou o extremo oposto, conduzir sua pesquisa usando uma camisa mais formal e calças sociais, descobriu que a maioria dos habitantes locais pensava que ele fosse um vendedor, diante de sua aparência mais formal de homem de negócios. Uma situação interessante que ilustra bem o que estamos dizendo aconteceu em uma escola, quando o pesquisador, pacientemente, explicou a natureza do nosso projeto e da pesquisa que gostaria de realizar naquele local, e a professora pediu desculpas prontamente, mas disse com firmeza que a escola não estava interessada em comprar a tal “antropologia”. Venkatraman, então, tomou providências adicionais. Perfurou ambas as orelhas e começou a usar as tradicionais roupas indianas feitas à mão, as *kurtas*, supostamente uma “vestimenta de intelectuais”, para assim posicionar-se como um acadêmico. Depois disso, o trabalho de campo começou a fluir.

Spyer encontrou em seu campo uma divisão muito clara entre cristãos evangélicos e outros indivíduos interessados em muitas atividades não-cristãs. Assim, foi necessário que Spyer não agisse nem como “uma pessoa de Deus”, nem como “uma pessoa do mundo”. Em vez disso, optou por um estilo mais europeu, conseguindo uma aparência neutra de “gringo”, o que lhe permitia falar com pessoas dos dois grupos. Sinanan, por outro lado, teve de mudar suas roupas e adotar um traje de carnaval (Fig. 3.2) para



Fig. 3.2 Sinanan desvendada

conseguir um relacionamento mais próximo com as pessoas que trabalhavam na criação de um bloco carnavalesco. Costa descobriu que tinha de raspar pernas e axilas com bem mais cuidado que o habitual, uma vez que, naquela parte da Turquia, onde as pernas e os braços não são cobertos, mostrar apenas um fio pode ser visto como um hábito vergonhoso. Ela também descobriu que tinha de manter sua casa impecavelmente limpa e, às vezes, como mostrado na Fig. 3.3, usar o véu sobre a cabeça.

Mesmo quando aplicamos os questionários ou buscamos estudar uma questão em particular, é comum parecer muito artificial formular essa questão diretamente. Os trabalhadores da fábrica que Wang pesquisou ficaram bastante desconfiados quando foram abordados com questões muito formais; eles só a procuravam para conversar se ela se apresentasse como uma amiga pronta para ajudá-los em alguma questão emocional ligada a seus relacionamentos. Por exemplo, essas foram três perguntas formais da pesquisa realizada:

- Você possui a senha pessoal das mídias sociais de sua(eu) parceira(o) e, em caso afirmativo, você poderia me dizer o porquê e como a conseguiu?



Fig. 3.3 Costa velada

- Você removerá as fotografias de sua(eu) ex-companheira(o) de seu perfil em suas mídias sociais? Se sim, por quê? E por que você acha que algumas pessoas mantêm as fotografias de suas(eus) ex-companheiras(os) nas mídias sociais?
- Como você lida com as fotografias das(os) ex-companheiras(os) de sua(seu) companheira(o) postadas nas mídias sociais?

Na prática, as conversas por meio das quais ela conseguiu obter alguma resposta foram, mais ou menos, da seguinte forma:

- “Oh, meu Deus, como pode? Isso é totalmente revoltante, não acredito. Mas... você é demais, como você conseguiu saber a senha dele? Meu namorado nunca me contou a dele!”
- “Relaxa, você é forte, e espero que ele aprenda a lição. Falando nisso, você o avisou ou ao menos deu a ele alguma dica sobre isso?”
- “Sério?! Então... isso significa que ele sabia que você iria ver essas fotos? Eu não entendo. O que está errado com os homens? Por que eles pensam que nós devemos aceitar essas ex-vadias com um sorriso no rosto?! Eu só não entendo!”

A questão é que as pessoas devem se sentir confortáveis e, idealmente, curtir o relacionamento com o antropólogo. Caso contrário, os pesquisadores não disponibilizarão seu tempo para nossa pesquisa. Além disso, os pesquisadores de campo incluíram entrevistas formais gravadas, feitas principalmente depois de terem construído relações de confiança com seus entrevistados. Essas permitiram-nos incluir em nossos livros as palavras exatas que foram ditas por nossos informantes.

É impossível designar um tamanho definido a uma amostra de participantes – uma questão que sempre nos é colocada. Às vezes, acontece apenas uma conversa casual tomando uma cerveja e, outras vezes, o papo é com uma pessoa que vemos todos os dias durante meses. De forma nada surpreendente, os etnógrafos tendem a extrair mais material de amigos mais próximos, com dez a quinze meses de convivência. Tais amigos chegam até a admitir que o que disseram nos primeiros contatos foi para impressionar ou até disfarçar. Eventualmente, eles proporcionam ricos *insights* sobre o que realmente acreditam que esteja acontecendo ao seu redor. Os antropólogos, constantemente, julgam a validade do que ouvem, sendo abertos, mas, também, bastante céticos em relação às fofocas. Um pouco como um detetive, estamos constantemente em busca de verificar nossas fontes, sempre à procura de mais ou melhores evidências.

Em um aspecto, este estudo apresentou uma vantagem distinta sobre a maioria de outros confrontos etnográficos, que é proveniente de nosso tópico, as mídias sociais. Antes de iniciar a etnografia, acordamos que todos os pesquisadores deveriam visar em torno de 150 indivíduos que, idealmente, seguiriam *on-line* durante todo o trabalho de campo. Quando integrado em uma comunidade, o antropólogo sempre se preocupa com a medida em que o comportamento das pessoas altera-se com sua presença. Entretanto, parecia claro que ser apenas uma pessoa a mais no Facebook ou no QQ, juntamente com centenas de outras, não surtiria qualquer impacto sobre o comportamento das pessoas *on-line* e, nesse sentido, postagens *on-line* parecem ser um exemplo ideal de possibilidade de observação participante, o que está diretamente ligado ao tema de nossa pesquisa. Com este propósito, cada pesquisador criou uma conta pessoal em cada uma das principais plataformas de mídias sociais. Discutimos se nossa presença *on-line* deveria ser mais passiva ou mais ativa. Sinanan logo sinalizou que as pessoas só ficariam confortáveis se o antropólogo fosse tão ativo quanto um típico “amigo”, dando ocasionais “curtir” e realizando suas próprias postagens.

Outro componente de nosso trabalho de campo que destacamos foi a aplicação sistemática de questionários, que serão apresentados e

discutidos no capítulo 4. Como observamos neste capítulo, nosso questionário foi, primeiramente, concebido com caráter exploratório, o que alguns de nós usamos para tentar garantir o envolvimento máximo de indivíduos da população pesquisada, uma vez que a amostra foi definida a partir de estimativas de renda dos participantes e, em alguns casos, casta, educação ou religião. O segundo questionário foi aplicado no final dos trabalhos de campo, por isso é uma base mais confiável para nossas comparações. Esse instrumento de pesquisa, certamente, ajudou Venkatraman, que é estatístico, a organizar e processar muito de nosso material de pesquisa. Assim, obtivemos uma boa quantidade de material derivado de estatísticas relacionadas ao uso das mídias sociais e, também, em casos específicos, uma boa estimativa sobre com quem o público pesquisado mais interagia. Em seguida, foi possível constatarmos, por meio de uma conversa, como o pesquisado realmente se apresentava, o que foi, posteriormente, analisado por todos nós.⁶

Durante o primeiro ano dos trabalhos de campo, percebemos que, embora tenhamos investido boa parte de nosso tempo em compartilhar relatórios mensais de pesquisa, quando um pesquisador realmente pôde visitar o campo de outro, muito mais evidências puderam ser constatadas. Podemos considerar esse tipo de situação como um eventual problema, já que, infelizmente, você – nosso leitor – não pode visitar todos os locais pesquisados. Então, decidimos que, em vez de apenas escrever, todos os nove pesquisadores iriam se comprometer a produzir dez vídeos relativamente curtos sobre seus trabalhos de campo. O primeiro vídeo seria a respeito de seu local de pesquisa; o segundo, sobre a forma como o trabalho foi realizado; e o restante, algumas narrativas de histórias e casos que ilustram as diversas descobertas do pesquisador. Vários vídeos, tais como os sobre o sul da Índia e norte do Chile, foram produzidos por outras pessoas que, de forma generosa, concordaram em colaborar com nosso trabalho.⁷ Esses filmes estão todos disponíveis no Youtube e em nossa página web *Why we post*.⁸ Sugerimos que, caso queira apreciar de forma mais abrangente as evidências de nossa pesquisa, uma boa ideia seria também “visitar” os locais mostrados nesses filmes.

Nossa argumentação continua sendo uma descrição da etnografia como método. Insistir em uma explicação mais detalhada poderia comprometer nossa intenção de que esta publicação foque, também, o público não acadêmico. Felizmente, um livro recente apresenta uma excelente introdução a esse tema, em termos de planejamento e condução de trabalhos de campo, assim como de todas as diferentes considerações a respeito da ética para se trabalhar com os dados envolvidos nesse tipo de trabalho.⁹ Embora o livro foque apenas estudos *on-line*, o que

pode tornar o contexto bastante diferente de nossa abordagem de contextualização holística, a discussão em torno da etnografia, em si, vale para ambas as abordagens. em termos de temas de projeto de pesquisa, observação e entrevistas.

Trabalho comparativo e colaborativo

Uma significativa maioria dos trabalhos antropológicos e etnográficos é realizada individualmente, com uma pessoa isolada em seu campo de pesquisa. Quanto a esse aspecto, este trabalho é incomum, mesmo dentro da antropologia, diante de seu compromisso em ser colaborativo e comparativo. Este, talvez, seja também um estudo sem precedentes porque só recentemente as comunicações digitais tornaram-se acessíveis. A maior parte da equipe ingressou no grupo em setembro de 2012. Após nossa preparação inicial, partimos todos para os respectivos locais de pesquisa em abril de 2013 (exceto Haynes, que começou seu trabalho de campo mais tarde). A cada mês no campo, todos trabalhávamos no mesmo tópico e, em seguida, eram circuladas 5.000 palavras a respeito do tema em questão, que era, então, discutido mais profundamente em uma videoconferência. Primeiramente, seguimos um plano inicial: no primeiro mês, descrevemos nossos locais de pesquisa de campo; no segundo, discutimos o contexto das mídias sociais. Conforme o tempo passava, íamos nos adaptando ao inesperado do campo. Por exemplo, estávamos intencionados a trabalhar mais com temas relacionados à morte e à memória, mas, na maioria dos locais, havia poucos idosos nas mídias sociais, o que impossibilitava passarmos um mês todo observando e tratando desse tema. Em contrapartida, outros assuntos que, originalmente, não havíamos planejado que fossem centrais em nossas observações – por exemplo, a educação – acabaram tornando-se claramente importantes em todas as localidades e, por isso, incluímos um mês todo de discussão sobre esses assuntos em nosso roteiro de trabalho. Desde o início, concordamos que todos teriam, também, um tópico individual, já que, obviamente, poderia haver assuntos mais importantes em um local que em outros. Por exemplo, Spyer trabalharia com mobilidade social e Sinanan com o visual.

Podem parecer que o fato de estarmos todos debruçados sobre o mesmo tema nos levaria a resultados similares e repetitivos, mas, na verdade, aconteceu o oposto. Estivemos convictos, durante todo o trabalho de campo, do quanto cada local era único. Normalmente, ao conduzir uma etnografia, no início, tudo parece estranho, necessitando de exploração.

Depois de alguns meses no campo, surge sempre o risco de assumirmos determinadas coisas como dadas e, assim, torná-las tão óbvias para nós que nos esquecemos da necessidade de escrever sobre elas, explicando-as aos que não estão no campo. Durante nosso percurso de pesquisa, lemos constantemente o trabalho um do outro para, sempre que fosse o caso, alertarmos os colegas sobre as diferenças que demandavam explicação. Às vezes, propúnhamos algumas comparações regionais: o dualismo do Pentecostalismo contra o inferno, que se tornou evidente no trabalho de campo de Spyer, pareceu-nos extremamente similar ao dualismo dos valores do Carnaval contra os do Natal em *Trinidad* – possivelmente porque ambos os locais incluem um pouco de uma história comum, que envolve escravidão e conversão religiosa. Outra comparação entre semelhanças e diferenças esperadas aconteceu entre os locais de pesquisa de McDonald e Wang. O de McDonald representava a longa estabilidade dos valores e da moradia, enquanto o de Wang representava a ruptura com esses valores e a valorização da migração para as fábricas. Houve, no entanto, algumas surpresas – por exemplo, a extrema diferença de atitudes em relação à educação, que se mostrou muito significativa na área rural e de pouca importância na área industrial.

Rotineiramente, neste trabalho, aprendemos que não podemos generalizar a partir de um único local. Sinanan descobriu que a ideia de se construir uma “fama no Facebook” é consideravelmente importante em seu local de pesquisa, em *Trinidad*, onde muitos usuários fazem todo tipo de coisa na esperança de “viralizarem” suas imagens no Facebook (por exemplo, fotos com crianças lutando). Enquanto isso, Haynes observou que, no norte do Chile, seus pesquisados não apresentam o menor desejo de obter esse tipo de fama, pois sentem-se constrangidos diante de tanta exposição. Essas variações entre os locais são claramente mostradas em nossa lista de descobertas, no *website Why we post* (www.ucl.ac.uk/why-we-post). As principais generalizações e questões que se apresentam na lista são contrabalançadas por nove comentários provenientes de cada um dos locais das pesquisas de campo. Caso você leia, poderá perceber que, inevitavelmente, ao menos um dos locais discordará completamente de qualquer uma das generalizações. Tal resultado é, também, evidente em nossas respostas às dez perguntas que são parte deste livro. Iremos, por exemplo, verificar que, na maioria dos casos, as mídias sociais não representam a ascensão do individualismo; poucos são os locais onde representam exatamente isso.

Quando focávamos as diferentes modalidades de comunicação nas mídias sociais, como é caso de *memes* e *selfies*, entre outras,¹⁰ constatávamos mais semelhanças. Porém, ao perguntarmos o que termos como

privacidade, amizade e *selfies* significavam, exatamente, para as pessoas de cada local, notávamos muitas diferenças. O uso do idioma inglês, comum nessas plataformas, pode exagerar a sensação de semelhanças entre os locais. Por exemplo, embora a palavra “amigo” seja usada ao longo deste livro, isso claramente não quer dizer que corresponda a todos os diferentes termos com diferentes significados. Os habitantes do local pesquisado no Brasil usam a expressão “colega” para descrever as relações entre pares de idade e nível socioeconômico semelhantes; colega implica um relativo nível de competitividade entre os jovens, o qual não se encaixa na ideia de solidariedade trazida pela definição ocidental de “amigo”. Assim, a questão da variação do significado da palavra “amigo” não começou com o Facebook, mas na Torre de Babel.

Após completar um ano de trabalho de campo, a equipe passou o mês de maio de 2014 em Londres, consolidando os resultados e planejando a volta ao campo. De volta, a equipe finalizou seus trabalhos em três meses, retornando em setembro de 2014 (à exceção de Haynes, que iniciou sua pesquisa um pouco mais tarde). Decidimos, então, continuar o trabalho de comparação por escrito, em cada um dos livros que contêm os mesmos títulos para cada capítulo, exceto o Capítulo 5, que traz um tópico individual de cada pesquisador. Além disso, notamos que, muitas vezes, os trabalhos sobre as mídias sociais são desprovidos de ilustrações visuais, por isso incluímos, em cada livro, um Capítulo 3 que, em grande parte, ilustra e analisa diretamente o que as pessoas postam.

A maioria dos livros acadêmicos das ciências sociais, normalmente, estabelece um diálogo com outros trabalhos. Entretanto, o problema é que tal diálogo, geralmente, é de pouco interesse para quem não é acadêmico. Outras disciplinas, como História, muitas vezes trazem esses debates em notas de rodapé e de final de livro, a fim de manter uma narrativa clara para os leitores. Seguimos esse exemplo. Em nossas nove monografias, deixamos o texto principal livre, para alcançarmos a máxima clareza possível em nossas descrições e análises dos quinze meses de pesquisa de campo. Por essa razão, a maioria de nossas citações e discussões de outros trabalhos acadêmicos estão nas notas no final do livro e serão, futuramente, discutidas em artigos publicados em revistas científicas. Muitos de nós planejam, também, escrever outros livros. Sempre vemos nosso tema de pesquisa como um telescópio. Podemos usar nossa etnografia para focar a natureza das mídias sociais. Também podemos usar as mídias sociais para expandir nosso foco e realizar uma etnografia mais abrangente. Os livros publicados até agora representam nossas primeiras publicações, ainda teremos outras.

A questão da ética

Estabelecemos dois fortes compromissos éticos relacionados à divulgação da pesquisa. Um deles estava relacionado a publicarmos nosso material nos idiomas dos países onde trabalhamos. O outro referia-se a não impedirmos, por questões de custo, que indivíduos de baixa renda desses países pudessem ler nosso trabalho. Optamos por trabalhar com a recém-lançada UCL Press, pois foi criada com o compromisso de oferecer cópias digitais gratuitas, sob a licença do Creative Commons e com acesso aberto, bem como vender cópias impressas a preço de custo. Ficamos fascinados com as oportunidades que nos foram dadas para criar um curso livre *on-line* (conhecido com EAD) na plataforma FutureLearn, desenvolvida pela UK Open University, e criar um *website* contendo nosso material audiovisual (www.ucl.ac.uk/why-we-post). Esse é o lugar onde esperamos desenvolver uma ativa presença nas mídias sociais, proporcionando novas alternativas para a discussão e apresentação de nossos dados de pesquisa; nesse endereço *web*, você pode comentar e contribuir para este trabalho. A partir da combinação de diferentes formatos e níveis de publicação, tentamos desenvolver uma visão holística também sobre a divulgação da pesquisa, a fim de coincidir com a própria natureza holística da pesquisa etnográfica.

Outras questões éticas deste trabalho levaram-nos a fazer uma combinação entre procedimentos formais e algumas considerações sobre as informações levantadas. Conforme havia sido estipulado pela concessão original da ERC, nossa proposta de pesquisa teve, primeiro, de ser aprovada pelo comitê de ética da University College London e, logo em seguida, por comitês de ética de cada país onde trabalhamos, antes de ser assinada pelo próprio ERC. O processo incluiu o consentimento escrito e oral dos participantes. Esses são procedimentos burocráticos que garantem nosso compromisso ético. Nossa principal preocupação foi, na prática, garantir a todos os participantes uma explicação clara da natureza de nosso projeto e de como seria usada qualquer informação que nós obtivéssemos a partir dele. Em última análise, nossa regra ética básica é bastante simples: nada do que fazemos deve causar qualquer tipo de dano às pessoas que participaram de nossa pesquisa.

Uma significativa parte do material que obtivemos não é problemática: a maioria das pessoas não tem qualquer razão para se preocupar se postaram um *meme* ou discutiram *on-line* o que tinha para com no almoço. De fato, uma esmagadora maioria de nossos informantes preferiu ser identificado. Percebemos, no entanto, que nossos informantes

podem não estar totalmente conscientes do potencial uso indevido de seus dados pessoais e, por isso, coletivamente, decidimos rejeitar essa preferência, exceto para filmes, quando a identificação é possível. Todos os nossos livros são, então, baseados em material anônimo. Isto significa que nos sentimos livres para alterar alguns detalhes sobre um indivíduo, tais como o trabalho que faz ou onde nasceu, porém isso é feito somente quando tais alterações não são, de forma alguma, relevantes para a finalidade em questão. Quando a cidade onde a pesquisa de campo foi realizada era grande, usamos seu nome real, como foi o caso de Mardin e Alto Hospício. Mas, quando a cidade era pequena, usamos pseudônimos.

Atualmente, por meio do Google e de outras ferramentas de pesquisa, seria inteiramente possível que um leitor encontrasse o verdadeiro nome de nossos locais de pesquisa, embora nós não fôssemos confirmar tal achado. É evidente que a única razão para mantermos esse caráter de anonimato é a proteção dos informantes, de tal modo que seus dados não sejam usados para lhes causar qualquer incômodo. Em todos os casos, introduzimos níveis adicionais de anonimato para manter a privacidade de cada indivíduo. Quanto mais acreditávamos que as informações reais publicadas pudessem, potencialmente, causar algum dano a um indivíduo, mais rigorosos éramos no anonimato. Os ingleses, por exemplo, entendem como risco mostrar uma foto de um bebê nas mídias sociais. Sendo assim, todos os bebês ingleses que apareceriam no texto sobre o Facebook foram visualmente protegidos. Em outras regiões, os entrevistados não apresentaram tal preocupação.

A maioria dos escritos sobre as questões éticas de uma pesquisa preocupa-se com a proteção dos participantes em relação às consequências negativas de suas participações. O resultado disso é que poucas são as menções do outro lado da moeda. Quais são os benefícios de uma pesquisa? O objetivo principal deste trabalho é a educação, para disseminar o conhecimento sobre o uso e as consequências do uso das mídias sociais em todo o mundo. A realidade, mesmo no trabalho de campo, é que, segundo nossa experiência, quase inevitavelmente, as pessoas apreciam a oportunidade de falar com o antropólogo, sentindo-se à vontade tanto para fazer perguntas quanto para respondê-las. Às vezes, simplesmente por não sermos da família (ou professores ou burocratas do governo), as pessoas sentem-se mais encorajadas a falar de forma catártica e profunda sobre coisas que realmente as preocupam, de um jeito que pode não ser possível com seus reais “conhecidos”.

Todos nós acreditamos, de forma apaixonada, nos benefícios da Antropologia. Em um mundo onde a maioria das pessoas tem rara oportunidade de apreciar a diversidade do mundo em que vivemos, tendemos

a pressupor que o outro seja mais parecido conosco do que realmente é, assim como tendemos a ter apenas uma vaga ideia do quanto somos diferentes sob o olhar do outro. Esperamos que, ao ler este e todos os outros livros da série, os leitores alcancem uma melhor compreensão a respeito das mídias sociais e das diferentes maneiras como são utilizadas ao redor do mundo. Acima de tudo, no entanto, esperamos que a leitura desses livros possibilite a todos uma melhor e mais empática compreensão do outro.

4

Resultados de nossa pesquisa quantitativa

O questionário de pesquisa aqui apresentado contém 43 questões no total, das quais mais de 80% foram apresentadas no formato de múltipla escolha; o restante foi formado por simples respostas numéricas, permitindo ao respondente completar o questionário facilmente em dez minutos. As perguntas foram testadas várias vezes a fim de tentarmos garantir sua aderência a cada local de pesquisa. A intenção foi realizar a pesquisa com pelo menos 100 respondentes por local, embora tenhamos, na prática, obtido uma variação entre 99 (norte do Chile) a 229 (nordeste brasileiro), produzindo um total de 1.199 respondentes¹ em todas as nove localidades da pesquisa. Também tentamos abranger respondentes dos mais variados níveis econômicos em cada local. Mais detalhes e uma maior profundidade do questionário são apresentados ao final deste capítulo. Em todos os casos, os percentuais apresentados são relativos aos respondentes de cada questão em particular e não ao total pesquisado. Os resultados se pretendem ilustrativos em relação a cada resposta obtida e não devem ser interpretados estatisticamente.

Apenas apresentamos os resultados que são comuns aos nove locais de pesquisa.² Estão organizados em cinco diferentes temas. Em todo o livro, as identificações regionais de cada local pesquisado e de seu respectivo país são usadas a título de distinção. Essas não expressam qualquer intenção de nossa parte em propor uma compreensão homogênea das populações. A população de um de nossos locais pesquisados, identificado como sudeste da Turquia, é, por exemplo, formada, principalmente, por árabes e curdos, com poucos informantes turcos. Damos maior atenção, na maioria dos casos, aos números que se mostram especialmente relevantes por representarem extremos, mais altos ou mais baixos, em relação aos outros.

Tema 1: Relações Sociais

Como etnógrafos, descobrimos que os resultados apresentados na Fig. 4.1 refletem, de forma geral, os pontos de vista expressos por nossos informantes durante o processo etnográfico sobre o padrão mais geral de sua sociabilidade. Os pesquisados em *Trinidad*, Brasil, Itália e norte do Chile tendem a se ver como mais sociáveis em suas vidas *off-line*, que propriamente os indivíduos na Inglaterra e na China rural.

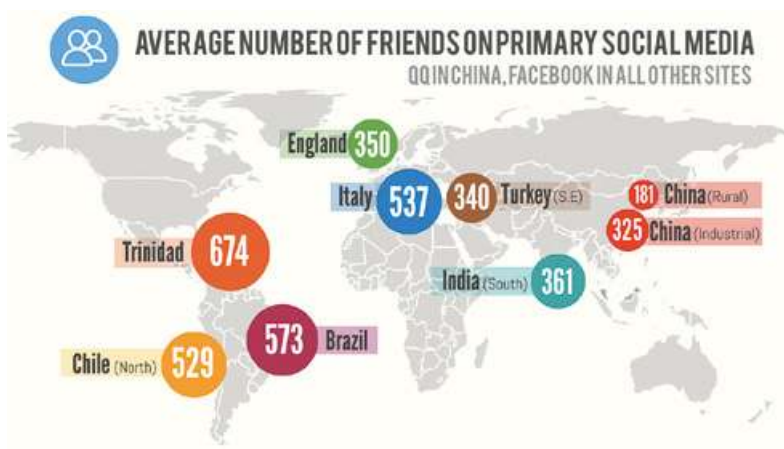


Fig. 4.1 Número médio de amigos nas principais mídias sociais – QQ na Chia e Facebook nos outros locais

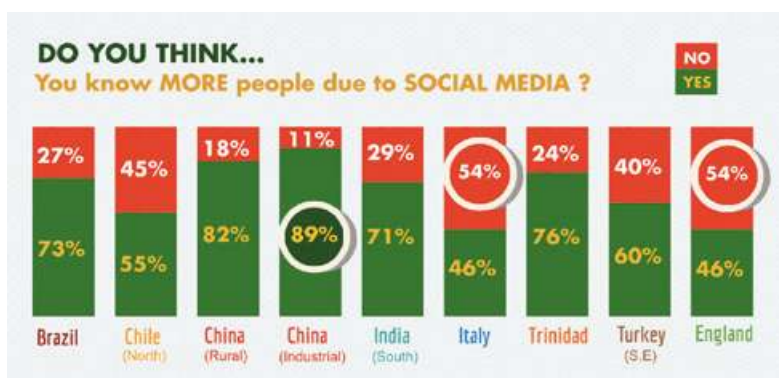


Fig. 4.2 Distribuição de respostas à pergunta sobre o que os usuários achavam de conhecer mais pessoas devido às mídias sociais em todos os locais de pesquisa. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

Apesar de McDonald escrever extensivamente sobre a importância dos estrangeiros como uma categoria nas mídias sociais na China rural,³ as relações desse tipo que são estabelecidas por meio das mídias sociais não se mostraram numericamente significativas. Por outro lado, Wang ressalta que, para os trabalhadores que vivem uma alta mobilidade nas fábricas da China industrial, as conexões sociais *on-line* são, geralmente, mais estáveis que aquelas estabelecidas, por exemplo, com seus vizinhos *off-line* e colegas temporários no local de trabalho. Dadas as restrições que esses trabalhadores enfrentam em suas vidas *off-line*, as mídias sociais tornaram-se o principal espaço onde se sociabilizam e é comum que valorizem mais suas conexões sociais estabelecidas no universo *on-line* que as estabelecidas *off-line*. Além disso, uma vez que a maioria desses trabalhadores migrantes têm menos de 30 anos de idade, as mídias sociais tornaram-se, para eles, um lugar onde podem melhor expressar e explorar seus modos de vida “modernos”. Esses resultados são também ratificados pela própria pesquisa⁴ independente que Wang realizou em seu local de trabalhos de campo. As pessoas na Inglaterra, por outro lado, tendem a ser mais cautelosas e cuidadosas ao interagir com pessoas que ainda não conheçam em suas vidas *off-line*, em parte como resultado das muitas histórias sobre as consequências problemáticas de se fazer amizade com estranhos que circulam pela mídia inglesa. Uma exceção a isso pode ser verificada em *sites* de namoro, como é o caso do Tinder.

Os entrevistados italianos eram altamente sociáveis *off-line* e afirmaram enxergar as mídias sociais como uma verdadeira extensão do fato de que já conheciam todas as pessoas de sua cidade. De fato, 54% dos respondentes da Itália sugeriram que mais de 60% dos seus amigos de Facebook eram de sua cidade natal. À exceção da parcela com nível educacional mais alto, que costuma ser mais conectada a italianos de outras regiões, os usuários afirmaram não esperar que o uso das mídias sociais trouxesse-lhes muitas novas conexões, nem que significativo número de contatos *off-line* se convertesse em contatos *on-line* (Fig. 4.3).

Por outro lado, entrevistados em *Trinidad* associam ter mais amigos *off-line* a ter uma continuidade de suas amizades com pessoas de longe – por exemplo, amigos da universidade, colegas de trabalho, familiares ou amigos morando em outro país. De uma forma geral, os locais pesquisados na América Latina e em *Trinidad* foram aqueles onde as pessoas mais buscavam expandir suas redes sociais *off-line* usando as mídias sociais, apesar dos mecanismos que oferecem a possibilidade de fazer amigos de amigos *on-line*. Vemos essa ideia do maior número de amigos refletida na Fig. 4.1, que apresenta uma gradação. No sul da Índia, amigos de amigos

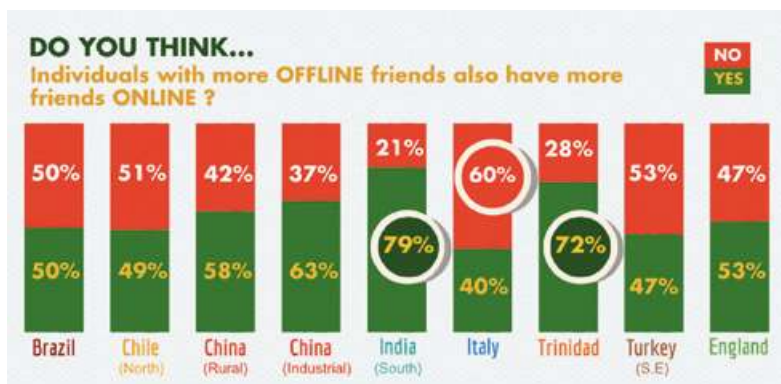


Fig. 4.3 Distribuição de respostas à pergunta sobre se os usuários acham que têm mais amigos *off-line* depois que aumentaram o número de amigos *on-line*. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

que nunca se conheceram fora das redes sociais são vistos, categoricamente, como estranhos e não há qualquer desejo de aproximação como vimos na zona rural Chinesa.


As diferenças nas respostas a essa pergunta (Fig. 4.4) trazem-nos um dos melhores exemplos de por que sentimos que essas questões normalmente nos ensinam inesperadas lições. Spyer esperava, no Brasil, uma resposta bem diferente, já que sua etnografia mostrava claramente que as pessoas não pediam permissão da família ou dos amigos antes de se tornarem amigos de seus amigos *on-line*. Entretanto, a resposta deixou claro que, apesar de não pedirem permissão aos amigos e à família, frequentemente recorrem a eles a fim de verificar se os pedidos de amizade recebidos são de amigos de seus amigos.⁵ Embora também seja verdadeiro que, no norte do Chile e em *Trinidad*, as pessoas aceitem que um amigo de um amigo seja um amigo em potencial, isso não é visto como equivalente ao que foi perguntado nessa questão. O que isso indica é que, embora tomemos medidas para tentar expressar nossas questões da mesma forma em todos os lugares, na prática, as pessoas interpretaram cada questão de forma diferente. As variações nas respostas dadas refletem, eventualmente, uma diferença na interpretação e não necessariamente na realidade. Essa afirmação, no entanto, só pode ser feita a partir do conhecimento da vida dos informantes adquirido por meio do estudo etnográfico.

A próxima seção do questionário aplicado envolve três perguntas que ajudam a consolidar ainda mais o envolvimento da família e dos amigos no uso das mídias sociais por parte de nossos informantes.




Fig. 4.4 Distribuição de respostas à pergunta sobre quais usuários consultaram outras pessoas ao adicionar novos amigos nas mídias sociais. O percentual em amarelo corresponde a “amigos”, o verde a “família” e o laranja a “outros”

A [tabela 4.1](#) mostra a competência técnica do respondente. No local pesquisado na Inglaterra, os respondentes que afirmaram deixar a cargo de outros a criação de sua conta nas mídias sociais foram os idosos, sendo que 6% de todos os respondentes receberam a ajuda dos filhos nessa atividade. Os mais jovens podem se envergonhar ao dizer que precisariam de ajuda de outros para criar uma conta nas mídias sociais. Em contrapartida, na China industrial, com uma limitada educação formal, os respondentes disseram buscar ajuda em *cybercafés*, onde conseguem aprender bastante sobre o uso da internet. Wang observou como as lojas de telefones celulares estão tomando esse lugar, na medida em que se expande o acesso à internet por meio de *smartphones*. Tanto a Inglaterra como a China industrial apresentam fortes diferenças em relação ao local de nossa pesquisa no Brasil. Neste local, a natureza social das mídias sociais é reforçada pelo fato de que a criação de uma conta torna-se um projeto social que objetiva aprofundar e ampliar amizades previamente existentes. Os números mostrados pela tabela, no caso específico dos chineses, representam o percentual de pessoas que interagem mais regularmente nas mídias sociais, uma vez que postar diretamente na página de outras pessoas não é uma característica das plataformas chinesas. É, no entanto, difícil imaginar um resultado mais imprevisível que o elevado número de postagens entre irmãos que se observa nas áreas rurais chinesas, sujeitas às restrições de planejamento familiar do governo, que permitem apenas uma criança por família. McDonald sugere que essa seria uma combinação de dois fatores distintos. Em primeiro lugar, aqueles que têm irmãos, talvez postem o fato de terem um relacionamento muito próximo com



	myself	friends	parents	siblings	partner	children	other relatives	Internet Cafe worker
Brazil	41%	39%	1%	7%	4%	3%	0%	6%
Chile (North)	74%	6%	1%	9%	2%	6%	0%	1%
China (Rural)	48%	18%	1%	19%	5%	3%	5%	1%
China (Industrial)	20%	41%	0%	15%	1%	2%	9%	12%
India (South)	48%	23%	3%	17%	5%	4%	0%	1%
Italy	65%	12%	2%	9%	6%	6%	0%	0%
Trinidad	62%	25%	0%	7%	3%	2%	0%	1%
Turkey (S.E)	74%	17%	0%	6%	0%	2%	0%	1%
England	83%	7%	1%	1%	2%	6%	0%	0%

Tabela 4.1 Quem configurou a primeira conta em mídias sociais do usuário?: eu mesmo—amigos—pais ou mãe—irmãos—parceiro/a—filhos—outros parentes—funcionário da Lan House



	parents	siblings	partner	children	friends	nobody
Brazil	5%	32%	14%	2%	47%	0%
Chile (North)	9%	13%	23%	7%	49%	0%
China (Rural)	10%	40%	7%	2%	41%	0%
China (Industrial)	4%	25%	1%	11%	59%	0%
India (South)	3%	15%	9%	5%	68%	0%
Italy	4%	18%	10%	6%	62%	0%
Trinidad	6%	15%	15%	4%	60%	0%
Turkey (S.E)	1%	8%	13%	1%	49%	28%
England	19%	10%	14%	12%	45%	0%

Tabela 4.2 Quem, entre a família e os amigos do entrevistado, publica regularmente nas suas mídias sociais?: pais ou mãe—irmãos—parceiro/a—filhos—amigos—ninguém

estes, mas em segundo lugar esse número pode representar a prática de referir-se aos primos como irmãos, comum na China. Portanto, esse é um alerta em relação à tentativa de interpretarmos as respostas locais de forma generalizada, forçando-as a um lugar comum entre as culturas.

As mídias sociais, na Itália, são consideradas plataformas totalmente públicas e vistas, principalmente, como formas de conexão entre amigos, em vez de familiares. O termo italiano para amigos, “amici”, é amplo, abrangendo tanto os melhores amigos, como amigos da cidade, colegas de escola e do trabalho. Da mesma forma, em *Trinidad* os números mostram que as pessoas têm um número relativamente elevado de amigos no Facebook com quem podem sociabilizar tanto no universo *on-line* como no *off-line*. Postagens diárias nos perfis dos amigos são vistas, no sul da Índia, como forma de se aumentar a sociabilidade, enquanto a maior parte da comunicação entre membros da família é feita por outros meios, como telefone ou serviços de mensagens. A região que mostra resultados incomuns aqui é o sudeste da Turquia, onde 28% responderam que ninguém, entre seus familiares e amigos, posta em suas redes sociais. Isso é plausível, uma vez que reflete o problema local de exposição pública, que, tradicionalmente, é bastante controlada, com violações sendo vistas como atentados ao pudor. Costa descobriu que muitas pessoas preferem postar apenas em suas próprias páginas, pois ficam angustiadas em relação a como o destinatário iria se sentir ao se deparar com conteúdo postado em seu perfil por amigos.

Normalmente, no Brasil, pressupõe-se que as mídias sociais provoquem maior infidelidade e desconfiança. Assim como em *Trinidad*, as mídias sociais, no Brasil, são vistas como meios onde cônjuges “espionam” um ao outro. Surgiram, nesse contexto, algumas evidências etnográficas sobre o uso das mídias sociais como espaço para disputas entre estudantes em nosso local de pesquisa na Inglaterra. Tendo em vista que, na grande maioria dos locais pesquisados, os amigos surgem como fundamentais no uso das mídias sociais, tentamos entender se os respondentes haviam tido alguma amizade desfeita pelas mídias sociais e se isso estaria relacionado às questões políticas.

As respostas a essa pergunta nos trazem um bom exemplo de por que nossos dois locais pesquisados na China não podem ser entendidos como o mesmo país – a China rural apresenta um dos mais altos índices de rompimento de amizades por conta de questões políticas, e a China industrial, um dos mais baixos índices. Wang ficou surpresa com o índice de 7% de pesquisados que afirmaram ter descontinuado alguma amizade em suas mídias sociais naquela região, e sugeriu que esses talvez sejam os proprietários ou gerentes de fábricas, e não os trabalhadores. Isso pode ser, em parte, explicado pelo fato dos indivíduos se absterem de publicar sobre política. A exceção acontece em postagens sobre corrupção, regulamentações locais, poluição, *status*, desigualdade social para os migrantes da zona rural, injustiça e pobreza, já que todas essas são formas de conexão entre esses e outros migrantes. Em contrapartida, informantes

With WHOM do you have arguments over their use of SOCIAL MEDIA ?

	parents	siblings	partner	children	friends	other relatives
Brazil	24%	17%	38%	3%	18%	0%
Chile (North)	30%	8%	28%	16%	18%	0%
China (Rural)	24%	21%	8%	10%	29%	7%
China (Industrial)	26%	2%	48%	7%	11%	7%
India (South)	25%	16%	12%	6%	41%	0%
Italy	26%	15%	11%	7%	41%	0%
Trinidad	18%	15%	24%	4%	38%	0%
Turkey (S.E)	14%	13%	32%	0%	41%	0%
England	22%	16%	18%	4%	40%	0%

Tabela 4.3 Pessoas com quem os entrevistados discutem sobre o uso das mídias sociais: pais ou mãe—irmãos—parceiro/a—filhos—amigos—outros parentes

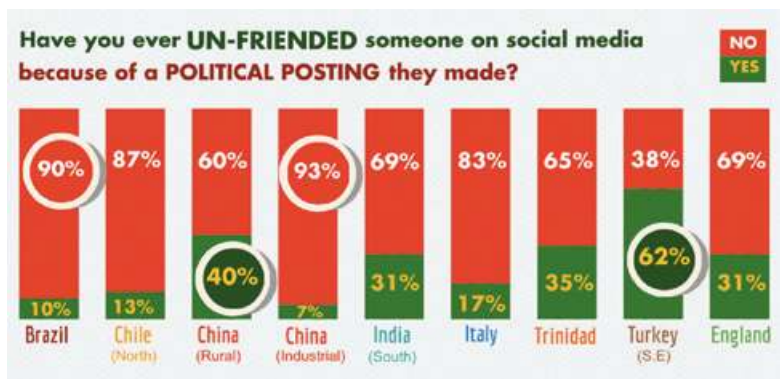


Fig. 4.5 Distribuição de respostas à pergunta sobre se o usuário começou ou não um namoro com alguém por causa de uma postagem política que ele ou ela fez nas mídias sociais

da China rural retiram de suas listas de amigos aqueles que postam sobre qualquer tipo de política, já que esse ato é visto como inapropriado. Os habitantes de lá percebem as mídias sociais como local de compartilhamento de momentos felizes, expressos a partir de fotografias de bebês, memes românticos ou fotos de turismo, em vez de lugar para reclamação sobre as coisas com que se está insatisfeito. O problema, segundo eles,



Fig. 4.6 Distribuição de namoros nas mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

não é o medo de sofrer represálias por parte do Estado, mas da desaprovação dos próprios amigos. Em nosso local de pesquisa no Brasil, os informantes afirmam que a política deve ser deixada para os políticos e não discutida nas mídias sociais, mas postagens envolvendo política raramente são motivo para se romper uma amizade nas mídias sociais.

Nosso local de pesquisa no sudeste da Turquia, no entanto, foi completamente diferente. A política não era só importante ali, era, também, uma questão à qual os informantes revelavam-se bastante sensíveis. As divisões políticas desse local são nitidamente marcadas. Dada sua história e a conflitante presença curda na região, os indivíduos ali se dividem entre apoiar os curdos ou o governo. Muitos dos informantes de Costa contaram ter parentes que foram presos, torturados ou até mortos pela polícia ou exército, durante as décadas de 1980 e 1990. Apoiadores de diferentes grupos políticos, muitas vezes, são amigos no Facebook, da mesma forma como compartilham os mesmos edifícios, bairros, escolas e locais de trabalho. Devido à forte corrente política, evita-se discutir, *on-line* e *off-line*, tópicos que possam criar discórdias e conflitos. Quando alguém compartilha mensagens políticas nas mídias sociais, é bem provável que ocorra algum tipo de conflito; sendo que romper a amizade no Facebook é, provavelmente, a forma mais imediata de se gerir o conflito.

Finalmente, a respeito desse tema das relações sociais, buscamos entender a possibilidade de se namorar por meio das mídias sociais, em todos os nove locais pesquisados.

Como já observamos anteriormente neste capítulo, as mídias sociais tanto na América Latina como em *Trinidad* estão fortemente relacionadas à efetivação e ao rompimento de relações. A primeira história apresentada

no livro de Miller, *Tales from Facebook*,⁶ está centrada no ciúme despertado pelo Facebook, em um relacionamento em *Trinidad*. Esse tipo de coisa é menos comum em outros lugares. O Tinder tornou-se importante na Inglaterra, principalmente após o final de nosso primeiro trabalho de campo, enquanto o Grindr era bastante utilizado pelos homens homossexuais (embora nem todos considerem o Grindr ou o Tinder como plataformas de mídias sociais). O Momo é bastante disseminado na China, mais em grandes cidades que, propriamente, nas áreas onde pesquisamos. Uma das razões principais para que nossos informantes do norte do Chile tentassem encontrar parceiros por meio das mídias sociais é, conforme eles mesmos brincam, a preguiça. Segundo esse raciocínio, é mais fácil conversar com alguém *on-line* que abordar pessoalmente, pois há menor chance de rejeição. Além disso, esse local no norte do Chile apresenta poucos lugares para sociabilização, tais como bares ou clubes, onde se possa encontrar um potencial parceiro – e, de toda forma, as pessoas lá entendem ser mais confortável encontrar seus amigos que completos estranhos. Como explica Miguel, um informante do norte do Chile:

“De uma forma geral, não se confia mais em *sites* de namoro, como é o caso do Tinder. Você não conhece quem está do outro lado. Você não vê os amigos da pessoa com quem está falando... se você explora o perfil de alguém no Facebook, você vê seus amigos em comum, pode ver onde está e até conhecer seus hobbies. Assim, você desenvolve, sobre essa pessoa, uma noção que se aproxima de quem ela realmente é. Você sabe que a pessoa não é completamente *fake*.”

No sul da Índia, de uma forma geral, os homens expressam uma relativa vontade de marcar encontros a partir das mídias sociais, o que é mais comum entre indivíduos da classe média e entre funcionários de TI. Entretanto, mesmo havendo alguns flertes nas mídias sociais, esses raramente se concretizam em algum tipo de relacionamento *off-line*, muito menos em casamentos, já que há muitas restrições culturais em relação ao comportamento das mulheres.

Tema 2: atividades nas mídias sociais

Foi possível observarmos que, atualmente, uma das principais atividades nas mídias sociais é a publicação de conteúdo visual, como fotos e *memes*. Nossa primeira questão em relação a esse tema aborda especificamente tais formas de expressão *on-line*.

A Fig. 4.7 sugeres alguns contrastes importantes entre os diferentes locais pesquisados. Enquanto 67% dos respondentes do norte do Chile postam menos de 20% de suas fotos nas mídias sociais, 20% dos que estão no sudeste da Turquia postam mais de 60% das suas. Por outro lado, 32% das respostas obtidas na China rural indicam que nenhuma das fotografias tiradas chega às mídias sociais.

Para entender tais diferenças, precisamos considerar que o material visual é visto como o mais apropriado para publicação nas mídias sociais. Em muitos lugares, incluindo o norte do Chile, o filtro chave para esse tipo de publicação é o humor. Há um compartilhamento de muitos itens, tais como fotos que são consideradas engraçadas e atraem diferentes comentários. As mídias sociais, nesses locais, são vistas como uma forma de entretenimento. Por exemplo, uma verdadeira disputa de *memes* acontece quando os usuários das mídias sociais postam seus *memes* na seção de comentários dos posts. Geralmente, os *memes* geram centenas de respostas, enquanto fotos de comida, atividades de final de tarde e expressões de desejo de alguém geram apenas algo em torno de quinze comentários cada. Assim, enquanto os usuários continuam a registrar suas imagens em fotos, como forma de prazer pessoal, a ênfase, nas mídias sociais, dá-se em torno das imagens com potencial maior de gerar uma grande quantidade de interações sociais.

Esse fato mostra-se ainda mais relevante na China rural, onde os indivíduos não costumam compartilhar suas próprias fotografias nas

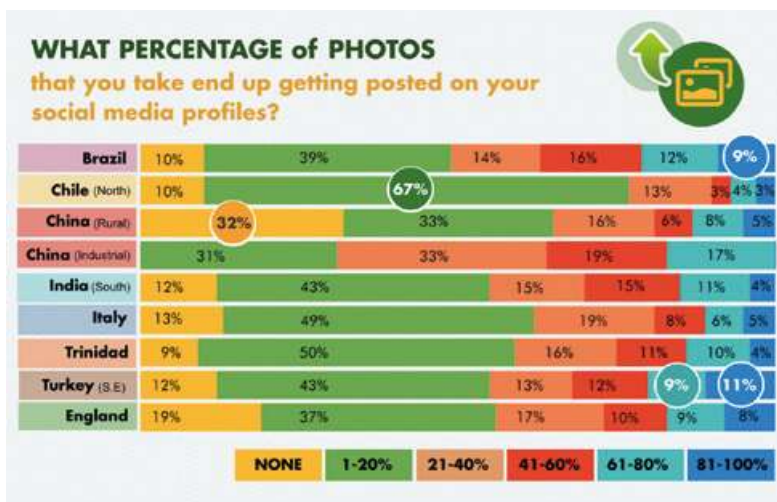


Fig. 4.7 Distribuição da percentagem de fotografias publicadas nas mídias sociais

mídias sociais – à exceção de jovens meninas e adolescentes que compartilham *selfies*. Normalmente, a maioria prefere compartilhar *memes* e postagens engraçadas. McDonald entende que lá, assim como no norte do Chile, tais postagens são planejadas para ser de interesse geral. Outra razão para a restrição à postagem de fotos é a privacidade. Em muitos casos, as fotos de si mesmo, ou sua própria família, que são compartilhadas ficam protegidas por senhas, em áreas específicas acessíveis apenas àqueles que conhecem pessoalmente.

Nossa próxima pergunta sobre atividades considera os jogos *on-line*.

Destaca-se, nesse caso, a China industrial, o local de pesquisa onde o dia de trabalho envolve um intenso período nas fábricas. Não foi, portanto, surpreendente notarmos que os indivíduos desse local usam os jogos *on-line* como forma de relaxar e se distanciar um pouco do trabalho. De fato, isso demonstra haver um maior uso de *smartphones* para o entretenimento, uma característica que, claramente, emerge no estudo adicional realizado por Wang⁷ entre 200 informantes, sobre o uso de *smartphones* em seus locais de trabalho. Esses trabalhadores, de forma geral, não dispõem de tempo livre, dinheiro e energia para uma eventual vida social após longas jornadas de trabalho pesado. Ao mesmo tempo, além do relaxamento que tais jogos *on-line* podem proporcionar, esses também são vistos, especialmente pelos mais jovens, como uma forma importante de interagir com os amigos.

No sudeste da Turquia, os jogos *on-line* nas mídias sociais (especialmente no Facebook) também são muito relevantes. Os jogos mais

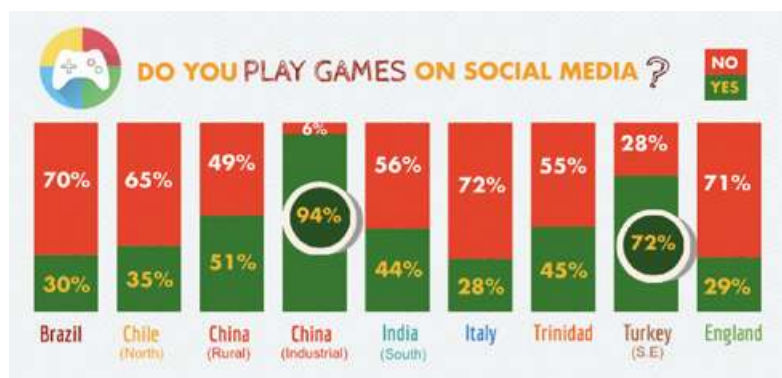


Fig. 4.8 Distribuição de jogos *on-line* nas mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

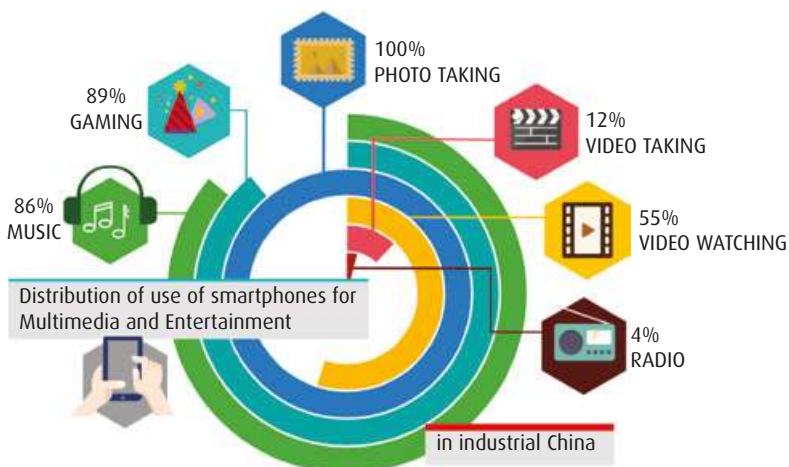


Fig. 4.9 Distribuição do uso de smartphones para multimídia e entretenimento na China industrial: música—jogos—tirar fotos—fazer vídeos—assistir vídeos—rádio

comuns por lá são: Candy Crush Saga, Ok e Taula. Jogar configura-se como uma maneira de sociabilizar com novos e velhos amigos. Os usuários das mídias sociais não jogam apenas com amigos, mas também com estranhos. Assim, há a possibilidade de que esses estranhos tornem-se amigos por meio do jogo. O jogo *on-line* é, também, usado como uma forma discreta de flerte entre indivíduos de sexo opostos. Para os mais jovens (crianças com idade entre oito e onze anos), o jogo é, provavelmente, uma das principais razões para estar nas mídias sociais. Muitos agricultores na Turquia jogaram Farmville, o primeiro jogo realmente bem-sucedido no Facebook. Em contrapartida, os jogos de console (Xbox, PlayStation, Wii) ainda são importantes na Itália, onde funcionam como elemento de conexão dentro do ambiente familiar.

Tema 3: privacidade

Uma terceira e ampla área que os pesquisados consideram que tenha importante impacto sobre as mídias sociais é a privacidade.

A partir do que mostra a Fig. 4.10, fica evidente que os entrevistados, em diferentes locais de nossa pesquisa de campo, apresentam visões distintas sobre compartilhar suas senhas pessoais das mídias sociais. Como podemos ver, há uma notória variação entre a China rural, onde, a cada cinco usuários, quatro compartilham suas senhas pessoais com outras pessoas, e o norte do Chile, onde apenas um em cada cinco faz

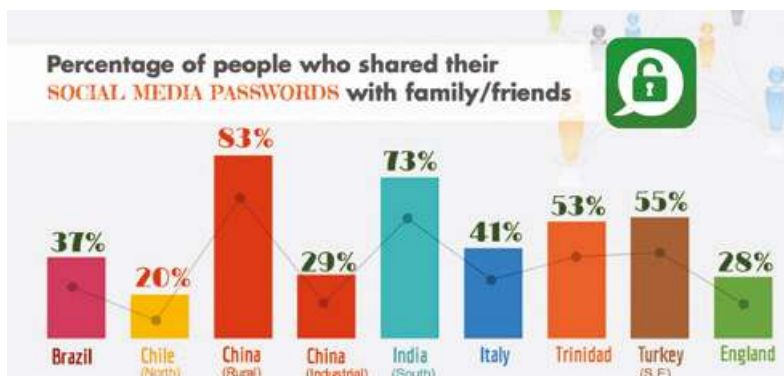


Fig. 4.10 Distribuição de pessoas que compartilhavam senhas com a família/amigos

	partner	parents	siblings	children	friends
Brazil	48%	7%	19%	6%	20%
Chile (North)	50%	10%	10%	5%	25%
China (Rural)	30%	10%	22%	10%	27%
China (Industrial)	12%	38%	50%	0%	0%
India (South)	30%	3%	11%	8%	48%
Italy	42%	4%	18%	24%	11%
Trinidad	46%	6%	11%	7%	30%
Turkey (S.E)	46%	7%	17%	6%	24%
England	75%	4%	0%	7%	14%

Tabela 4.4 Pessoas com quem os usuários compartilham suas senhas das mídias sociais

isso. Contudo, aprendemos mais quando olhamos de forma detalhada esse fenômeno de compartilhamento das senhas.

Registramos, na maioria dos locais de pesquisa, altos percentuais de compartilhamento de senhas com parceiros, o que pode ser explicado pela percepção de que o uso das mídias sociais pode levar facilmente à infidelidade, por meio da amizade com estranhos. O compartilhamento

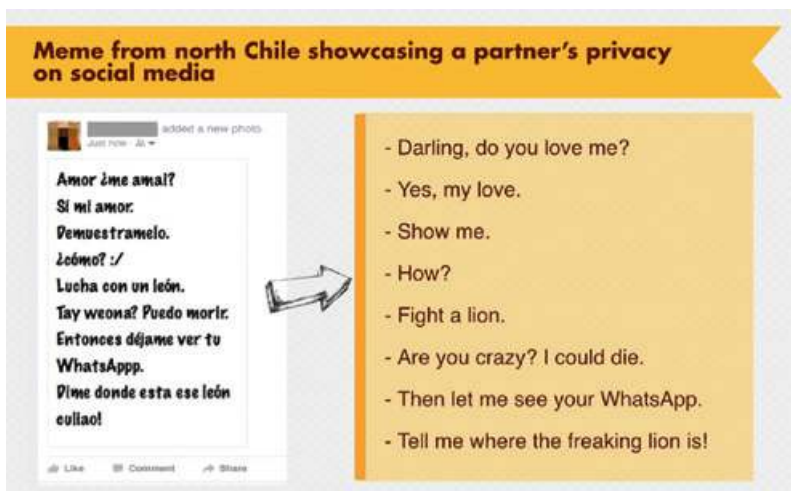


Fig. 4.11 Meme do norte do Chile mostrando a privacidade de um parceiro nas mídias sociais: “Amor, você me ama? Sim, amor. Prova que me ama. Como? Luta com um leão. Tá louca? Eu posso morrer. Então deixa eu ver o seu WhatsApp. Me diz onde está esse leão.”

de senha entre parceiros permite uma maior segurança no monitoramento de suas contas. Alguns casais do sul da Índia contam que, frequentemente, mantêm apenas um perfil comum nas mídias sociais, tornando o compartilhamento de senhas inevitável.

No norte do Chile, uma família toda, desde sobrinhos até avós, chega a compartilhar o mesmo computador. O telefone celular pode, dessa forma, tornar-se o único aparelho que garante privacidade a um habitante daquela região. Apesar de muitos casais demonstrarem certa dose de ciúme no uso das mídias sociais, o compartilhamento de senhas é raramente visto como obrigatório. Os indivíduos respeitam a privacidade de seus parceiros, com muitos relatos de que preferem não saber se seu parceiro, ocasionalmente, fala com um ex ou flerta *on-line*. Há um *meme* que resume bem esse sentimento, conforme ilustrado na Fig. 4.11.

Em outra região pesquisada, a China rural, muitos compartilham suas senhas com colegas de escola, não só a fim de estabelecer uma relação de confiança, mas também para que seus amigos possam cuidar de seu perfil no QZone (mantendo todos os jogos que precisam de atenção contínua a fim de garantir a mudança regular de nível).

A Fig. 4.12 mostra que, à exceção de onde pesquisamos na Inglaterra, há grupos que usam perfis falsos (*fakes*) e anônimos. Especificamente na China, essa questão é um tanto diferente, já que as mídias sociais são, geralmente, alicerçadas pelo uso de nomes reais de seus usuários. Os

nomes reais são usados para contas relacionadas ao trabalho, já que muitas das fábricas daquela região usam as mídias sociais como forma de comunicação com seus trabalhadores. Como mídia social “privada”, a maioria pesquisada usa uma conta anônima no QQ, pois o anonimato fornece uma vasta possibilidade para a liberdade de expressão. Os usuários também têm várias contas com a finalidade de jogar ou conseguir usar diferentes *sites*, como fica evidente na Fig. 4.13.

Os informantes de McDonald geralmente sentem que alguém que seja realmente um amigo será capaz de reconhecê-los a partir de seus avatares ou pseudônimos. Assim, esse tipo de convenção se torna uma forma de testar a amizade entre usuários das mídias sociais. As plataformas de mídias sociais chinesas, como o QQ e o WeChat, também permitem que

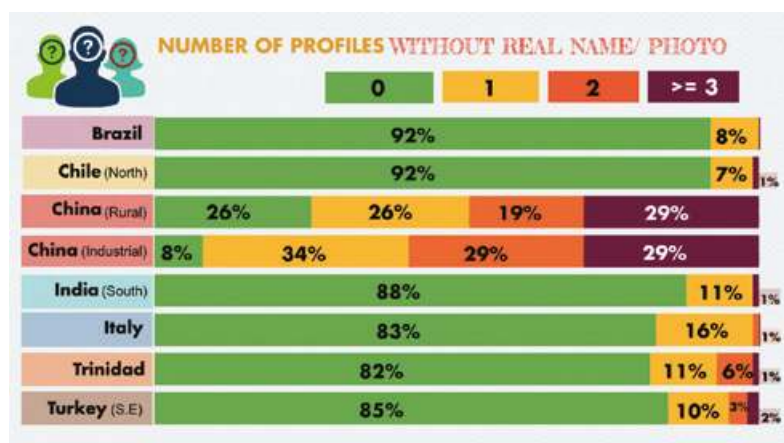


Fig. 4.12 Distribuição de pesquisas de mídias sociais sem o nome real / fotografia

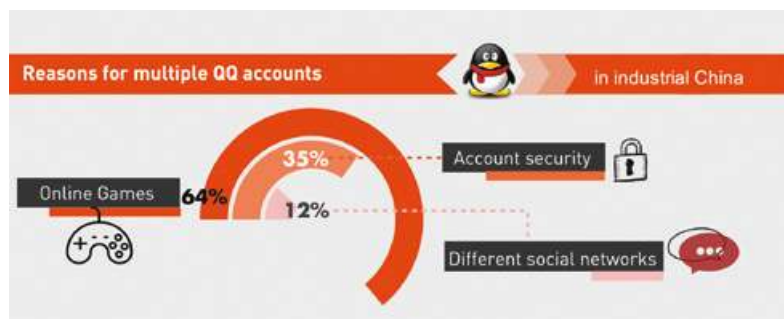


Fig. 4.13 Razões para várias contas QQ na China industrial: jogos online—segurança da conta—Outras redes sociais

you “mark” the account of a friend with a nickname typically yours, in cases where you do not recognize the owner of the account. Avatars also facilitate friendship between strangers, providing a type of “mask” for interactions to begin.

The main difficulty that this question of anonymity presents for a survey is that most people who use fake accounts do not want to be involved in a survey. Admitting fake profiles can damage a person's reputation. For a man, admitting to having a fake account seems almost the same as admitting to “chasing” women actively, while for women, it is equivalent to declaring openly that they were hiding something relevant.

A different source of discomfort expressed during the survey in that location was the possibility of uploads of photos on social media by other people, without prior knowledge and permission. This topic is demonstrated by Fig. 4.14.

In industrial China, the respondents say they feel happy to see others post photos with their images – something they understand as a sign that they are valued by others. These operators of Chinese factories are usually “attention donors” in their day-to-day, which leads them to discover that, as a group of disadvantaged people, they are rarely the focus of attention. Some young women, however, worry about the possibility of not appearing as well in photos posted by others as in those that they



Fig. 4.14 Distribuição das respostas à pergunta sobre se os usuários se preocupam com quem coloca fotografias com sua participação nas mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

próprias escolhem para postar. Isso também foi considerado pelas pesquisadas em *Trinidad*.

Os habitantes do nosso local de pesquisa no Brasil demonstraram ser tanto sociáveis como praticantes do compartilhamento, apesar de alguns fatores poderem atenuar essa prática. Os adolescentes são muito cuidadosos em relação às postagens de fotos *on-line* e costumam evitar aquelas que trazem alguma informação sobre seu *status* de relacionamento. Os brasileiros daquele local revelaram-se, de forma geral, cuidadosos em relação a com quem são vistos, pois qualquer sinal de proximidade (por exemplo, um homem e uma mulher conversando na rua) pode tornar-se fofoca, com os moradores locais supondo haver ali um caso entre duas pessoas. Na Inglaterra, por outro lado, notamos uma diferença radical entre os jovens, que quase nunca removiam as fotos em que estavam marcados, a menos que fossem particularmente prejudiciais à sua reputação, e os mais velhos, que removiam, sistematicamente, todo tipo de foto que os identificasse.

Tema 4: Comércio

Também exploramos o uso das mídias sociais na esfera comercial, começando com uma pergunta sobre clicar ou não em anúncios.

Uma das evidências de pesquisa que surgiram no norte do Chile diz respeito a uma tendência geral que busca evitar o consumo. É marcante como há poucas lojas e anúncios publicitários *off-line* na cidade de Alto Hospicio, no norte do Chile. De modo geral, o consumo, a fidelidade de

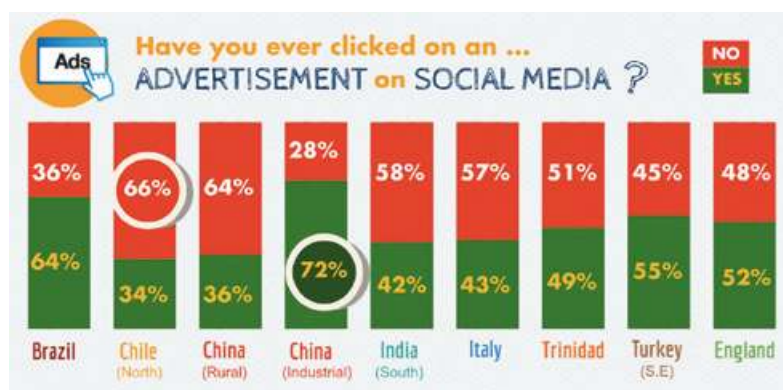


Fig. 4.15 Distribuição de respostas à pergunta sobre se os usuários clicaram em propagandas em mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

marca e até mesmo a expressão de ascensão social são aqui considerados demasiadamente incipientes e desnecessários. Embora a cidade seja considerada “periférica”, isso não significa que se considere “empobrecida”. Muitos habitantes se beneficiam financeiramente por trabalhar em indústrias ligadas aos abundantes recursos naturais da região, como é o caso das minas de cobre. O que impulsiona essa redução no consumo é o sentimento de solidariedade com os vizinhos e de inserção em uma forma despreziosa de normatividade. Ainda que, muitas vezes, os indivíduos “curtam” ou “sigam” as empresas locais no Facebook, eles raramente consomem produtos nacionais ou internacionais anunciados *on-line*. Da mesma forma, o Facebook não é usado como um *site* para expressar um tipo de consumo palpável. A situação é inteiramente diferente no Brasil e em *Trinidad*.

Não podemos considerar os locais pesquisados da América Latina de forma conjunta, assim como acontece no caso da China, rural e industrial. A condução de negócio via WeChat, por exemplo, é muito popular na China industrial. Wang sugere que cerca de sete por cento dos indivíduos envolvem-se proativamente com o *e-commerce*, como seria o caso da criação de uma loja própria *on-line* ou a venda de produtos por meio de seu perfil nas mídias sociais. Outros envolvem-se com negócios sociais de forma menos ativa, principalmente clicando em anúncios que foram compartilhados nos perfis das mídias sociais de seus amigos. Uma atividade relacionada ao potencial de consumo que é frequentemente mencionada é o “Jizan” (coleção de “curtir”), uma prática no WeChat para ganhar um brinde ou um desconto. Mesmo os restaurantes locais usam o Jizan para promover seus estabelecimentos. As pessoas frequentemente encaminham promoções de vendas em suas páginas pessoais do WeChat e solicitam que seus contatos *on-line* “curtam” as contas oficiais dos varejistas, a fim de obter um desconto em determinado produto. Todos esses indivíduos incentivam seus “amigos” a clicar nos anúncios postados a partir de seus perfis nas mídias sociais. Genericamente observando, o fato de apenas um ou outro indivíduo clicar em um anúncio não significa que todos cliquem. A maior parte de nossas evidências aponta um impacto limitado das mídias sociais sobre o *marketing*.⁸

Debruçamo-nos, então, sobre as mídias sociais com a intenção de verificar o quanto e de que maneira os indivíduos influenciam-se em relação ao consumo, perguntando aos entrevistados se haviam comprado algum produto depois de terem visto nas mídias que um amigo o possuía. Apesar de 30% não serem um percentual tão alto para a ocorrência de algo do tipo, Miller se surpreendeu ao descobrir que seu local inglês de pesquisa apresentava o maior percentual entre todos. A evidência



Fig. 4.16 Distribuição do comportamento de compra. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

etnográfica era totalmente diferente. Segundo Miller, os informantes mais velhos se mostravam orgulhosos em declarar que não eram suscetíveis à publicidade, seja *on-line* ou *off-line*. É possível que eles tenham interpretado essa questão relacionando-a ao quanto são influenciados por amigos e não, necessariamente, pelas mídias sociais. A questão, na Itália, não é que os usuários se recusem a ser influenciados por imagens das mídias sociais; o que ocorre, provavelmente, é que as imagens que os influenciam são de celebridades italianas e não de seus amigos locais.

Em seguida, analisamos se realmente alguém ganhou dinheiro por meio das mídias sociais. O número para o norte do Chile deve ser, novamente, visto a partir de um contexto mais amplo. Trata-se de um lugar cujos habitantes evitam o contato com a esfera do comércio formal, que é notavelmente ausente da cidade, tendo em vista os rendimentos gerados pela mineração. O uso informal das mídias sociais como forma de comércio local em pequena escala tornou-se um substituto para o comércio formal.

Na China industrial, muitos jogos nas mídias sociais foram projetados para incentivar seus usuários a gastar dinheiro e ganhar incentivos promocionais. Isso é discutido em detalhes nos livros escritos por McDonald e Wang.⁹ Jogar pode ser especialmente atraente para trabalhadores de uma fábrica, uma vez que o *status* obtido com um nível mais elevado nos jogos pode compensar uma eventual impopularidade *off-line*.

Mais uma vez, a forma como a questão foi interpretada se tornou um problema. As respostas a essa questão, no sul da Índia, refletiam duas categorias: 1) a despesa com planos de dados de internet objetivando



Fig. 4.17 Distribuição de respostas à pergunta sobre se os usuários já ganharam dinheiro através de mídias sociais. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

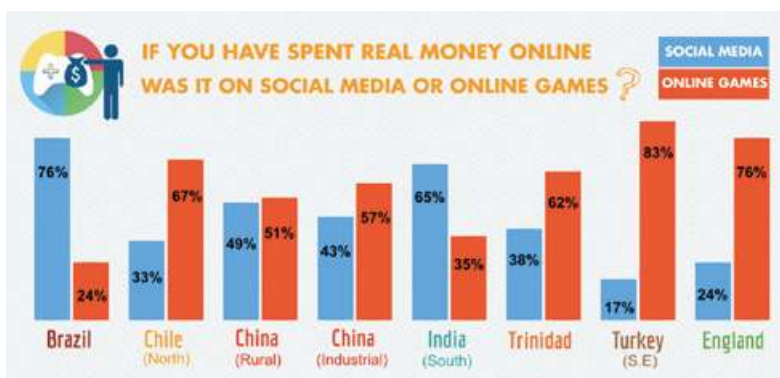


Fig. 4.18 Distribuição do montante gasto em mídias sociais / jogos online: redes sociais—jogos online

acessar as mídias sociais; e 2) dinheiro gasto na compra de produtos por meio de anúncios publicitários veiculados nas mídias sociais, que os entrevistados também consideraram gastos com mídias sociais.

Já que as mídias sociais se tornaram um canal de *marketing* para empresas locais, nacionais e globais, perguntamos se os indivíduos gostam ou seguem empresas nas mídias sociais.

Há diferentes fatores por trás dessas respostas. O primeiro diz respeito ao fato de que isso representa a distribuição, e não a extensão, de tais influências. Antes desta pesquisa, Miller havia apontado o grau em que o Facebook havia se tornado parte integrante das empresas

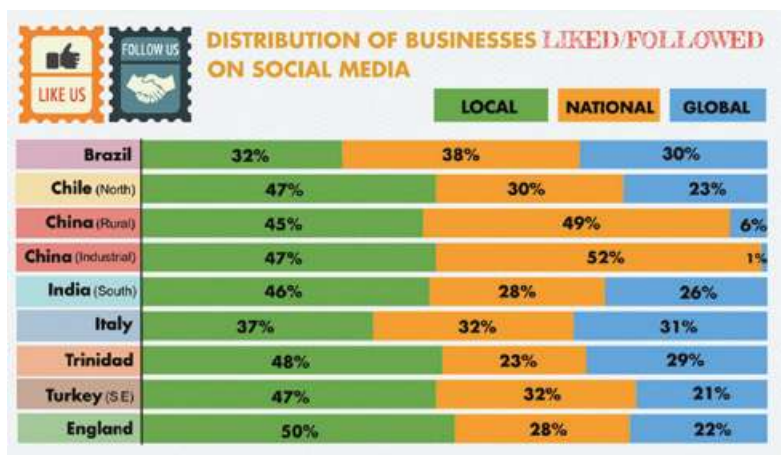


Fig. 4.19 A distribuição das empresas que “gosta”/“segue” nas mídias sociais: local—nacional—global

locais em *Trinidad*.¹⁰ Sinanan observou, nas mídias sociais, atividades promocionais realizadas por empresas locais, como bares, onde a imagem e a reputação eram particularmente importantes. Além disso, no que diz respeito ao uso relativamente elevado do comércio internacional em *Trinidad*, os respondentes que compram itens de empresas globais costumam arranjar parentes nos EUA para enviar seus produtos a *Trinidad*.

Não esperávamos que os locais pesquisados na China tivessem *links* globais, já que a internet chinesa é essencialmente dirigida ao mercado interno. O Taobao é, na China, o maior *site* de compras *on-line*, juntamente com o WeChat. Ambos se concentram, principalmente, nos mercados domésticos. Em outras regiões, os pesquisados chegaram a interpretar essa questão de outras formas. Os brasileiros consideram a Coca-Cola como local, já que está presente localmente, embora seja uma marca global. Já a marca Nike é vista como nacional devido a sua associação com jogadores de futebol brasileiros. Conforme anteriormente observado, no sul da Índia, os respondentes consideram qualquer dinheiro gasto em resposta a anúncios veiculados nas mídias sociais como sendo gasto diretamente com as próprias empresas de mídias sociais, proprietárias das plataformas. Uma melhor compreensão virá a partir de nosso trabalho qualitativo, descrito no Capítulo 6. Nossa análise sugere que, na maioria dos locais pesquisados, o *marketing* nas mídias sociais é limitado em seu impacto, exceto para empresas onde o relacionamento pessoal está envolvido; nesse caso, o *marketing* nas mídias sociais parece adquirir importância.

Tema 5: atitudes em relação às mídias sociais

Além de ter contato com o modo como as pessoas usam as mídias sociais, queríamos explorar sua atitude em relação a esse espaço de comunicação e o impacto disso sobre diferentes aspectos de suas vidas. Nossa primeira pergunta em torno desse tema, apresentada na Fig. 4.20, diz respeito a opiniões sobre a idade adequada para uma criança começar a usar as mídias sociais. As respostas variam de 13, na China rural, a 17, no sul da Índia. Porém, em comparação com outras respostas, a variação é pequena.

Em seguida, perguntamos a respeito do acesso às mídias sociais no local de trabalho e/ou na escola.

A Fig. 4.21 mostra que, no sul da Índia e no Brasil, o acesso às mídias sociais é restrito, ou não é permitido, durante o trabalho e as aulas nas instituições educacionais. Isso não nos surpreendeu, pois, em nosso local de pesquisa no Brasil, a maioria trabalha em hotéis, muitas vezes como faxineiros e garçons, com rigorosa supervisão sobre seu trabalho. Nosso trabalho qualitativo, no entanto, debruça-se sobre a possibilidade de se encontrar maneiras de contornar essas restrições e usar as mídias sociais, e se isso revelaria diferentes padrões de uso das mídias sociais. A hipótese mostrou-se particularmente verdadeira no sul da Índia, onde, muitas vezes, os locais de trabalho modernos e instituições de ensino são mais restritos ao uso das mídias sociais. Entretanto, em ambas configurações, os *smartphones* tornam extremamente difíceis a regulamentação e a imposição de restrições.

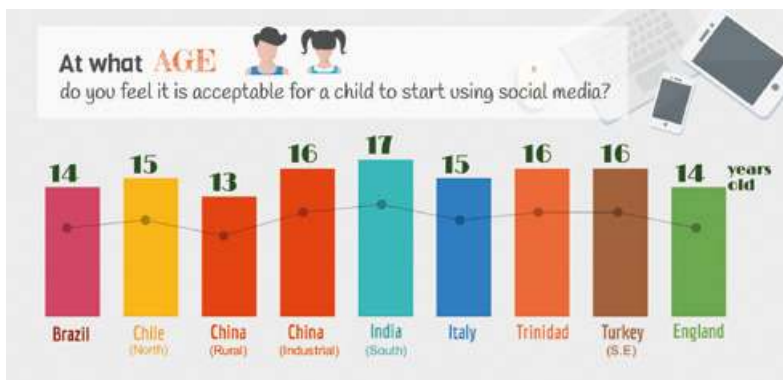


Fig. 4.20 Distribuição de respostas à pergunta sobre qual idade é apropriada para uma criança começar a usar mídias sociais: anos de idade



Fig. 4.21 Distribuição do acesso às mídias sociais no local de trabalho/instituição educacional durante o horário de trabalho. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”



Fig. 4.22 Distribuição das respostas à pergunta sobre se as mídias sociais têm um efeito bom ou ruim sobre a educação. Verde corresponde a “bom”, amarelo a “não sei” e vermelho a “ruim”

Perguntamos, então, se, no entendimento dos entrevistados, as mídias sociais eram benéficas à educação. Essa questão recebe uma considerável atenção no próximo capítulo, já que se tornou algo bastante questionável em vários locais de pesquisa. Nesse capítulo, veremos o quanto, no sul da Índia, as escolas frequentadas por alunos com poder aquisitivo mais limitado mostraram-se encorajadoras do uso das mídias

sociais como ferramenta educacional, enquanto as escolas reconhecidas como mais caras demonstraram maior preocupação com a proibição, pois enxergavam esse uso como uma distração.

Uma pergunta similar, envolvendo o impacto das mídias sociais sobre o trabalho, também foi feita. Conforme ilustrado na Fig. 4.23, as



Fig. 4.23 Distribuição das respostas à pergunta sobre se as mídias sociais têm um efeito bom ou ruim sobre o trabalho. Verde corresponde a “bom”, amarelo a “não sei” e vermelho a “ruim”

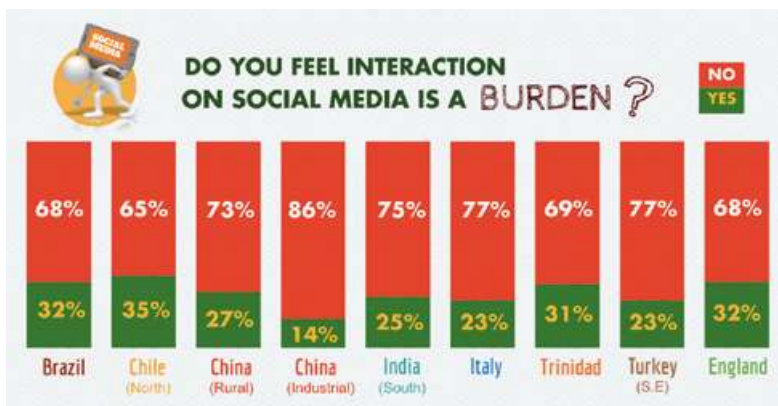


Fig. 4.24 Distribuição das respostas à pergunta sobre se os usuários sentiram que a interação nas mídias sociais era um fardo. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

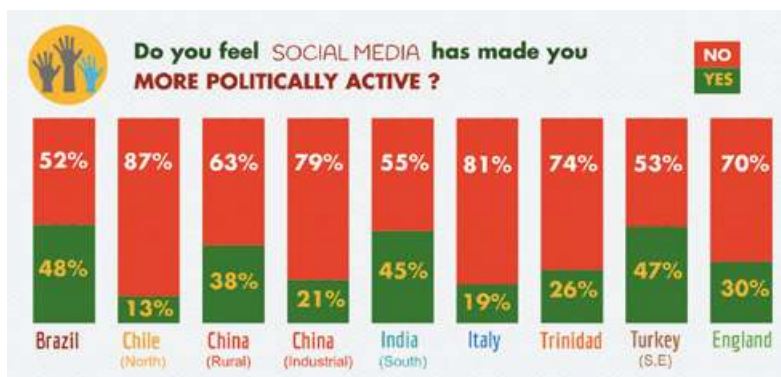


Fig. 4.25 Distribuição das respostas à pergunta sobre se as mídias sociais tornaram os usuários politicamente ativos. O percentual em laranja corresponde ao “sim” e o verde ao “não”

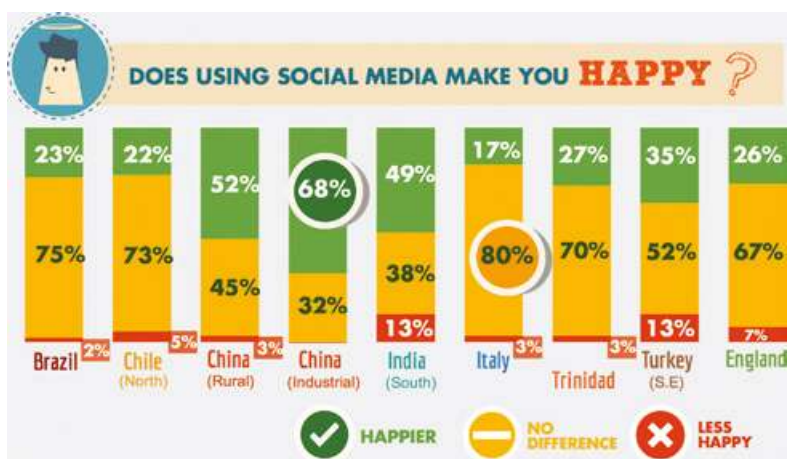


Fig. 4.26 Distribuição das respostas à pergunta sobre se as mídias sociais tornaram os usuários mais felizes: mais feliz—sem diferença—menos feliz

respostas brasileiras ecoam a percepção dos gerentes, de que as mídias sociais são uma distração no local de trabalho. Contudo, os gestores pesquisados reconheceram que pode haver usos positivos das mídias sociais. Por exemplo, quando um trabalhador doméstico vê que seu empregador necessita de um profissional para resolver um eventual problema elétrico em sua casa, pode usar o Whatsapp para contatar um amigo ou parente que possa realizar o serviço. A maioria mostra-se capaz de ver que o

impacto positivo das mídias sociais pode compensar sua possibilidade distrativa.

A perspectiva seguinte trata de uma visão mais geral sobre a percepção das mídias sociais como um peso. Várias das questões formuladas, assim como os títulos dos capítulos deste livro, refletem nosso desejo de responder às perguntas mais populares, ao invés de expressar apenas interesses e preocupações acadêmicas. Nesse caso, o que discutimos mostra-se relevante na medida em que entendemos o que é apresentado como um contraste entre esses interesses e a representação dominante das mídias sociais na escrita popular.

A próxima questão também segue essa linha de discussão mais popular, tanto no jornalismo como em outras áreas.

Pode haver um elemento específico relacionado ao momento desses resultados. As duas respostas positivas que se mostram mais relevantes são provenientes dos locais pesquisados no Brasil e na Turquia. Esses foram também os dois países que assistiram às manifestações populares durante o período dessa pesquisa: contra a Presidente Dilma Rousseff, no Brasil, e em torno de Gezi Park, na Turquia. Em ambos os eventos, o uso das mídias sociais esteve intensamente presente. É importante destacarmos que, na prática, Spyer observou que não havia, nas mídias sociais locais, quase nenhum comentário direto a esse respeito. Assim, o resultado da pesquisa mostra-se mais como uma associação que causou uma impressão que como uma reflexão sobre o que as pessoas realmente fazem. No sul da Índia, esse foi um período em que os indivíduos começaram a perceber que algumas questões (como o abuso das mulheres) tornaram-se mais proeminentes por meio das mídias sociais, saindo dessas plataformas para alcançar mais visibilidade em meios de comunicação tradicionais, como jornais e televisão.

Por fim, a pesquisa suscitou outra questão mais geral que tendemos a não formular no meio acadêmico, e isso está relatado no Capítulo 13. A questão é se as mídias sociais deixaram os entrevistados mais felizes, menos felizes, ou não fizeram diferença alguma.

Essa última questão, assim como a primeira, fez realmente sentido em relação à pesquisa qualitativa, em geral. É nos locais mais conservadores do sul da Índia e do sudeste da Turquia que sentimos que as mídias sociais fazem maior diferença na vida das pessoas, abrindo novas possibilidades. Trabalhadores das fábricas na China, por outro lado, tornaram-se mais dependentes das mídias sociais para realizar suas aspirações e compensar o grau de infelicidade de suas condições de vida *off-line*. O achado mais interessante, no entanto, é a relativa

escassez de sentimentos negativos ao longo da pesquisa, em comparação aos relatos jornalísticos que lemos a respeito das mídias sociais (ver Capítulo 13).

Conclusão

Pode ser raro o fato de um conjunto de dados ser publicado com várias ressalvas e autocríticas. Em relação à maioria das questões desta pesquisa, vários pesquisadores sugeriram que os resultados deveriam ser entendidos à luz do contexto do local estudado. As respostas podem ter mais a ver com a forma como os pesquisados interpretaram a questão do que com algo que retrate seu comportamento real. Conforme observado no início deste capítulo, não estamos desapontados com a experiência da aplicação de nosso questionário. O que buscamos fazer é tentar dar sentido aos seus resultados. A ampla gama de respostas para a maioria das questões também sustenta um dos pontos centrais de nosso projeto: uma eventual extrapolação dos resultados quantitativos de um local para o outro seria problemática. Nossos resultados nos dão, ao menos, uma impressão visual do tamanho da diferença regional no uso das mídias sociais.

Uma outra vantagem desse tipo de exercício quantitativo é o fato de termos formulado muitas questões que se mostraram produtivas. Os pesquisadores tiveram de se questionar sobre o porquê de cada entrevista ter sido respondida da forma como aconteceu, o que é especialmente útil quando os resultados não correspondem ao que já conhecíamos a partir dos quinze meses de trabalho de campo. Os resultados desse exercício quantitativo nos levaram a aprofundar nossas percepções qualitativas. Um exemplo disso foi a descoberta de Spyer. O pesquisador constatou que o que os entrevistados, no Brasil, queriam realmente dizer, ao responderem à respectiva questão, é que apenas consultavam outros antes de adicionar amigos, não lhes pediam permissão.

O conteúdo deste capítulo foi extraído de um único questionário aplicado a 1.199 pessoas, em todos os nove locais de pesquisa. Resistimos a qualquer tentação de procurar eventuais correlações. Essas sempre são problemáticas para esse tipo de material, e o seriam ainda mais devido ao fato de que nossos entrevistados apresentaram uma variação significativa de idade, sexo e nível de renda. Esperamos que esteja claro, nessas discussões, o porquê de continuarmos cautelosos em relação ao uso de resultados quantitativos. As questões e problemas que apontamos quanto à interpretação desses números não se relacionam à dimensão

do questionário e teriam permanecido exatamente iguais se tivéssemos entrevistado dez vezes mais indivíduos. Portanto, nossa ênfase na melhor reputação e na maior confiabilidade dos resultados qualitativos não se dá porque nunca realizamos levantamentos quantitativos; dá-se justamente porque os realizamos algumas vezes.

Precedentes do estudo

Questionários são, comumente, empregados em uma etnografia.¹¹ Como é típico na Antropologia, aqueles que os utilizam atribuem outras funções a esses levantamentos quantitativos, além de gerar dados estatísticos. Durante os quinze meses de trabalho de campo, realizamos duas aplicações em separado do questionário¹² (chamaremos de Questionário A e Questionário B), ambas comuns aos nossos nove locais de pesquisa. Além das aplicações em comum, cada um de nós realizou, também, aplicações independentes, baseadas em perguntas específicas projetadas para atender a cada local pesquisado. Realizamos na Inglaterra, por exemplo, uma pesquisa com 2.496 crianças em idade escolar. Aplicamos, na Itália, um questionário a 750 alunos de escolas locais com idades entre 16 e 18 anos. E, na China industrial, realizamos uma pesquisa com 238 migrantes rurais. Os resultados de várias dessas pesquisas estão inclusos neste capítulo.

Esses questionários representaram, para muitos de nós, uma espécie de ferramenta de construção de relacionamento com um informante em potencial. Muitas vezes, o fato de começarmos com um questionário pode colocar nossos informantes mais à vontade, além de ser um meio de, mais tarde, conhecê-los mais informalmente. Em alguns locais, os entrevistados esperavam que o pesquisador fizesse perguntas diretas. Assim, essa aplicação ajudou a garantir que éramos, genuinamente, pesquisadores.

Além da coleta de dados, um dos objetivos principais do questionário foi incluir proporções amostrais representativas da população em relação a categorias de renda (aproximadas), em cada um dos locais. Assim, a pesquisa nos ajudou a garantir que, desde o início, estivéssemos ativamente envolvidos com indivíduos pertencentes a diferentes níveis de renda em cada local. Esse trabalho quantitativo foi útil por nos ter levado a um envolvimento mais significativo com nossas populações pesquisadas. O Questionário A foi aplicado a pelo menos 100 entrevistados de cada campo, incluindo indivíduos que não usavam mídias sociais. Como foi administrado no início de nosso trabalho de campo, ainda não

havíamos adaptado cada pergunta à cultura de cada um dos nove locais. Portanto, uma comparação direta desses resultados poderia nos levar a eventuais enganos. Em vez disso, cada pesquisador inseriu os resultados em seus próprios estudos etnográficos.¹³

Paralelamente, este capítulo é baseado no Questionário B, nossa segunda aplicação, dirigida inteiramente a usuários das mídias sociais. Esse exercício foi realizado durante os últimos três meses de nosso trabalho de campo. Após um ano de campo, esperávamos criar um conjunto de questões comuns mais diretamente comparáveis.¹⁴ Um desafio particular que enfrentamos relaciona-se ao fato das zonas rurais e industriais na China utilizarem plataformas de mídias sociais totalmente diferentes, em comparação a outros locais, e essas apresentarem funcionalidades diferenciadas. Este capítulo, portanto, inclui apenas as questões que achamos que poderiam ser razoavelmente comparadas entre todos os nove locais de pesquisa. Queríamos, também, obter uma equiparação ao menos aproximada entre gêneros, embora, na prática, isso tenha variado de 67% de mulheres entrevistadas, na Inglaterra, a 61% de homens entrevistados, na China industrial. Em um âmbito geral, 55% dos pesquisados eram mulheres e 45%, homens (ver Fig. 4.27).

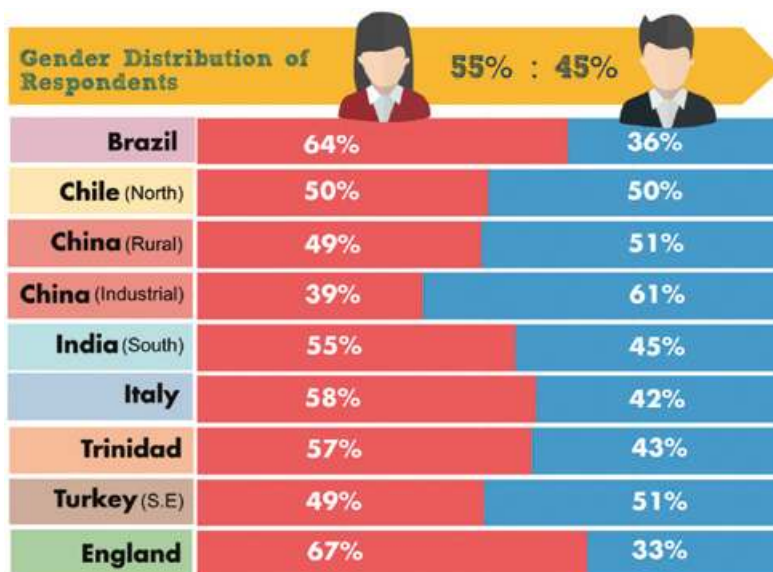


Fig. 4.27 Distribuição de gênero dos entrevistados pelos locais pesquisados

Houve uma variação ainda maior por idade, uma vez que o uso das mídias sociais estava mais consolidado entre a geração mais velha, em nossos locais de pesquisa europeus (como mostrado na [Tabela 4.5](#)). Globalmente, cerca de 73% dos entrevistados tinham idade inferior a 29 anos.

AGE DISTRIBUTION OF RESPONDENTS

years old	13-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89
Brazil	49%	35%	12%	2%	3%	0%	0%	0%
Chile (North)	24%	51%	14%	9%	2%	0%	0%	0%
China (Rural)	57%	21%	15%	6%	1%	0%	0%	0%
China (Industrial)	9%	57%	22%	6%	6%	0%	0%	0%
India (South)	18%	64%	7%	7%	3%	1%	0%	0%
Italy	24%	29%	18%	20%	6%	2%	1%	0%
Trinidad	39%	47%	10%	2%	2%	0%	0%	1%
Turkey (S.E)	30%	42%	20%	8%	1%	0%	0%	0%
England	19%	32%	24%	8%	10%	6%	1%	0%

Tabela 4.5 Distribuição de idade dos entrevistados nos vários locais da pesquisa

5

Educação e jovens

Se considerarmos que haja dois tópicos principais em um estudo geral sobre as mídias sociais que se destacam como tendo já recebido atenção considerável, esses são a política (ver Capítulo 10) e a educação. O último tende a despertar um grande interesse por conta de as mídias sociais estarem bastante associadas aos jovens e serem vistas, por muitos, como o meio onde esse público passa, atualmente, considerável parte de seu tempo. Há, também, grande incerteza e ansiedade sobre um eventual impacto mais amplo das mídias sociais sobre a educação e o bem-estar dos jovens. Alguns acreditam que as mídias sociais estejam destruindo o sistema educacional, o que levaria a uma dramática queda no nível do aproveitamento escolar, o que só poderia ser resolvido por meio da proibição do acesso a telefones e outras tecnologias da informação e comunicação (TICs). Outros, entretanto, veem, nas mídias sociais, um potencial revitalizador da experiência educacional, e acreditam que, ao fazer a educação formal abraçar novas formas de aprendizagem informal e interativa, o uso de tais tecnologias beneficiará muito todos os interessados.

Este capítulo evita posições muito polarizadas, buscando focar as práticas usuais nas mídias sociais como realmente ocorrem nos locais pesquisados. Examinaremos, em primeiro lugar, a distinção que muitas vezes persiste entre aprendizagem formal e informal, mostrando como as mídias sociais desafiam esses limites em diferentes países. Em alguns lugares, as mídias sociais propiciam um recuo da aprendizagem formal.

Este capítulo também se mostra mais atento à forma como as mídias sociais remodelam as relações-chave que a educação engloba: aluno-aluno, professor-aluno e professor-pais. Examinar cada uma dessas relações revela temas-chave que se mostram moldados pelas mídias sociais – especificamente, intimidade e conflito; vigilância e engajamento; e mediação do entendimento de dever. Todos esses temas destacam as importantes dimensões sociais da aprendizagem, que são cada vez mais conduzidas pelos espaços *on-line*.

Literatura e pesquisas anteriores

Conforme o observado em nossa revisão de estudos acadêmicos sobre as mídias sociais, a pesquisa sobre educação, comumente, merece nosso destaque. Trata-se de um campo onde os cientistas sociais conseguiram produzir pesquisas equilibradas e sistemáticas para informar a opinião pública. Grande parte de toda essa pesquisa é influenciada pelo conceito de “alfabetização midiática”. Esse projeto de diretriz centrada na criança enfatiza capacitar os indivíduos com habilidades que lhes permitam analisar criticamente e produzir habilmente mensagens na mídia. Ao fazer isso, esse tipo de projeto ressalta a consciência da produção, da linguagem, da representação e da audiência.¹

Um exemplo é o projeto conduzido por Ito e colegas,² sobre o uso das novas mídias por adolescentes norte-americanos. Esses autores mostram como os adolescentes usam as novas mídias para criar oportunidades de fazer amigos, impulsionados pela aprendizagem entre pares e, assim, promovem um tipo de alfabetização midiática. Os autores argumentam que esse tipo de coisa funciona melhor dentro de um ambiente descontraído, onde os jovens possam passar o tempo conversando ou “de bobeira”. O tema é retomado neste capítulo, em que contemplamos a possibilidade de as mídias sociais realizarem uma contribuição mais positiva, se considerarmos a aprendizagem em um sentido mais geral, em vez de nos restringirmos à educação formal.³

Nesses tipos de estudos, as mídias sociais são consideradas como pertencentes a um contexto mais amplo de novas mídias. A antropóloga Patricia Lange,⁴ por exemplo, examinou diferentes maneiras criativas de uso do YouTube pelos jovens, por meio da produção de vídeos espontâneos, efêmeros e pessoalmente expressivos, feitos em colaboração com seus colegas. Michael Wesch⁵ lidera um estudo etnográfico de longo prazo sobre *vblogs*. O pesquisador debruça-se sobre o aprendizado, a intensa interatividade, as novas formas de comunidade⁶ e as habilidades e conhecimentos adquiridos por meio desse processo. O conceito de “aprendizagem conectada”, que enfatiza a interatividade contínua e a aprendizagem “ativa”, representa a vanguarda da teoria educacional, de uma forma geral.⁷ Esses estudos também mostram o quanto “identidades *geek*” deneigradas estão se tornando cada vez mais centrais para os jovens que, de outra forma, considerariam a possibilidade de ser parte do *mainstream*.⁸

Boyd⁹ e Clark¹⁰ demonstram como os problemas relacionados ao uso das mídias sociais são, muitas vezes, injustamente atribuídos ao comportamento dos jovens, ao mesmo tempo que destacam como o comportamento dos próprios pais, na administração e no uso das mídias sociais,

é um fator de influência com peso igual ou até mesmo maior. Entender que as pressões dos pais sobre os jovens são, muitas vezes, contraditórias, inconsistentes e até inúteis é um complemento importante para um estudo mais aprofundado sobre os jovens. Em nosso local de pesquisa na Inglaterra, é a vigilância por parte dos pais, e não pelas empresas de mídias sociais, a fonte de maior preocupação entre as crianças. A importância de se prestar atenção a esse contexto mais amplo é, também, discutida em um trabalho etnográfico realizado por Livingstone e colaboradores¹¹ junto a uma determinada turma de uma escola na Inglaterra. O trabalho compreende, além da escola, um período com as crianças em suas próprias casas.

Boyd e Clark acreditam que isso seja importante porque os adolescentes buscam (e precisam de) um grau de autonomia em relação aos pais e outras referências do universo adulto, para que possam desenvolver a própria experiência de comandar suas interações sociais, especialmente entre seus colegas. Portanto, a “alfabetização midiática” é, também, uma forma de alfabetização social, que poderia ser facilitada pelas mídias sociais, desde que os pais dessem aos jovens espaço para que esse desenvolvimento ocorresse.

Clark destaca as dimensões de classe que se apresentam subjacentes a essa condição. Em geral, são os pais com maior grau de escolaridade, e mais ricos, que apreciam o fato de tais habilidades de comunicação digital ampliarem as oportunidades para sua prole na vida moderna, exacerbando, assim, as diferenças entre classes. Outros observam como as mídias sociais e as novas mídias tornaram-se simbólicas do cosmopolitismo¹² e até mesmo uma força que impulsiona o crescimento desse fenômeno. Isso é especialmente relevante em alguns dos lugares pequenos onde realizamos nosso trabalho de campo. Ali, as novas TICs podem ampliar o distanciamento entre os novos cosmopolitas e as famílias mais pobres e com menor grau de instrução, que acabam enfrentando uma barreira a mais para sua inclusão social.

Outras pesquisas vão além da relação pais-filhos a fim de investigar o impacto de outras instituições, como o governo e o sistema educacional, que têm autoridade e representam infraestruturas, incluindo a legislação e o próprio sistema escolar. Isso é o que torna o trabalho de Livingstone e seus colegas tão importante. Realizaram extensas investigações sobre o uso de novos meios de comunicação nas escolas e pelas crianças, apresentando-as de uma forma equilibrada, sensata e facilmente compreensível, a qual pode ser utilizada diretamente em áreas como a educação, o direito e a proteção das crianças, permitindo intervenções mais informadas e sensatas. Livingstone e seus colegas pesquisadores também

contemplam tanto as expectativas dos pais sobre seus filhos quanto a expectativa de Boyd e Clark sobre o comportamento dos próprios pais. Eles defendem uma delicada negociação entre respeitar a autonomia dos jovens e estar atento aos riscos que a alta exposição em novas plataformas de mídias sociais oferece aos jovens.

Não desejamos que nosso projeto divirja das contribuições proporcionadas pelas novas pesquisas acadêmicas, que, de forma pouco comum, baseiam-se em extensos estudos etnográficos qualitativos conforme defendemos que seja feito (no caso de Livingstone, em particular, isso é complementado por extensos estudos comparativos internacionais).¹³ A contribuição deste capítulo é, realmente, única nesse sentido, reconhecendo que a experiência da maioria das crianças do mundo, tanto na escola quanto com os pais, é muito diferente daquela que norteia os estudos norte-americanos e europeus. A ênfase no contexto que esses estudos contemplam torna-se ainda mais evidente na medida em que nos voltamos para situações bem distintas, em lugares como o Brasil, a China, a Índia e a Turquia – embora também encontremos diferenças acentuadas entre locais marcadamente semelhantes, como uma pequena cidade inglesa e a cidade italiana no sul do país.

Do aprendizado “formal” ao aprendizado “informal”: atenuando as falhas percebidas na educação

Os pais que vivem nos locais menos desenvolvidos que estudamos (Brasil, China e a parte rural do sul da Índia)¹⁴ preocupam-se com as desigualdades financeiras marcantes. É comum que expressem uma clara frustração com as falhas das escolas locais em capacitar seus alunos adequadamente com habilidades e conhecimentos necessários ao sucesso na educação formal, no trabalho e na vida em geral. Em resposta à situação, muitos jovens se apropriam criativamente das mídias sociais, a fim de conseguir meios suplementares de aprendizagem e interconexão que acreditam contribuir para sua própria educação e enxergam como mais úteis e relevantes para suas vidas.

Em nosso local de pesquisa brasileiro, Spyer observou que os pais consideram o interesse de seus filhos pelos computadores como algo positivo para seu futuro, acreditando que isso os ajude a se tornar bem informados e mais conectados com o mundo. Em contraste, os professores veem as mídias sociais como a “má internet”, distraindo as crianças, tendo um impacto negativo sobre seus estudos, prejudicando a autoridade profissional e causando interrupções nas aulas. O Google, por

outro lado, é considerado como a “boa internet”, uma fonte confiável de conhecimento. Os alunos afirmam que as mídias sociais melhoram suas habilidades de leitura e escrita devido ao fato de que, ao usá-las, preocupam-se com o criticismo dos amigos sobre eventuais erros de ortografia que cometam. Isso, porém, é algo que não foi reconhecido pelos pais nem pelos professores. As mídias sociais também proporcionam alguma autonomia aos pais, que, muitas vezes, apresentam uma capacidade de leitura significativamente mais restrita.

O trabalho realizado no sul indiano mostrou essa variação de atitudes de acordo com as classes sociais e o tipo de educação recebida. Venkatraman observou uma enorme variação entre as escolas do ensino médio (estudantes de onze a quinze anos), tanto no ambiente como na qualidade do ensino. Os jovens de famílias de classes alta e média que frequentam escolas privadas e internacionais tendem a usar as mídias sociais com um alto nível de monitoramento por parte de seus pais, que se preocupam com o efeito do uso desses recursos tecnológicos sobre a educação dos filhos. Em contraste, os jovens de famílias mais pobres, os quais frequentam escolas públicas, geralmente apresentam atitudes bem mais positivas em relação às mídias sociais. Seus pais percebem as mídias sociais como educativas em si mesmas, independentemente de como são usadas por seus filhos.

Da mesma forma, os pais de classes sociais menos favorecidas – cujos filhos frequentam escolas que carecem de alguma infraestrutura tecnológica e ensino de TICs mais abrangentes – tendem a encorajar seus filhos a usar as mídias sociais, esperando que isso lhes dê as habilidades nas TICs que imaginam ser necessárias para se encontrar um emprego no mercado de TI, que está em pleno desenvolvimento. As mulheres solteiras de famílias de baixa renda estavam proibidas de portar seus próprios celulares, principalmente por causa do receio de que seu uso pudesse levá-las a um possível casamento fora das prescrições do sistema de castas. Muitas jovens, no entanto, contornaram essas restrições, acessando as mídias sociais por meio dos telefones de colegas de escola, ou realizando algum tipo de trabalho que exigisse ter um telefone celular com acesso à internet.

Wang verificou, na China industrial, que os trabalhadores migrantes das fábricas mostram-se pouco interessados no êxito de seus filhos na educação formal e em seu posterior ingresso no ensino superior – um contraste marcante em relação ao padrão das generalizações a respeito da educação na China.¹⁵ Esse fato dá destaque ao sistema de valores que pertence a esses grupos e se apresenta radicalmente diferente dos padrões. Os trabalhadores das fábricas enxergam como inevitável a retirada de

seus filhos da escola para trabalharem na manufatura. Isso é ainda agravado pela segregação dessas crianças, que são colocadas em escolas diferentes das que frequentam os jovens locais. Wang observou que, devido a essa desconexão com a educação formal, os trabalhadores das fábricas e seus filhos costumam usar as mídias sociais para ler artigos sobre tópicos que consideram úteis, como autoajuda, nutrição, saúde e assessoria financeira. Eles parecem estar menos preocupados em compartilhar ou comunicar-se com os amigos. Em vez disso, arquivam as postagens sobre esses temas em sua própria página de perfil, para que possam voltar a vê-las mais tarde. Essa apropriação das mídias sociais para armazenar e analisar diferentes conteúdos relacionados ao conhecimento exemplifica a forma como as populações transformam plataformas particulares em ferramentas de aprendizado.

A situação revelou-se justamente oposta na China rural. Lá, os pais atribuem grande importância à educação de seus filhos, pois acreditam que o percurso acadêmico ajudaria seus filhos a obter uma vida mais segura e confortável. Nesse contexto, as mídias sociais são amplamente compreendidas (não apenas pelos pais, mas também pelos próprios estudantes) como tendo um impacto negativo na progressão educacional e no processo de aprendizagem. Os alunos passam longas horas na escola, todos os dias. Durante as férias de verão, é comum frequentarem caras aulas particulares, na cidade. Os pais querem que seus filhos cheguem à universidade, mas demonstram ter uma compreensão limitada das habilidades de que os alunos precisam para alcançar o sucesso nos exames e de como a vida na universidade realmente é.

Tudo isso constitui um quadro de restrições consideráveis, entretanto, os alunos sempre encontram suas próprias maneiras de acessar as mídias sociais. Eles usam intensamente o “QQ Groups”, grupos de mensagens instantâneas cuja associação, frequentemente, corresponde às turmas da escola no mundo *off-line*. Além de permitirem a continuação da sociabilização com os colegas fora do horário escolar, esses grupos são usados para compartilhar respostas de trabalhos acadêmicos e obter ajuda. Pedir apoio aos colegas é algo importante para eles, dado que seus pais, muitas vezes, carecem de conhecimentos relevantes para ajudá-los em suas tarefas de casa. Além disso, devemos considerar que se reunir fisicamente com colegas fora do horário escolar é, muitas vezes, bem difícil nessa área rural.

Enquanto os locais de pesquisa brasileiro, chineses e indiano apresentam consideráveis disparidades em relação ao nível de renda, algumas famílias no sul da Itália apresentam semelhantes ressalvas em relação à capacidade das escolas e faculdades de prepararem suas proles de forma

adequada ao ingresso no mercado de trabalho. Nicolescu observa que, embora os professores usualmente proibam o uso de telefones celulares nas aulas, muitos estudantes, especialmente os de escolas profissionalizantes, sentem-se no direito de usar esses dispositivos em sala de aula. Os jovens entendem que as relações familiares e de suas redes pessoais de amigos, fomentadas pelas mídias sociais, revelam-se mais úteis que a educação formal para ajudá-los a encontrar trabalho. Como consequência disso, os professores se destacaram como o único grupo que não defendeu o uso de mídias sociais pelos alunos.

O *status* econômico também foi um fator determinante na diferenciação de atitudes em relação às mídias sociais em *Trinidad*. Famílias economicamente privilegiadas preferem matricular seus filhos em escolas privadas que possuam algum tipo de prestígio e também pagar aulas particulares como reforço escolar. Normalmente, esses alunos usam a internet e as mídias sociais para realizar pesquisas e concluir suas tarefas escolares. Em contraste, famílias de baixa renda, frequentemente chefiadas por adultos com pouca exposição à educação formal, colocam menos ênfase no uso das mídias sociais para seus filhos. Da mesma forma, no sudeste da Turquia, as famílias economicamente mais privilegiadas entendem as mídias sociais como benéficas para a educação.

Em busca de sintetizar o que discutimos, podemos dizer que esse estudo revelou que, em alguns de nossos locais pesquisados, são as famílias economicamente mais abastadas que apresentam opiniões positivas sobre o uso das mídias sociais no processo educacional. É esperado que os indivíduos que valorizam e confiam na educação formal estejam mais preocupados com o fato de que as mídias sociais possam prejudicar esse processo, enquanto aqueles que se sentem decepcionados com a educação formal esperam que as mídias sociais proporcionem uma entrada efetiva na educação informal. A compreensão disso deve considerar se as mídias sociais são vistas como um instrumento de mobilidade social ou não, e, também, se seu uso é reconhecido apenas como um acessório complementar, ou uma alternativa à educação formal. Algumas das populações de maior renda também trazem uma maior confiança na possibilidade de as crianças fazerem um uso mais positivo das mídias sociais. Por exemplo, na pequena cidade inglesa, a maioria das escolas de ensino médio (para estudantes de onze a dezoito anos) criou contas no Twitter dirigidas a grupos específicos de cada ano escolar, para manter seus alunos informados sobre as atividades relacionadas à escola.

Em todos esses casos, no entanto, o uso generalizado das TICs transforma a relação entre educação formal e informal. A consequência mais significativa pode ser vista nos locais pesquisados que apresentam

economias em desenvolvimento, como o Brasil, a China e a Índia, onde as pessoas esperam que as mídias sociais e outras TICs possam mitigar a oferta inadequada de educação formal. Contudo, a percepção do valor educacional desses serviços relaciona-se com um desejo mais ampliado de alcançar o sucesso econômico. Essa perspectiva mais ampla sobre o impacto das mídias sociais na educação também emerge do nosso contexto etnográfico, o que, por sua vez, reforça um dos principais aprendizados de nossa revisão inicial da literatura: a compreensão da relação entre aprendizagem formal e informal depende do reconhecimento do contexto social de ambos. Enquanto as tecnologias digitais anteriores, como é o caso dos *sites* de busca, podem ter impactado mais diretamente a aprendizagem autônoma, o fator-chave em relação às mídias sociais é, provavelmente, a maneira como as novas plataformas comunicacionais facilitam as mudanças mais sutis nas relações entre alunos, professores e pais, com destaque para as dimensões sociais que são inerentes a todos os tipos de aprendizagem.

Relações entre alunos: intimidade, drama e aprendizagem

Em todos os lugares onde pesquisamos, foi possível observar uma tendência comum em relação à forma como os alunos usam as mídias sociais para conduzir suas relações uns com os outros: as mídias sociais permitem que essas relações se tornem cada vez mais persistentes, contínuas e pessoais. Em muitos casos, os alunos apreciam uma maior intimidade promovida por essas plataformas. Entretanto, esse contato mais próximo e persistente entre os alunos também serve para alicerçar eventuais casos de provocação e *bullying*. Muitas vezes, intimidade e intimidação são vistas como opostas entre si, embora as evidências dos locais de pesquisa de campo enfatizem a maneira como ambas refletem relações particularmente fortes, que são, por sua vez, fomentadas pelas mídias sociais.

Observamos muitos exemplos de amizades mais próximas tecidas pelo uso das mídias sociais entre os alunos. As mídias sociais são vistas, na China rural, como uma extensão da sociabilidade do grupo de colegas para além dos limites físicos da escola. Apesar do fato de que os alunos já se encontram na escola por longos períodos do dia, os grupos de colegas de classe passam períodos crescentes de tempo juntos *on-line*, longe da área da escola e fora do horário normal de aula. O uso do QQ Groups para organizar encontros regulares entre ex-colegas de classe facilita

ainda mais a tradição chinesa de se manter a turma da escola como uma unidade social para a vida adulta.

Tanto na China rural quanto na industrial, as mídias sociais são um espaço tipicamente livre da vigilância dos pais (em contraste com outros locais, que serão discutidos mais adiante). As mídias sociais são vistas como um lugar mais fácil para se conversar com colegas, especialmente no que diz respeito a temas íntimos ou embaraçosos. Na China rural, cerca da metade dos estudantes do ensino médio pesquisados responderam que as mensagens instantâneas seriam o meio mais apropriado para se declarar a alguém. Os estudantes universitários usam cada vez mais as mídias sociais para procurar parceiros no campus.

A intimidade nas comunicações das mídias sociais não é pré-determinada, mas sim aplicada de forma seletiva e intencional. Por exemplo, no local inglês, a variedade de plataformas de mídias sociais corresponde a diferentes graus e níveis de intimidade nas amizades entre alunos do ensino médio. Conforme observado no Capítulo 1, o Snapchat é considerado como a plataforma que proporciona maior possibilidade de se estabelecer uma comunicação mais íntima, e a maioria dos alunos mantém apenas cerca de 10 a 20 contatos com os quais regularmente compartilha imagens. O envio de *selfies* “feias” depende do grau de intimidade para acontecer, mas cria um vínculo de confiança entre quem as envia, o qual proporciona a segurança de que as imagens não serão encaminhadas para fora do grupo.¹⁶ Por outro lado, o Twitter é predominantemente utilizado para uma comunicação mais abrangente, incluindo toda a classe.

Essa intensidade de comunicações nas mídias sociais também pode ser usada para fins negativos. Embora provocações e brincadeiras sejam fenômenos¹⁷ previamente existentes, foram as mídias sociais que permitiram que esses comportamentos assumissem novas formas e ocorressem cada vez mais além dos portões da escola. Os participantes da pesquisa, no Brasil, explicaram que os adolescentes se desafiam mutuamente a serem audaciosos – por exemplo, submetendo imagens mais ousadas de si mesmos aos grupos do WhatsApp. Esse conteúdo pode, eventualmente, ser divulgado por um dos membros do grupo, como uma forma de “vingança pornô”. Embora esse uso possa apresentar desdobramentos vingativos, inicialmente, implica um compartilhamento como símbolo de confiança, comparável ao exemplo inglês do Snapchat.

Outras mudanças que podem ser diretamente atribuídas às mídias sociais, no estudo dos alunos da escola inglesa, incluem: o fato de as provocações terem ultrapassado o horário escolar, ocorrendo a qualquer dia e hora; a maior inclinação dos alunos a se entregar a tais provocações quando se “escondem atrás de uma tela”; e o uso crescente de “indiretas”

como atualizações de *status*, as quais deixam o(a) destinatário(a) na dúvida sobre a quem aquilo foi direcionado. Tais publicações indiretas, frequentemente, geram conflitos e discussões que resultam em considerável mal-estar, especialmente para os adolescentes.

Sinanan mostra como, em seu trabalho de campo trinitino, a maior visibilidade proporcionada pelas mídias sociais impacta diretamente sobre os conflitos escolares. Compartilhar vídeos de brigas entre alunos dentro da escola cria uma nova forma de “indício”, que é entendido como especialmente verdadeiro, apesar de ser particularmente aberto a uma eventual má interpretação. Alguns postam essas disputas na expectativa de que seu vídeo “se torne viral”.

Todos esses exemplos mostram como as mídias sociais facilitam uma maior intimidade e, também, um maior atrito entre os próprios alunos, mas essas relações nunca se dão de forma totalmente independente de conexões associadas aos pais e professores, às quais nos voltamos agora. Na verdade, alguns professores, na cidade pesquisada na Inglaterra, reconhecem que os problemas maiores das mídias sociais não dizem respeito aos resultados do comportamento inadequado dos alunos *on-line*, mas sim do comportamento dos pais. Como as mídias sociais permitem que os pais vejam diretamente as discussões *on-line* entre os jovens, eles, naturalmente, desejam apoiar seus filhos, muitas vezes resultando em situações em que os pais (e não os filhos) tornam-se os brigões nos portões das escolas.

Esses, no entanto, são os mesmos pais que insistem em afirmar que tais conflitos são problemas que a escola deveria resolver. De uma forma geral, grande parte da utilização das mídias sociais e da consequente tendência dos jovens a se relacionar *on-line* parece estranha a muitos professores e pais. Esses, muitas vezes, alimentam preocupações significativas sobre a real capacidade das mídias sociais de suscitar tal paixão entre os jovens. Em resposta, vemos, também, uma importante reconfiguração nas relações professor-aluno e pais-filhos, uma vez que tanto professores como pais tentam se apropriar das mídias sociais, redefinindo e reformulando suas relações com os jovens.

Relações professor-aluno: entre vigilância e engajamento

Em muitos dos locais que pesquisamos, uma persistente crença de que a utilização das mídias sociais pelos jovens dificulta seu desempenho educacional cria uma forte ambivalência entre os professores. O crescente

campo de pesquisa dos “*New Literacy Studies*” (NLS) pode ser útil para destacar uma tendência a abordagens políticas e teóricas na construção de uma importante divisão entre escola e mundo fora da escola, a qual, muitas vezes relega todas as atividades prazerosas aos contextos não escolares, pressupondo que sejam fúteis e não propícias à aprendizagem.¹⁸ Os professores são, muitas vezes, encarregados de monitorar essas fronteiras, anunciando proibições sobre as mídias sociais e o uso das TICs nas escolas. Entretanto, são, frequentemente, conhecedores da importância das mídias sociais para a comunicação entre os jovens e, assim, compreendem seu potencial papel na educação e no desenvolvimento dos jovens. Os professores do local pesquisado na Itália são, no entanto, inteiramente contrários a essa generalização, e, no Brasil, boa parte também contesta essas afirmações.

Vários estudos divulgados pelo NLS¹⁹ defendem a necessidade de se utilizarem abordagens que incorporem aos currículos escolares as habilidades de uso de tecnologia desenvolvidas em casa, pelos alunos.²⁰ Ao fazê-lo, desafiam os pressupostos não só de que as escolas estejam melhor qualificadas para julgar qual tecnologia deve ser ensinada, mas também de que o conhecimento ensinado nas escolas seja útil para a vida, enquanto o conhecimento adquirido em casa seria casual. Este capítulo não busca recriar esses importantes debates sobre a pedagogia. Em vez disso, de acordo com o foco do nosso estudo sobre sociabilidade, concentra-se nas dinâmicas relações entre alunos e professores, as quais as mídias sociais ajudam, continuamente, a construir.

Muitos professores também expressam convicção do papel que as mídias sociais podem desempenhar na redefinição da relação entre aluno e professor. Uma questão-chave para muitos professores é decidir se ser amigo de seus alunos nas mídias sociais é apropriado ou não. Se for, devem ser definidos e mantidos os limites adequados e o devido distanciamento dos alunos por meio de perfis nas mídias sociais.

O exemplo mais claro pôde ser visto na Índia. Lá, foi possível notar um grau particularmente elevado de incerteza em relação à melhor maneira de alinhar a amizade igualitária facilitada pelas mídias sociais com o sistema fortemente hierárquico típico das relações entre alunos e professores. Venkatraman observa como, nesse contexto, os professores, muitas vezes, acabam aprisionados entre o papel de protetores dos alunos (que requer engajamento e monitoramento dos alunos) e a proibição oficial do uso das mídias sociais (tanto por alunos quanto por professores) dentro de muitas escolas.

Uma das principais repercussões dessa aparente contradição é como a adequação das relações professor-aluno *on-line* é influenciada

por fatores como idade e sexo dos alunos. Os alunos do ensino médio (com idades entre onze e quinze anos) são, geralmente, os mais entusiasmados a adicionar seus professores como amigos nas mídias sociais. Venkatraman descreve como esses estudantes costumam sentir um desmedido orgulho ao “adicionar” seus professores com sucesso no Facebook, e estão particularmente interessados em contar a seus amigos com quem estabeleceram um novo relacionamento *on-line*. Venkatraman atribui isso ao fato dos alunos do ensino médio verem seus professores como líderes, detentores de um imponente grau de autoridade com o qual os alunos ficam ansiosos para se associar. Da mesma forma, muitos professores mostram-se dispostos a estabelecer uma amizade *on-line* com seus alunos porque entendem que isso pode lhes permitir um bom monitoramento das atividades dos estudantes e, assim, podem cumprir o papel de educadores destes jovens.

De forma comparativa, Venkatraman observa que, devido a tal monitoramento, estudantes do ensino médio com idades mais avançadas (entre dezesseis e dezoito anos) costumam entusiasmar-se menos com a ideia de estabelecer uma “amizade” *on-line* com seus professores nas mídias sociais. Muitos alunos (especialmente os do sexo masculino) expressam uma preocupação de que o estabelecimento desse tipo de relação com os professores possa violar sua privacidade. Essa cautela também foi percebida entre os professores, que se mostraram relutantes em estabelecer, por meio das mídias sociais, uma “amizade” com seus alunos mais velhos. Os professores apontam preocupações em relação à possibilidade dos alunos observarem alguns elementos de suas vidas pessoais, por meio das mídias sociais. Venkatraman argumenta que, nesses casos, o que embasa a decisão de se tornarem amigos nas mídias sociais é o grau de proximidade e confiança que já existe no relacionamento *off-line* entre estudantes e professores.

Nossa pesquisa de campo no sul da Itália mostrou haver, naquele local, barreiras ainda maiores entre estudantes e professores, quanto ao estabelecimento de amizade nas mídias sociais. Há, nessa localidade, certa relutância em usar as mídias sociais por parte dos professores, que se descrevem como muito antiquados e reticentes para se envolver com essas plataformas. Eles também temem que as mídias sociais tenham potencial para minar o que entendem ser um “modelo clássico” de educação, no qual o conhecimento é transmitido pelo professor e aprendido pelo o aluno.

A exceção mais evidente à tendência de professores relutarem em se tornar amigos *on-line* de seus pupilos veio da China. Provavelmente, isso se deve tanto à especificidade das plataformas locais de mídias sociais quanto às normas locais sobre quais tipos de postagens devem, ou

não, ser compartilhados *on-line*. Em primeiro lugar, as plataformas mais populares, como o QQ e o WeChat, não permitem postagens nas páginas de outro usuário e apresentam características limitadas, incluindo a falta de recurso para marcar amigos em fotos. Isso possibilita um maior controle do usuário sobre o que aparece em seu perfil profissional e limita as oportunidades de outros postarem conteúdos embaraçosos em seu perfil. Logo, podemos dizer que a alta exposição nas mídias sociais, que se concentra no compartilhamento de postagens entre grupos de amigos, é, geralmente, menos polemizada na China do que em muitos outros locais desta pesquisa. Consequentemente, isso implica menos problemas em termos de alunos e professores verem postagens uns dos outros. Embora na China os professores pareçam menos ansiosos quanto às amizades *on-line* com seus alunos, ainda existe a barreira significativa constituída pelos professores que não querem estar *on-line* por não verem muito sentido nisso. Os alunos apreciam os professores que usam as mídias sociais e, às vezes, acham mais fácil abordá-los *on-line*, em busca de ajuda com seus trabalhos de casa.

O uso das mídias sociais como forma de interação entre professor e aluno também foi observado em *Trinidad*. Sinanan observou que, dentro da escola, os indivíduos tendem a usar um inglês mais formal, mas, quando se comunicam nas mídias sociais, os alunos sentem-se mais confortáveis com o dialeto local. Como resultado, alguns dos alunos menos confiantes, relutantes em falar inglês formal em sala de aula, optam por fazer suas perguntas aos professores por meio das mídias sociais, usando o dialeto. Assim, são capazes de se envolver de forma mais plena tanto com os professores quanto com seus próprios trabalhos escolares.

Os exemplos dessa parte do trabalho mostram que as mídias sociais redefinem as relações entre aluno e professor em todos os nossos locais de pesquisa. Ao se proporcionarem relacionamentos mais fortes e contínuos fora do espaço escolar, novos modos de visibilidade e monitoramento tornaram-se possíveis, criando inquietações tanto para os alunos como para os professores. Por outro lado, as mídias sociais criam novos canais de comunicação, modos de engajamento e, em alguns casos, relações estudante-professor mais equilibradas que as anteriores.

Relacionamento entre pais e escola: um estudo da mediação

O terceiro lado deste triângulo – e aquele que se torna cada vez mais central para os estudos das mídias sociais nos EUA e na Europa, por meio dos trabalhos de Livingstone, Boyd e Clark, entre outros – é a relação dos

pais com as escolas e com seus próprios filhos. Aqui, os temas principais são: a obrigação moral que os pais entendem ter de criar os filhos de uma maneira particular; como essa educação que vislumbram para os filhos difere da imaginada pela escola e pelos professores; e o papel desempenhado pelas mídias sociais na mediação dessas discrepâncias.

O caso de interação professor-escola por meio de mídias sociais (sem dúvida, bem sucedido) que merece nosso destaque foi observado na Inglaterra. Lá, uma escola primária (com alunos de cinco a onze anos) criou um *blog* e uma conta no Twitter, postando imagens dos trabalhos que seus alunos produziam a cada dia. O *blog* foi um sucesso imediato entre os pais. Essa plataforma pode ser uma eventual solução para a questão recorrente dos pais que consideram difícil obter informações mais detalhadas sobre o que seus filhos fazem durante as aulas, e, muitas vezes, receiam que as escolas não planejem bem o tempo de seus alunos. Nesse caso, os esforços dos alunos (por exemplo, pinturas ou poemas escritos), quando postados nessa plataforma, aliviam a apreensão dos pais, permitindo que fortaleçam sua crença de que enviar os filhos à escola é o cumprimento (e não o abandono) do dever de pais, além de melhorarem o relacionamento pais-professor.²¹

As escolas locais do norte chileno também publicam fotos de eventos escolares, como oficinas e outras atividades. Haynes afirma que, para os pais, a educação – exceto o aprendizado de habilidades práticas – passa a importar cada vez menos à medida que as crianças ficam mais velhas. Espera-se que a maioria das mulheres torne-se professora pré-escolar ou trabalhe no supermercado local, e que os homens trabalhem nas minas ou no porto. O engajamento das escolas locais no Facebook é um esforço para envolver os pais, de maneira a lhes reacender o interesse pela educação de seus filhos.

Outro exemplo de escolas que se apropriam ativamente das mídias sociais para gerir sua relação com os pais de seus alunos pôde ser observado no trabalho de campo no sul da Índia. Uma escola de *status* mais elevado estava reagindo aos danos que entendia que as mídias sociais causavam à sua reputação. O problema, nesse caso, era causado por pais que acreditavam que seu dever para com seus filhos se estendia a influenciar ativamente quaisquer mudanças dentro da escola. Eles criaram seus próprios grupos no Facebook para discutir possíveis mudanças no processo educacional (o que incluía palpites sobre os trabalhos de casa dos filhos), bem como para fornecer um apoio mais geral a seus pupilos. Contudo, em pouco tempo, o tom da conversa nas páginas tornou-se um tanto mais inflamado, mudando rapidamente para fofocas e críticas pessoais a vários professores da escola.

Esses grupos de Facebook logo chamaram a atenção dos professores da escola, que procuraram estabelecer algum tipo de controle sobre as respostas. Uma professora encorajou alguns pais a formarem um único grupo no Facebook, administrado por um número de pais pertencentes à Associação de Pais e Mestres²² (APM) da escola, com representantes da própria escola ocupando-se da supervisão do grupo. Venkatraman menciona como um dos pais aponta que esse novo grupo, mais fortemente regulamentado, com a participação ativa da escola, trouxe um maior sentido de comunidade para suas atividades *on-line*. Para a escola, a abertura de um novo canal de comunicação em uma plataforma nas mídias sociais foi bastante benéfica. Entretanto, foram desencorajadas comunicações diretas entre professores e pais por meio de plataformas como WhatsApp, devido ao receio de que compartilhar os números de telefone dos professores com os pais resultasse em professores intensamente consultados. O exemplo indiano nos dá uma noção dos esforços das escolas em usar, de forma efetiva, as mídias sociais para canalizar o sentimento de dever dos pais em relação aos próprios filhos e ao investimento em sua educação.

Por outro lado, no sul da Itália, parece haver uma comunicação mais restrita entre pais e escola por meio das mídias sociais, de tal forma que os pais, muitas vezes, deixam de discutir questões de educação entre si. Isso está atrelado ao papel mais importante que os pais têm na organização da educação de seus filhos: ajudá-los com suas tarefas de casa e atividades extracurriculares, o que é muito comum naquele local. Nicolescu observa que esse tipo de envolvimento é visto como parte do dever moral de uma mãe para com seu filho. Diante disso, o Facebook tornou-se um local particularmente importante, onde as diferentes realizações das crianças são compartilhadas pelas mães e, posteriormente, comentadas por suas amigas.

Nicolescu observa que essas práticas levam pais a desejarem que seus filhos usem telefones celulares a partir dos dez anos de idade e acessem as mídias sociais a partir dos treze anos. Isso entra em conflito com a ideia da proibição do uso de TICs e mídias sociais pelas escolas. Os pais, no entanto, entendem que o uso das mídias sociais por seus filhos seria útil porque cumpriria o desejo de que seus filhos estivessem colocados em uma vida similar a de seus pares, não só em termos de acesso às TICs, mas também de terem acesso às oportunidades que essas tecnologias potencialmente fornecem.

A desvantagem disso, como observado em alguns locais dos trabalhos de campo, é o fato das mídias sociais serem, cada vez mais, usadas por pais para avaliar sua própria competência na criação dos

filhos, levando-os a iniciar um certo ciclo competitivo com seus pais. Na Inglaterra, tradicionalmente, os pais comparam seus descendentes dentro de grupos familiares que contêm crianças de diferentes idades. O crescimento dos berçários e de turmas de crianças mais novas criou uma situação em que as comparações entre crianças da mesma idade começam desde o nascimento (ou até mesmo antes do nascimento) e continuam durante todo o ciclo educacional. Isso se relaciona com um sistema de classes que é altamente arraigado na Inglaterra e que vemos cada vez mais expresso por meio da questão de em qual escola específica uma criança consegue entrar (ou, para famílias mais ricas, qual escola privada podem pagar). Variações de tais sistemas de diferenciação de classes também existem na China e em *Trinidad*, embora, nesses locais, esses sistemas dependam mais de um exame competitivo para ingresso nas melhores escolas. Todos esses sistemas, no entanto, tendem a exacerbar a tendência cada vez mais forte de concorrência entre os pais, agora fomentada pela exposição das conquistas de seus filhos no Facebook e pelo constante monitoramento do progresso dos outros.

Nesta parte do capítulo, vimos como as mídias sociais podem mediar oposições entre diferentes entendimentos do que a educação de uma criança e de um jovem deveria ser. Em alguns casos, as escolas de nossos locais pesquisados na Inglaterra, no norte do Chile e no sul da Índia tentam se envolver com os pais por meio das mídias sociais. Na Itália, e em um caso separado na Inglaterra, essas diversas visões do dever dos pais podem criar obstáculos diante dos representantes da educação formal ou, ainda, aumentar a competição entre pais, respectivamente.

Conclusão

Em relação ao impacto das mídias sociais sobre a educação e os jovens, nosso projeto pôde fazer uso de uma literatura que se destaca na área e se desenvolveu rapidamente em relação às preocupações gerais sobre se as mídias sociais estariam prejudicando ou facilitando a educação, em locais como EUA e Europa. O trabalho de Livingstone foi, muitas vezes, apoiado pelo governo, enquanto a pesquisa de Ito e colegas foi financiada pela fundação MacArthur, que mantém um forte compromisso com a pesquisa educacional. Como resultado, esse é um campo onde a investigação já estava bem estabelecida. Como se viu nesses trabalhos e também no de Boyd e Clark, tornou-se muito claro que as mídias sociais, por sua própria natureza, chamam a atenção para um contexto social mais amplo

de aprendizagem – incluindo, especialmente, o papel dos pais, além de outros fatores, como classes sociais.

Tudo isso fornece um acesso ideal aos nossos resultados de pesquisa etnográfica. Em todos os casos, descobrimos que são essas relações sociais mais amplas, entre alunos, entre professores e alunos, e entre professores e pais, que se mostram fundamentais para entendermos o porquê das mídias sociais serem, em alguns casos, entendidas como mitigadoras de certas deficiências na educação formal (oferecendo um caminho informal para o conhecimento) enquanto, em outros casos, são vistas como uma distração da aprendizagem ou, até mesmo, uma causa direta de interação negativa entre os alunos de uma escola.

6

Trabalho e comércio

Uma vez que muitos indivíduos e empresas interessam-se por especular em torno dos valores das ações das empresas de mídias sociais, não é surpresa alguma que o jornalismo focado no potencial das mídias sociais e em sua utilização seja lido, compartilhado e comentado com entusiasmo. Há, no entanto, um claro interesse popular por questões como a possibilidade de as mídias sociais colaborarem com a comunicação no trabalho ou apenas distraírem os trabalhadores; e a dúvida sobre valer a pena, para as empresas, investir tempo e dinheiro em *marketing* nas mídias sociais, para ampliar a capacidade comercial, atraindo e mantendo clientes.

A pesquisa de Venkatraman no sul da Índia foi especificamente focada no modo como as mídias sociais impactam a relação entre trabalho e não-trabalho. Em seguida, trazemos mais quatro outros tópicos. A segunda parte deste capítulo examina como os indivíduos usam as mídias sociais para obter trabalho. Na terceira, consideramos as próprias empresas de mídias sociais e o impacto da publicidade em suas plataformas, uma estratégia cada vez mais comum como forma de buscar resultados financeiros. O quarto fragmento diz respeito ao potencial das mídias sociais no desenvolvimento do comércio eletrônico, do comércio em geral e de pequenas atividades empresariais. A parte final contribui com uma análise antropológica das próprias categorias de trabalho e comércio, e explora diversas ideias que as pessoas apresentam sobre o dinheiro e sua relação com a família e outros valores.

A relação entre trabalho e não-trabalho

Uma das consequências mais destacáveis e significativas da internet é a transformação radical da relação entre local de trabalho e trabalho em casa. Desde o início da revolução industrial, na Inglaterra, os que

controlam o trabalho procuram impor uma estrita dicotomia, tentando isolar o local de trabalho inteiramente de questões pessoais e contatos sociais.¹ Uma brecha importante nessa barreira foi criada pelo e-mail e, em seguida, pelos telefones celulares.² Mais recentemente, as mídias sociais e os *smartphones* deixaram, em muitos casos, essa separação em ruínas, embora o grau de desmoronamento varie de acordo com a região do planeta e com o tipo de indústria. Tendemos a ver as inovações comerciais como alinhadas naturalmente com os interesses do mercado que as produziu, por isso é importante reconhecer casos como esse, em que a tecnologia mina drasticamente um princípio anteriormente santificado pelo capitalismo – a separação entre trabalho e não-trabalho.

Isso é particularmente importante dentro de uma perspectiva antropológica, uma vez que a área sempre se empenhou em entender o trabalho no contexto mais amplo da vida das pessoas e, portanto, também se opõe a uma dicotomia tão rígida entre trabalho e não-trabalho.³ Além disso, muitos antropólogos estudam partes do mundo onde tais regimes de trabalho não são tão plenamente estabelecidos. Na Índia, por exemplo, o trabalho com a tecelagem é tradicionalmente delegado às famílias, que trabalham em casa, enquanto o sistema fabril tem uma presença muito mais superficial do que na Europa. Mesmo dentro das fábricas, os trabalhadores, na Índia, continuam a tentar explorar seus laços de parentesco no recrutamento e manter as associações tradicionais com a casta.⁴ Entretanto, em alguns setores, as práticas ocidentais de separação entre família e local de trabalho foram totalmente estabelecidas.⁵

Como na maioria das outras regiões, as mídias sociais romperam barreiras e facilitaram a comunicação não profissional no local de trabalho, em relação a romances, passatempos e socialização. Aplicativos de *chat* ou WhatsApp são utilizados pelos trabalhadores, seus amigos e parceiros, para enviar provas de amor, conversar sobre ciclismo, *cricket* e novos filmes, bem como organizar o dia-a-dia doméstico. Um marido pode planejar com sua esposa, que trabalha em outra empresa, quando irão pegar a filha na escola. Uma jovem mãe trabalhadora pode enviar uma mensagem de voz do WhatsApp para o telefone de sua mãe, para brincar com seu bebê em casa.

Em vários dos locais pesquisados, houve debates sobre se as mídias sociais representam uma distração do trabalho ou uma prática realmente útil. Houve, na Itália, uma concordância, até certo ponto pragmática, de que certos tipos de trabalhos são simplesmente chatos. Para um(a) assistente de loja sem clientes, as mídias sociais podem ser um antídoto razoável para o tédio, o que significa que ele(a), provavelmente, não

abandonaria o trabalho por conta do marasmo. Trabalhadores, como os informantes brasileiros de Spyer, julgaram a pergunta que questionava se as mídias sociais seriam boas ou más para o trabalho muito simplista: para eles, está claro que ambas as proposições podem ser verdadeiras. Mídias sociais podem ser uma solução eficiente para compartilhar informações sobre oportunidades de trabalho e, também, úteis para combater o tédio (como o de seguranças que trabalham nos turnos da noite), mas têm, também, um efeito negativo para o trabalho, em termos de desvio de atenção e perda de tempo.

Uma similar ambivalência foi observada na pequena cidade inglesa de nossa pesquisa. Trabalhadores de uma empresa de médio porte entendem que aquele espaço tornou-se muito grande para constantes encontros cara-a-cara. Já não se sentem como uma “família”. Assim, usam o Facebook para reconquistar parte dessa proximidade anterior. A rede social proporcionou-lhes um acesso sem precedentes à vida privada dos companheiros de trabalho. Como resultado, temas como futebol e programas de televisão podem, agora, ser complementados com uma conversa sobre a vida particular e familiar. Embora isso traga um grau maior de intimidade entre colegas de trabalho, pode, também, tornar-se excessivamente intrusivo – por exemplo, quando um empregador tem acesso a informações mais pessoais de seus funcionários nas mídias sociais, ou quando os próprios funcionários se incomodam com as opiniões políticas que um colega posta em uma dessas plataformas.

Nosso exemplo mais significativo da reintegração do trabalho com a vida doméstica pôde ser observado no Chile. O principal ramo industrial da cidade é a mineração de cobre, que emprega, principalmente, homens. Eles trabalham em turnos de uma semana, ocupando dormitórios no local de mineração. Durante esse tempo, usam as mídias sociais para manter contato familiar, o que os deixa mais integrados à vida doméstica e familiar. Conversas variam desde planejamento de festas de aniversário das crianças até o pagamento da conta de energia elétrica.

As mídias sociais também têm um grande impacto sobre o relacionamento das mulheres com suas famílias, nos locais onde elas se tornaram uma parte significativa da mão-de-obra nas empresas, o que causou dificuldades em relação ao cuidado com os filhos. Atualmente, na Inglaterra, as mulheres representam 47% da mão-de-obra, entretanto, na cidade inglesa pesquisada, as mulheres costumam tirar uma longa licença maternidade, sendo esse um período de uso intenso das mídias sociais.

Nosso questionário comparativo incluiu uma pergunta sobre se as mídias sociais são permitidas no local de trabalho (Fig. 4.21), mas as

respostas foram bastante específicas, dificultando qualquer generalização.⁶ Por exemplo, no Brasil, o uso das mídias sociais não é permitido pelos gerentes dos hotéis, sendo que uma grande parte da população da cidade pesquisada trabalha em hotéis da região. Contudo, como na maioria dos locais da pesquisa, mesmo quando o uso das mídias sociais não é oficialmente permitido, a maioria dos pesquisados afirma encontrar maneiras para contornar tais regras.

Encontrar e conseguir um emprego

Entre as mídias sociais, o LinkedIn é a plataforma em que pensamos de forma mais imediata quando o tema é a busca por um emprego. Com 380 milhões de usuários,⁷ essa plataforma é usada, principalmente, como ferramenta comercial e, por muitos profissionais, como ferramenta de recrutamento. Na cidade pesquisada na Inglaterra, essa plataforma não foi mencionada uma vez sequer de forma desvinculada do setor comercial e, para alguns profissionais, é sem dúvida a plataforma mais importante. Um informante nos contou que sempre verifica como os candidatos a emprego expressam-se no LinkedIn, como um critério fundamental para decidir quem contratar. Funcionários de pequenas empresas locais revelaram um forte caráter colaborativo, em vez de um *ethos* competitivo, encontrando-se pessoalmente com frequência, porém cientes do papel do LinkedIn nesse processo colaborativo. Depois dos EUA, o país com a maior base de usuários do LinkedIn é a Índia, seguida pelo Brasil. É, no entanto, provável que essa plataforma não interfira nas relações profissionais dos trabalhadores de baixa renda e pouco instruídos estudados por Spyer, embora seja, certamente, bastante conhecida e difundida pelo setor indiano de TI.

Assim, o LinkedIn é importante em alguns locais (principalmente onde pesquisamos na Inglaterra), mas, na verdade, muitos usuários das mídias sociais apropriam-se criativamente de outras plataformas, a fim de desenvolver oportunidades de trabalho. No sul da Itália, onde Nicolescu pesquisou, ficou comprovado que as mídias sociais podem ajudar as pessoas a encontrar emprego. Os locais entendem que a educação formal tem valor limitado no processo de obtenção de trabalho. Tradicionalmente, as pessoas tendem a encontrar emprego por meio de redes familiares e sociais, em parte porque essa área é famosa por seu trabalho mais artesanal, como em alimentos de alta qualidade e alta costura. Contudo, tais tipos de trabalhos estão, agora, em declínio, e as novas formas de emprego são menos suscetíveis à influência da rede familiar.

Acontece que mídias sociais, como é o caso do Facebook, favorecem os modos de expressão visual e não apenas textual (ver Capítulo 11). Os usuários do Facebook aprendem a postar de forma elegante e inteligente, ecoando o estilo do trabalho artesanal mais tradicional. Devido ao fato de haver mais de 200 organizações culturais diferentes, 437 empresas de artesanato⁸ e 116 bares e restaurantes na cidade pesquisada no sul da Itália, existem muitas oportunidades para a promoção visual, como a produção de cartazes, juntamente com uma expansão nos setores comerciais correlacionados, incluindo publicidade e relações públicas. Inadvertidamente, o Facebook se tornou um espaço de treinamento e exposição de habilidades que, de forma crescente, vinham se tornando vias de acesso cada vez mais importantes para o trabalho. Isso se adequa facilmente a pessoas com alto capital cultural ou educacional, uma vez que, embora mal remuneradas, nesses tipos de emprego são razoavelmente prestigiadas e se destacam pelas suas habilidades mais artísticas. Como mostra Nicolescu, o impacto para pessoas com menos capital educacional ou cultural é muito pequeno, mas pessoas com um determinado histórico podem se apropriar das mídias sociais para estabelecer uma mudança das habilidades artesanais tradicionais para esse novo mundo mais internacional do design *on-line*.

Em outras áreas da pesquisa, a chave para a empregabilidade continua sendo a educação formal. Como observado no capítulo anterior, Venkatraman se deparou com uma clara distinção entre as escolas mais privilegiadas, que tendem a proibir o uso das mídias sociais, e as escolas que atendem aos alunos de baixa renda. Essas últimas incentivam o uso de mídias sociais, em parte na esperança de que preparem seus alunos para trabalhar no setor de TI. Dessa forma, a utilização das mídias sociais nessas escolas é mais livre que em países mais desenvolvidos,⁹ embora não esteja claro se o uso das mídias sociais é ou não garantia desse tipo de emprego. De uma forma geral, o setor de TI indiano, aparentemente, apresentou, nos últimos tempos, uma tentativa de recrutar profissionais com um foco maior na meritocracia, considerando seus respectivos históricos escolares,¹⁰ em vez de apenas sua origem familiar ou de casta. Porém, mesmo nesse setor relativamente mais modernizado que outros, Venkatraman aponta que o WhatsApp desempenha um papel significativo de conectar os processos de recrutamento a famílias e castas. Muitas vezes, antes da posição de trabalho chegar a ser oficialmente anunciada, os funcionários atuais passam informações sobre a vaga, ou até detalhes da empresa, para amigos e membros da família qualificados.

Spyer usa o termo “classe emergente” no título de seu livro, visto que, no Brasil, o emprego é um aspecto da experiência recente de uma

maior mobilidade social que mais da metade da população vivencia, juntamente com a aspiração a alcançar um nível mais decente de renda e consumo e, ao menos, algum capital educacional e cultural. O termo emergente poderia, igualmente, ser aplicado a dois de nossos locais de pesquisa: China e Índia, duas regiões que representam a maioria da população do mundo hoje. Nesse contexto, o emprego não se resume a trabalho e fonte de renda: conecta as pessoas a um mundo formal mais amplo, incluindo não só o acesso ao sistema bancário, à regulamentação, à agenda social e ao Estado, mas, também, em muitos casos, à alfabetização e à mobilidade. Para aqueles no Brasil que conseguem frequentar a faculdade, as mídias sociais se tornaram um lugar para compartilhar oportunidades de trabalho e dicas para o sucesso em uma entrevista de emprego, por exemplo. As mídias sociais tornaram-se, assim, um eventual modo de solidariedade para essa classe emergente. Esse espaço também pode ser usado para se divulgar oportunidades de trabalho. Assim como no Brasil, em nosso local de pesquisa na Inglaterra, um encanador usa as mídias sociais para se conectar a carpinteiros ou pintores de casas, uma vez que uma oportunidade de serviço para um pode, muitas vezes, ser transformada em trabalho conjunto para todos.

A importância das empresas de mídias sociais

Nosso projeto não se preocupa com as empresas de mídias sociais como empregadores. O número de funcionários é pequeno e ficamos muito surpresos quando encontramos um único funcionário em qualquer um de nossos locais de pesquisa. Estávamos mais interessados em avaliar até que ponto os usuários se preocupavam com a influência dessas empresas em suas vidas – por exemplo, se estavam preocupados com o uso potencial da grande quantidade de informações pessoais a que essas empresas agora têm acesso.

Encontramos pouca evidência de tal preocupação. Quando Miller apontou que o Facebook perdeu sua atratividade para alguns jovens,¹¹ ele argumentou que isso não era porque eles se preocupavam com o que o Facebook, como empresa, poderia fazer com seus dados, mas por causa do que seus pais podem fazer com seus dados. O fato de que o Facebook, enquanto empresa, possui tanto o Instagram como o WhatsApp, não mudou seu posicionamento diante do público. Em nossos locais de pesquisa de campo, as pessoas comparam e utilizam diferencialmente o Instagram, o Facebook e o WhatsApp, como plataformas alternativas ou até complementares, independentemente de seu proprietário em

comum – assunto que a maioria das pessoas ignora, por desconhecimento ou desinteresse.¹²

Ao determinar a importância das empresas, vale voltarmos a nos referir às suas histórias como no Capítulo 2. Que diferença faria, por exemplo, se o Facebook nunca tivesse sido criado? Na China, não é usado de uma maneira qualquer. Em outras grandes populações, como a do Brasil e da Índia, o Orkut popularizou as mídias sociais; o motivo da mudança para o Facebook foi principalmente a conexão de regiões metropolitanas. Se as coisas tivessem sido diferentes e o Orkut tivesse anulado a existência do Facebook e se tornado o principal *player* global, a maioria dificilmente teria percebido. Ao mesmo tempo, o desaparecimento do Orkut (que era propriedade do Google) e o relativo insucesso do Google+ também indicaram os limites do poder corporativo. Mesmo grandes empreendimentos comerciais como os códigos QR¹³ podem falhar. Nossa evidência de pesquisa em torno disso é que os usuários podem se preocupar com a adição de um componente de vídeo à comunicação, por exemplo, mas têm muito menos preocupação se isso se dá através do Skype, FaceTime ou Facebook, ou se é uma mensagem do WhatsApp, do Facebook ou apenas do telefone. Dado o ambiente de polimídia, é provável que seja um significado cultural atribuído ao contraste entre essas opções - algo que interessa muito mais aos nossos informantes em todas as regiões do que as próprias características técnicas de uma plataforma ou sua propriedade. Existe claramente um interesse na Apple e também em relação ao Android ou à Microsoft. No entanto, isso pode ser novamente para fins culturais, como mostrar o novo telefone, em vez de uma preocupação específica com as próprias empresas.

Em relação às questões de vigilância e do poder das empresas, a sensação de controle monopolista pode ser observada de forma mais dominante na China, devido ao domínio da empresa Tencent (que possui as duas plataformas mais populares naquele país, QQ e WeChat). Na China, esse controle também está associado a um estado monopolista que, embora separado da Tencent, interfere no uso das mídias sociais, o que fica claramente visível por meio do impedimento do acesso ao Facebook e ao Twitter. Como observa Wang, grande parte do desenvolvimento comercial das empresas de mídias sociais na China surgiu como resultado de uma iniciativa do governo, em 1999, como uma estratégia de expansão do setor, acreditando que a China estava muitas décadas atrás de outros países em termos de tecnologia da comunicação e da informação. A expansão das TICs como uma das quatro “modernizações” foi espetacularmente bem sucedida. Em 2003, a China ultrapassou os

EUA na liderança do mercado de telefonia¹⁴ do mundo e, em 2008, o país apresentava o maior número de usuários de internet do planeta.¹⁵

Além disso, o impacto pode ser mais generalizado. Como mostra McDonald, os usuários de mídias sociais em seu trabalho de campo na China rural estão cada vez mais dependentes da Central de Notícias Tencent, que exibe informações atualizadas no *app*, como sua principal fonte diária de notícias. McDonald não conseguiu encontrar um único usuário que tivesse desativado essa função. Sua análise também mostra a diferença entre notícias de mídias sociais em comparação com as redes de notícias do Governo. O primeiro traz, de forma dominante, a violência como principal tema, seguida por tópicos gerais como romance, casamento e sexo. A violência, nesse caso, inclui inúmeras histórias de corrupção. Enquanto a censura não é desafiada, a crítica aos políticos corruptos permanece significativa. No entanto, nas mídias sociais, essa crítica tende a estar mais centrada em discussões de atores sociais de outras áreas. Por outro lado, as pessoas estavam mais dispostas a falar sobre as preocupações locais em ambientes informais presenciais. Fora da China, não há nenhuma sugestão de que, até agora, o Facebook controle o conteúdo das notícias nesse nível, enquanto o Twitter é visto mais como um território distribuidor de informação que propriamente um lugar onde se cria conteúdo. Novamente, se nos voltarmos ao sudeste da Turquia, a questão principal para o povo daquele local é o Estado, em vez da empresa, e a ameaça de o Estado limitar o acesso a *sites* como o Twitter, por exemplo.

Outra maneira como a atividade comercial pode afetar os usuários é por meio da publicidade nas mídias sociais. Em seu estudo sobre o uso comercial das mídias sociais, tanto na cidade industrial de sua pesquisa como em Xangai, Wang encontrou, relativamente, poucas pessoas que alegavam ter comprado coisas diretamente por causa da propaganda nas mídias sociais, mas muitas delas confessaram terem sido influenciadas, em suas compras, pela opinião de outras pessoas que conhecem nas mídias sociais (Fig. 4.16). Trata-se de uma forma indireta de influência, como é o caso de pessoas que mencionam o restaurante onde gostam de comer. Enquanto, as formas anteriores de publicidade podem ter menor impacto nas mídias sociais, as pequenas empresas locais encontraram novas formas de publicidade, por exemplo, por meio da coleta de “curtir” no WeChat, uma forma diferente de abordar atuais e futuros clientes.¹⁶

O tema da publicidade destaca uma grande preocupação com a vigilância das mídias sociais por empresas, e o quanto as empresas sabem sobre o indivíduo. Esse foi um tópico comum no trabalho de campo inglês, onde as evidências mostraram que pode haver uma falha na

expectativa de muitas empresas quanto à sustentação de seus planos de negócios. Para o mercado, há, agora, uma grande aposta no aumento do uso da publicidade direcionada, em grande parte porque as empresas de mídias sociais, como a maioria das outras empresas digitais, falharam em tentar encontrar um modelo de negócio alternativo. O problema é que, enquanto o público na Inglaterra pode não ter se preocupado tanto com a ideia da vigilância, ou mesmo com as questões políticas decorrentes das exposições do Wikileaks, em 2010, e de Edward Snowden, em 2013, a preocupação torna-se real quando as pessoas vivenciam a propaganda individualizada, e até inapropriada, que vem, claramente, de alguma fonte que coleta muitas informações íntimas sobre os usuários das mídias sociais. Exemplos disso foram ações publicitárias que demonstraram que as empresas tinham conhecimento sobre quem tinha câncer ou havia alcançado a idade de se aposentar. Parece que as empresas podem ignorar provas de que esse tipo de publicidade personalizada pode, muito bem, expor as pessoas, em vez de construir uma relação mais próxima com a empresa. Mesmo que esse tipo de publicidade tenha, inicialmente, sucesso em persuadir o público a comprar produtos, é perfeitamente possível que os efeitos negativos desses anúncios, que mostram o quanto as empresas sabem sobre você, possam ser ainda mais prejudiciais.¹⁷ Certamente, essa foi uma reclamação frequentemente expressa pelos informantes dessa pesquisa.

Empreendedorismo e networking

Em vários de nossos locais de campo, as mídias sociais e o comércio eletrônico, em geral, estão se tornando um instrumento promissor para o desenvolvimento de pequenas empresas locais. Encontramos, em nosso local de pesquisa na China industrial, a A-mei, uma trabalhadora de uma fábrica naquele país. Ela usou suas relações de parentesco e imagens do *site* de compras Taobao para estabelecer seu pequeno negócio de maquiagem no WeChat, e descobriu que já havia muitas pessoas fazendo o mesmo por lá, visto que, nas mídias sociais, a barreira de entrada para esse tipo de negócio é baixa. Em contrapartida, um negócio de frango e ovos de galinha prosperou na mesma área, mas, principalmente, porque os clientes eram, em sua maioria, amigos, familiares e colegas de trabalho. Geralmente, tais empreendimentos são criados por mulheres jovens, como complemento do trabalho formal e não como uma ocupação em tempo integral. De forma um tanto generalizada, McDonald e Wang argumentam que as recomendações pessoais têm muito mais influência

sobre o que os chineses compram, em comparação aos ocidentais, e isso está alimentando o crescimento do comércio eletrônico em plataformas como o WeChat.¹⁸

McDonald observa que a falta de perfis empresariais dedicados, nas plataformas de mídias sociais chinesas, torna mais difícil estabelecer uma presença com objetivos comerciais, mas, mesmo assim, os habitantes daquela cidade usam as mídias sociais para promover empresas que dependem de hábitos pessoais, como restaurantes e lojas de fotocópias. Para tanto, podem, por exemplo, usar o nome da empresa e a fotografia da loja como identificação em suas contas de usuário, nas mídias sociais. No entanto, o mais importante para o uso comercial na China não é a utilização direta de plataformas de mídias sociais. Mais relevante é a forma como a plataforma comercial do Taobao desenvolveu características sociais distintas de *sites* não chineses equivalentes, como é o caso do Amazon. Esse é um caso de um desenvolvimento híbrido, em que os *sites* de comércio eletrônico incluem recursos de mídias sociais. O Taobao permite que compradores e vendedores conversem. Os preços podem ser definidos individualmente para um cliente específico, permitindo ações promocionais específicas. Mesmo na cidade da China rural pesquisada por McDonald, havia, ao menos, uma mulher que operava sua própria loja Taobao, vendendo roupas *on-line*. Uma loja física do Taobao também foi aberta na cidade, auxiliando as compras no Taobao *on-line*, por meio da organização das entregas, que é uma barreira significativa para o comércio eletrônico.

Da mesma forma, há, na China, um desenvolvimento mais fortalecido de serviços de pagamento *on-line* (muitas vezes chamado de “carteira digital”), o que resulta em uma monetização mais eficaz das plataformas de mídias sociais. Às vezes, isso pode levar os jovens a gastar mais, nas mídias sociais, do que imaginam seus pais. Tudo isso sugere que, em vez de procurar um efeito autônomo das mídias sociais no comércio, devemos ver as mídias sociais, simplesmente, como parte de uma nova fusão entre desenvolvimento pessoal, comercial e comunicacional.

De uma maneira ligeiramente diferente, a mesma conclusão se aplica ao nosso local pesquisado no sul da Itália. Lá, os empresários também representam os exemplos mais evidentes do uso das mídias sociais. Eles parecem estar sempre ao telefone. Podem ter dois *smartphones* e atualizar regularmente seus perfis pessoais e empresariais no Facebook. Mais uma vez, o que importa não é tanto o uso direto das mídias sociais, uma vez que evidências limitadas sugerem que, mesmo para negócios como os cabeleireiros, a publicidade no Facebook não é especialmente eficaz. Em vez disso, esse uso intenso pelos empresários tem mais a

ver com a expressividade italiana e o desejo de visibilidade e exibição. Geralmente, as pessoas, naquele país, mostram-se confortáveis em misturar os usos pessoais e comerciais das mídias, como parte de seu estilo de vida. Isso se explica, em alguma medida, pelo fato de as empresas terem sido tradicionalmente baseadas em relações pessoais, mas, principalmente, pelo fato de que a motivação primordial por trás dos negócios não é a lucratividade, e sim a exibição da posição social e a sociabilização, como um fim em si. Trata-se, também, da forma como os italianos daquele local apresentam-se como bons cidadãos e obtêm prestígio. Particularmente ativas, as empresas tentam manter o estilo *cool*, como é o caso dos bares e dos restaurantes locais. Em contraste, os usos mais abstratos e distantes das mídias sociais, como o comércio eletrônico, são muito menos desenvolvidos.

A situação em Mardin, no sudeste da Turquia, ajuda-nos a refinar esse foco nas conexões pessoais. Costa argumenta que o Facebook teve um impacto considerável em pequenas empresas, por exemplo, lojas, músicos, agentes imobiliários, cafés, restaurantes e escolas privadas. Alguns desses negócios não teriam sido viáveis de outra forma. Por exemplo, uma agência imobiliária usou o Facebook para criar conexões com pessoas que não viviam em Mardin, incluindo a população da diáspora, e, assim, pôde ajudar funcionários públicos em outros lugares da Turquia a investir em propriedades na cidade. Indo além da dimensão nacional, as mídias sociais permitiram aos músicos e artistas locais entrar em contato com pessoas na Europa, pedir e comprar instrumentos musicais e equipamentos técnicos, ou simplesmente trocar impressões sobre a melhor maneira de tocar uma determinada música. O poder visual do Instagram, no momento da pesquisa, estava começando a se tornar importante na publicidade do mundo da moda. Uma ressalva, no entanto, é que as mídias sociais tornam a idade um fator importante: são os indivíduos com menos de 30 anos que aproveitam essas oportunidades. Atividades econômicas direcionadas a pessoas mais velhas quase não são afetadas.

Uma das coisas notáveis sobre nosso local ao norte do Chile, em Alto Hospicio, é que, excetuando-se alguns supermercados e uma loja de materiais de construção, há somente lojas familiares pequenas. É provável que a *feria* (mercado) seja uma atividade mais compensadora, em termos comerciais, que todos esses negócios formais. É onde moradores locais compram roupas novas e usadas, artigos de casa, alimentos preparados e para cozinhar, suprimentos para animais, eletroeletrônicos, autopeças, ferramentas, eletrodomésticos etc. Surpreendentemente, um dos nossos locais de pesquisa mais populosos, com 100.000 habitantes,

apresenta, praticamente, a menor quantidade de atividades comerciais. É difícil até encontrar um *outdoor* publicitário. Em contraste com a falta de negócios formais, dezenas de páginas surgiram no Facebook com nomes como “Comprar e Vender em Alto Hospício”. Isso funciona, basicamente, como o *site* norte-americano Craigslist, onde os usuários postam fotos do que querem vender (bens usados como roupas, eletrodomésticos, carros, casas, ferramentas, e até comida preparada, sendo *sushi* a mais popular).

Outros abrem seus próprios negócios inteiramente por meio do Facebook, vendendo comida caseira ou roupas importadas e sapatos. A maioria não tem cartões de crédito e não confia no sistema de correio, o que resulta em raras encomendas *on-line*. O Facebook, no entanto, deu abertura a um novo tipo de comércio *on-line* que é inteiramente local. Os habitantes de lá dizem que confiam nas mídias sociais mais do que em outras formas de comércio eletrônico, porque podem ver quem vende. Isso é consistente com as observações etnográficas mais gerais sobre credibilidade, conexões pessoais e desconfiança, nesse local.

À medida que nos movemos pelos diferentes locais de campo, podemos ver que, em todos os casos, as mídias sociais criam novas formas de empreendedorismo. Contudo, o modo exato como isso acontece tende a depender de fatores locais especialmente ligados a questões de ordem pessoal, que regulam a percepção das relações comerciais. Em *Trinidad*, o uso comercial das mídias sociais é bastante específico. Um exemplo é uma empresa fotográfica cujo trabalho principal é fotografar festas locais, a fim de publicar as imagens no Facebook. A presença desses fotógrafos tornou-se uma das maneiras como as empresas que promovem tais festas atraem seus clientes.¹⁹ Além disso, um anunciante desse mercado das mídias sociais contou-nos sobre a forma como as promoções, no Facebook, refletem a hora do dia, levando em consideração os horários quando os clientes estão almoçando ou a caminho da academia, por exemplo.²⁰ Da mesma forma, há algumas empresas, como bares, cabeleireiros ou casas noturnas, que dependem de relações pessoais e, portanto, usam as mídias sociais para divulgar seus serviços. Há, por exemplo, um bar em *Trinidad* que tenta atrair clientes com maior experiência em mídias sociais ao atualizar seus eventos e notícias regularmente.

De uma forma geral, no entanto, *Trinidad* e Inglaterra foram os dois locais que revelaram limitações claras no uso comercial das mídias sociais em áreas de negócios menos dependentes de conexões pessoais. Muitas das lojas e outros tipos de estabelecimentos comerciais em nosso local de pesquisa na Inglaterra tentaram usar mídias sociais, como o Facebook, mas foi possível observar que vários desses investimentos *on-line* são

abandonados. Mais uma vez, a menos que haja algum fator pessoal mais relevante, a maioria dos interesses comerciais locais é pouco beneficiada pelo uso de mídias sociais. Isso também é verdade em *Trinidad*, mas as razões são diametralmente opostas. Os habitantes de *Trinidad* ainda preferem comunicação presencial e focos como meios para obter informações sobre a qualidade dos bens ou serviços dentro da própria cidade. Dada sua característica típica de país tranquilo e de relacionamento fácil entre as pessoas, é muito provável que a maioria conheça pessoalmente os proprietários das lojas, há muito tempo. Em contraste, na Inglaterra, isso pode ser verdade para o padeiro ou o açougueiro, mas, de outra forma, lojas e serviços são escolhidos por preço e eficiência, em vez de relações pessoais, tendo em vista que são, frequentemente, dirigidos por grupos étnicos minoritários que são mantidos à distância. Lá, é o desejo de manter os negócios e as relações sociais separados que torna as mídias sociais ineficazes para transações comerciais.

Finalmente, no sul da Índia, Venkatraman observou que o WhatsApp é usado para transformar as redes pessoais em um modo de coordenar atividades empreendedoras. Algumas jovens mães (com 35 anos ou menos), anteriormente com carreiras corporativas bem remuneradas, agora desejam dirigir atividades empresariais de meio período em suas casas. Esses empreendimentos podem variar da venda de lanches recém-preparados e joias coloridas a aulas particulares em casa, para crianças. A publicidade é realizada por WhatsApp, por ser mais barata, quase simultânea e de fácil acesso por meio de celulares.

Todavia, para empreendedores independentes do ramo da prestação de serviço que desejam implementar um projeto mais abrangente, o Facebook se torna a plataforma escolhida, pois fornece, de fato, possibilidades de ações de *marketing* sem custos. Usha é uma contadora profissional de histórias com quarenta anos de idade. Usha é direta em seu objetivo de se estabelecer como a contadora de histórias mais procurada de sua cidade, revivendo a cultura de contar histórias de suas raízes como uma tradição informal e que pode ser utilizada para fins educacionais. Como empresária independente, ela vê a tecnologia como a chave para o *marketing* e para a organização de suas operações diárias. Dessa forma, usou grupos do Yahoo, depois, do Orkut e usa, agora, os do Facebook.

Usha reconheceu um potencial de mercado devido ao crescimento de novos tipos de núcleos familiares, muitas vezes sem avós. Ela, portanto, oferece o serviço de treinamento para pais contarem histórias a seus filhos. Também pôde perceber que as empresas focam em executivos que se apresentam como bons contadores de histórias. Assim, Usha criou

uma página no Facebook, separando seu perfil pessoal de sua página pública, relacionada com seu trabalho. Posta histórias, *links* para páginas sobre diversas narrativas e fotos de suas sessões de narração, onde aparece em ação com uma relevante variedade de pessoas como ouvintes. Usha percebeu que suas fotos em ação criam muito mais impacto do que qualquer texto. De uma forma geral, ela está feliz com o fato do Facebook fornecer-lhe uma plataforma de publicidade sem custos, permitindo-lhe posicionar-se no mercado de trabalho como uma empreendedora independente.

Em nosso local de pesquisa no sul da Índia também observamos algumas questões particulares que certos consumidores enfrentam. Venkatraman constatou que vários homens de castas socioeconômicas inferiores usam diferentes *sites* de comércio eletrônico como Flipkart para comprar camisetas, sapatos, chinelos e itens similares, pois acham socialmente estranho comprar produtos de marcas conhecidas em grandes lojas. Os trabalhadores dessas lojas chegam a discriminar homens de classes socioeconômicas mais baixas. Sem cartões de crédito ou de débito, eles fazem uso do sistema de pagamento contra entrega que esse portal permite. Além disso, esses indivíduos chegaram a conhecer o Flipkart apenas por meio de seus anúncios no Facebook, que acessam por meio de seus *smartphones*.

Essas histórias de vida do sul da Índia nos lembram de que o comércio é uma prática bastante abrangente e diversificada. Podemos encontrar histórias que refletem uma gama surpreendente de funções para as mídias sociais em nossos nove locais de pesquisa. Entretanto, é possível fazer algumas generalizações. Destacamos que há poucas evidências, em nossa pesquisa, que sejam capazes de apoiar, de forma singular e maciça, que as mídias sociais sejam um tipo de ferramenta crucial para o *marketing* moderno. Além do LinkedIn, essas plataformas foram amplamente concebidas e são utilizadas para a comunicação fora do mundo do comércio, apresentando-se a partir de pequenos grupos e conexões pessoais. Portanto, de forma não surpreendente, descobrimos que as mídias sociais são úteis, principalmente, para aquelas empresas que se baseiam em conexões pessoais e sociabilidade em pequena escala. Segundo nossos informantes, o impacto para as operações em grande escala das empresas é muito mais limitado. Essa é a área em que o público se mostra incomodado com a propagação de publicidade segmentada, que veem como um sinal de intrusão indesejável em suas vidas pessoais.²¹ Ao mesmo tempo, os mais jovens, em muitas regiões, são agora importantes adeptos do uso de lojas *on-line*, como Amazon e Taobao, sendo que a última ganhou atributos de mídias sociais.

Valores ampliados

Um dos papéis fundamentais da Antropologia é questionar o que, muitas vezes, chamamos de categorias “ocidentais”. Tendemos a vê-las como racionais, científicas e naturais, ao passo que, quando lemos uma descrição do povo chinês queimando dinheiro falso em funerais, podemos achar essa relação com o dinheiro algo “estranho”. Isso, no entanto, pode ser facilmente explicado por meio do conceito de cosmologias diferentes.²²

Subjacente à verificação da relação entre mídias sociais e comércio, está a necessidade de considerarmos o que os indivíduos realmente entendem por dinheiro, valor e troca. Como exemplo, examinaremos, primeiramente, o contraste entre os ideais chineses mais antigos e tradicionais e as crenças dos jovens contemporâneos em lugares como Reino Unido e EUA. Um caso a considerar é a monetização do WeChat por meio do “envelope vermelho”, baseada em um costume antigo de dar dinheiro em envelopes vermelhos durante festas comemorativas, como Ano Novo e casamentos.²³ O dinheiro, nesse caso, é digitalizado e, de uma forma caracteristicamente chinesa, um elemento de sorte é introduzido. “Foi relatado que, desde a véspera do Ano Novo Chinês até às 16h do primeiro dia do ano (31 de janeiro de 2014), mais de cinco milhões de usuários testaram o recurso para entregar mais de 75 milhões de envelopes vermelhos digitais”²⁴ e isso conectou os usuários ainda mais fortemente ao próprio WeChat. Enquanto os envelopes vermelhos tradicionais são da geração mais velha, a versão do WeChat volta-se aos mais jovens.

Precisamos entender que, no Ocidente, o domínio da vida privada e doméstica é tradicionalmente definido, em parte, pela sua oposição ao universo do dinheiro e das finanças.²⁵ Presentes em dinheiro são vistos como menos pessoais que outros tipos de presentes. Na China, o dinheiro e o financiamento sempre foram vistos como um aspecto integrante da vida íntima e doméstica, e não como uma oposição a ela. O dinheiro, em muitas sociedades asiáticas, é considerado o caminho mais direto e, talvez, o melhor, para as pessoas demonstrarem amor e cuidado com suas famílias, expressando seus sentimentos mais genuínos.²⁶ Em alguns casos, o dinheiro pode ser visto como mais apropriado para se presentear quem prefere escolher o que comprar, de acordo com seu interesse pessoal.

Em relação aos jovens do Reino Unido e dos EUA, encontramos um paralelo interessante. As mídias sociais facilitam uma série de práticas como *kickstarting*, *crowdsourcing* e *couch surfing* que, reconhecidamente, mostram-se quase que inteiramente ausentes de nosso projeto de

pesquisa. Enquanto algumas dessas atividades estão ligadas a um forte potencial para se gerar recursos financeiros, a maioria delas representa o oposto, pois depende de preocupações altruístas que encorajem as pessoas a doar dinheiro e serviços sem esperar uma retribuição imediata. Essas práticas relacionam-se diretamente com outras tendências, como o *open access* e o *open source*, que são importantes para o *ethos* das novas práticas digitais.²⁷ Nesse sentido, não são como a “descomercialização” da música ou do entretenimento, onde a pirataria ou a obtenção de coisas de graça é claramente do interesse das pessoas envolvidas. Em alguns desses novos movimentos, o egoísmo desaparece no que os antropólogos chamam de “troca generalizada ou reciprocidade generalizada”,²⁸ segundo a qual, se todos nós formos generosos no curto prazo, todos se beneficiarão no longo prazo, inclusive nós mesmos. Nesses novos movimentos, investe-se em ideias e desenvolvimentos que, de outra forma, não poderiam ser financiados. As mídias sociais, nesse caso específico, trouxeram formas de altruísmo a jovens, baseadas em dinâmicos ideais de domínio público.

A título de considerações finais, consideremos o “envelope vermelho” do WeChat, por um lado, e o *open access* ou o *couch surfing*, por outro, sendo que eles representam usos bastante significativos das mídias sociais para propósitos relacionados a troca, dinheiro, “descomercialização” e valor. Essas são preocupações mais abrangentes que as ideias tradicionais de comércio. Uma de nossas conclusões é que, quanto ao trabalho e o comércio, bem como todos os outros tópicos que discutimos, as mídias sociais resultam em uma contextualização mais ampla, com particular referência às relações sociais, que se configuram como o principal conteúdo das mídias sociais.

Uma segunda conclusão possível é que, se o determinante primário do uso das mídias sociais no mundo dos negócios fosse a racionalidade econômica formal, teríamos previsto uma homogeneidade no impacto das mídias sociais sobre nossos locais de pesquisa – pelo menos entre os locais apresentam um nível similar de desenvolvimento econômico, bem como histórias e formas similares de capitalismo de mercado. Entretanto, não foi exatamente esse o caso. Pelo contrário, no sul da Itália, o comércio é visto como algo que pode ampliar positivamente as relações sociais e a sociabilidade: estar envolvido no comércio faz parte de ser social, público e visível. Em contraste, na Inglaterra, descobrimos que o público local prefere o comércio eletrônico, praticado de forma mais abstrata e impessoal. Apenas empresas muito específicas utilizam o elemento pessoal em suas relações com os clientes, enquanto o principal impacto da

nova publicidade é visto como uma afronta a uma privacidade altamente respeitada.

Portanto, o ponto principal dessa seção final é a constatação de que os impactos das mídias sociais sobre o comércio dependem de um conjunto mais amplo de valores – por exemplo, como o dinheiro e os negócios são entendidos de formas totalmente opostas em alguns lugares, em relação ao impacto nas relações sociais e na privacidade. De uma forma geral, podemos associar as mídias sociais com o comércio, principalmente quando esse está alinhado com a comunicação de pequena escala, pessoal e de grupo.

7

Relacionamentos *on-line* e *off-line*

A crescente popularidade e a vasta presença das mídias sociais em todo o mundo provocam, em alguns, a sensação de que existe uma nova geração de “nativos digitais”,¹ que nasceram e cresceram na era digital. As mídias sociais parecem ter se tornado a base de muitos de seus relacionamentos cotidianos. Como resultado, significativa parte do mundo luta para dar sentido a esse novo fenômeno e seu impacto. Precisamente porque as mídias sociais estão agora tão incorporadas na vida dos jovens, a expectativa de que essas estejam substituindo as interações e os relacionamentos *off-line* tem aumentado.

Entretanto, uma comparação entre dois tipos de relações designadas como *on-line* e *off-line* pode implicar na compreensão de que essas sejam totalmente distintas ou opostas entre si. Ao longo de nossa pesquisa, abordamos os relacionamentos como criados, desenvolvidos e sustentados por meio de uma interação totalmente integrada entre *on-line* e *off-line*. Todos os relacionamentos *off-line*, tanto na família, como na escola e no trabalho, até as relações sociais mais ampliadas, que incluem, por exemplo, vizinhos de bairro, também podem estar presentes *on-line*, de uma forma que raramente poderá ser separada da vida *off-line*. A percepção popular de relacionamentos *on-line* como acontecimentos que contrastam com um “mundo real” – habitado por relacionamentos *off-line* supostamente mais reais ou mais autênticos – parece-nos, portanto, simplista e enganosa. Isso corresponde a uma crítica ao conceito de “virtual”, um termo bastante evidenciado durante os primeiros anos de uso da internet.² Assim, podemos dizer que nosso estudo trata as mídias sociais da mesma forma que todos tratam o telefone fixo, por exemplo, impossível de ser descrito hoje como uma faceta “*on-line* / *on-phone*” separada da vida.

É essencial para nós, no entanto, como acadêmicos, reconhecer que, independentemente das dúvidas que possamos ter sobre essa

terminologia dualista, ela continua sendo um modo elementar pelo qual muitos ao redor do mundo entendem e experimentam as mídias digitais. Nossos informantes, constantemente, falam sobre um mundo *on-line* em separado. Além disso, precisamos reconhecer que diferentes indivíduos dão diferentes significados a “*on-line*” e “*off-line*”. Por exemplo, no sul da Índia, quando perguntados sobre a questão da privacidade nas postagens de fotografias, muitos responderam: “Não compartilho nada *on-line*, só *off-line*.” Como observou Venkatraman, eles só enviam fotos para seus amigos próximos, via WhatsApp. Tecnicamente, o WhatsApp é “*on-line*”, já que se envia por meio de um aplicativo de *smartphone*, mas é “*off-line*” na compreensão dessas pessoas, porque isso não é, para eles, “a internet” propriamente dita. Nesse ponto, “*off-line*” se refere à faceta privada da sociabilidade, enquanto “*on-line*” é entendido como os aspectos que envolvem todo acesso público da internet. Os mesmos informantes, no entanto, em outros contextos, referem-se ao WhatsApp como uma entre as plataformas de mídias sociais e, portanto, *on-line*. Assim, mesmo se quisermos respeitar o fato de que os participantes, em nossos locais de pesquisa de campo, geralmente usam os termos *on-line* e *off-line*, esse uso, tanto de nossa parte como da deles, será muitas vezes inconsistente.

Este capítulo abordará, em primeiro lugar, a suposição popular de que o aumento da mediação digital resultaria em relações menos autênticas do que as *off-line* – uma crença que pode levar vários indivíduos a considerar as sociedades humanas como sendo menos “reais”, quando mediadas por tecnologias digitais. O capítulo, então, se aproxima de nossa abordagem, que examina a sociabilidade na era das mídias sociais por meio de um olhar etnográfico. A parte final do capítulo explora ainda mais as novas possibilidades da experiência humana e das relações sociais que são criadas por meio de usos globais de mídias sociais, em diferentes contextos.

“Autenticidade” e “mediação”: as grandes preocupações

Por que as pessoas acham que usar tecnologias digitais nos faz perder algo de nós mesmos? Sem dúvida, não é a primeira vez que as sociedades temem perder sua humanidade diante de uma nova tecnologia.³ Como observado anteriormente, essas inquietações podem ser encontradas no percurso histórico desde quando a escrita foi adotada pelos antigos gregos. O filósofo Sócrates (como apresentado por Platão) advertiu

que esta nova tecnologia, a escrita, era uma ameaça para as tradições orais da sociedade grega. Segundo ele, escrever criaria esquecimento.⁴ Ironicamente, sem ter sido escrita, a observação de Sócrates poderia ter sido esquecida há muito tempo.

Ninguém vê hoje a escrita como responsável por nos ter tornado menos reais ou menos humanos. Pelo contrário, o analfabetismo pode ser visto como a ausência de uma capacidade fundamental que todo ser humano deve possuir. Mais comum é a acusação de que a televisão nos reduziu a sedentários telespectadores. No entanto, a ideia de uma família sentada e desfrutando da programação televisiva tornou-se objeto de profunda nostalgia, em comparação ao que entendemos do domínio mais individualizado e ainda menos “real” da interação digital.⁵ Encontramos hoje insinuações que ecoam as de Sócrates. Entre elas, está a ideia de que as tecnologias digitais reduzem nossa capacidade de pensar, encurtando nossa atenção por meio da delegação de funções cognitivas, como a memória, a nossos dispositivos digitais.⁶

Em todos esses exemplos, os dispositivos digitais são considerados como uma forma de incremento nos processos de mediação, que nos leva a uma perda de autenticidade. Os antropólogos, no entanto, rejeitam a ideia de que haja uma autenticidade não mediada, considerando todos os aspectos da identidade e das relações como intrinsecamente mediados por regras culturais e sociais, incluindo gênero e etnia.⁷ É axiomático para a Antropologia que uma sociedade tribal não seja menos mediada que uma sociedade metropolitana. Quando nos encontramos, a comunicação direta é completamente mediada por convenções e cerimoniais que envolvem o comportamento adequado entre aqueles que dialogam. Costumes familiares podem limitar o que alguém tem permissão de dizer com a mesma eficácia que os limites tecnológicos. Para os antropólogos, portanto, a comunicação *on-line* pode ser considerada como uma mudança na mediação cultural, mas não torna um relacionamento mais mediado.

A partir destas inquietações em torno das novas tecnologias, há o perigo de sermos levados a negligenciar a natureza mediada da sociabilidade *off-line* anterior – agora assumida como não apenas mais real, mas também mais “natural”. Em contraste, como antropólogos, queremos usar o estudo das mídias sociais para aprofundar nossa análise sobre a natureza mediada da sociabilidade *off-line* anterior. Por exemplo, há um uso crescente da *webcam* como “*always-on*”, de modo que os casais e outras pessoas que vivem separados podem se sentir como se ainda estivessem juntos. Ao estudar essa prática, podemos compreender as formas

de interação, anulação e silêncio que as pessoas adotavam quando viviam juntas no mesmo espaço doméstico, mas aprenderam a dar autonomia a cada um e a criar horários e formas de interação combinados.⁸

No local da pesquisa de Spyer no Brasil, os indivíduos usam o termo “amigos do Facebook” quando se referem a conhecidos com quem mantêm contato apenas por meio das mídias sociais. Muitas vezes, não só no Brasil, a expressão “amigo do Facebook” implica que a “amizade” envolvida nesse caso seja de uma categoria inferior às amizades “de verdade”, mesmo utilizando-se o termo “amigo”. As pessoas na China usam *jiangshi* (zumbi) ou *shiti* (cadáver) para descrever aqueles contatos das mídias sociais com os quais nunca se teve qualquer tipo de interação (sem “curtir”, sem “comentário” e sem “inbox” ou outro tipo de mensagem postada). Não são vistos sequer como seres vivos. Tais fenômenos foram observados também em outros locais pesquisados. Para uma análise acadêmica, no entanto, precisamos reconhecer que as pessoas sempre questionam suas amizades *off-line* para determinar se são amigos “reais” e para estabelecer o quanto se pode ou não confiar neles. Embora a terminologia sugira uma simples oposição entre amizade *on-line* e *off-line*, essas questões sobre amizade são essencialmente transferidas dos relacionamentos *off-line* para os *on-line*. Porém, podemos ainda reconhecer que possam existir aspectos sem precedentes sobre essa experiência de amizade somente *on-line*, e as maneiras como usamos esses relacionamentos.

Descobrimos que, na maioria dos lugares, as pessoas agora esperam coerência entre os dois domínios. Se os brasileiros têm relações *off-line* que se mostram cordiais, provavelmente também terão relacionamentos amáveis nas mídias sociais. Espera-se que um bom amigo das mídias sociais esteja pronto para ajudar a cultivar e valorizar essa amizade, enquanto que, se não houver nenhuma ligação anterior, ser amigos no Facebook pode fazer pouca ou nenhuma diferença para a relação *off-line*. É muito comum que, nas mídias sociais, amigos de amigos ou de parentes transformem-se em seus amigos. Isso se mostrou particularmente importante nos países da América Latina e em *Trinidad* e, muito provavelmente, reflete a maneira como a amizade lá é previamente entendida. Por um lado, a amizade *on-line* pode ser vista como uma falta de jogo de cintura social⁹ e disponibilidade para a interação frente-a-frente. Por outro lado, desde o início da internet, pessoas usam o anonimato *on-line* para discutir questões que podem ser difíceis de ser compartilhadas com os conhecidos *off-line*. As pessoas com quem você compartilha seus segredos mais íntimos podem, agora, ser desconhecidos *on-line*, que você nunca vai conhecer *off-line*.

“Enquadramento” e “grupo”: abordagens para entender a sociabilidade

Como, então, podemos dar mais sentido às relações sociais na era das mídias sociais? O conceito teórico de *frame* (enquadramento), que deriva da análise de Goffman¹⁰ da atividade social, também é útil para pensarmos a relação entre os universos *on-line* e *off-line*. De forma mais direta, o *frame* ajuda a definir o limite, estabelecendo regras e expectativas para orientar o comportamento. Estar dentro do *frame* de um teatro, por exemplo, quer dizer que você deve aplaudir ao final e não correr até o palco para tentar salvar a heroína da história que está sendo narrada. Há uma miríade de *frames* invisíveis, mas verdadeiramente eficazes na vida social, e nossa compreensão desses nos ajuda a nos comportarmos adequadamente, de acordo com as expectativas sociais. Por exemplo, o tipo de conversa que ocorre em um *pub* inglês é diferente do que em uma reunião de escritório, já que os *frames pub* e escritório comportam-se de forma distinta, apesar do fato de que ambos incluem formas de falar. Portanto, devemos também considerar *off-line* e *on-line* como dois *frames* da nossa vida diária,¹¹ que podem desencadear atitudes e comportamentos diferentes. Essa é, também, a razão pela qual, em alguns casos, as pessoas sentem que ambientes *on-line* induzem alguns aspectos diferentes de algumas relações. Em vez de nos opor a esses contextos, podemos considerá-los como *frames* complementares, que se combinam para fornecer uma imagem mais completa da pessoa e de seus relacionamentos.

Na prática, diferentes plataformas de mídias sociais, ou diferentes grupos e contas dentro da mesma plataforma, servem como “*frames* secundários”, habilitando os indivíduos a localizar um nicho dentro do qual devem negociar com diferentes relações sociais.¹² Por exemplo, em Mardin, no sudeste da Turquia, é comum encontrarmos adolescentes e jovens adultos com várias contas na mesma plataforma de mídias sociais (como Facebook). Eles podem se comportar, e o fazem, de maneira diferente conforme os grupos com os quais compartilham essas plataformas. Costa mostra como as pessoas mudam fácil e rapidamente de uma plataforma para outra, ou para diferentes contas dentro de uma mesma plataforma.

Diferentes plataformas ou múltiplas contas permitem que os usuários coloquem seus contatos em diferentes categorias, como “colegas de classe”, “colegas de trabalho” e “outros” – uma maneira útil de explorar as mídias sociais para classificar as mídias sociais às quais pertencem. Essas categorias sociais organizadas dessa forma já existiam no universo *off-line* muito antes das próprias plataformas digitais surgirem. As mídias

sociais, no entanto, podem tornar essas categorias mais explícitas. Em nosso local de pesquisa no sul da Índia, o público pesquisado mantém a configuração padrão no Facebook, de modo que os usuários não sejam categorizados explicitamente, mas mostram-se cientes de quais contatos pertencem à mesma casta – ainda um dos principais sistemas de classificação do país.

Em contraste com Facebook, Twitter e Instagram, e mais próxima ao Google+, a plataforma chinesa de mídias sociais QQ destaca categorias de amigos. O QQ encoraja seus usuários a classificar seus contatos *on-line* em grupos, por exemplo, “colegas”, “amigo especial”, “amigo”, “família”, “estranho”, “lista negra”, e qualquer outro grupo que se deseje criar.¹³ Esses grupos, no entanto, são visíveis apenas para o usuário, não para seus contatos. Uma expressão que já se tornou popular entre o povo chinês é “você pode julgar melhor seus relacionamentos se souber em qual categoria colocar seus amigos em seu QQ”. Tais práticas parecem naturais na China, onde a sociabilidade é caracterizada por círculos e diversos grupos¹⁴ (o que também ocorre em muitos lugares além da China). O principal problema é que as categorias *on-line* não correspondem à complexidade das redes tradicionais de *guanxi* (“relações sociais”). A razão é que as categorias de amizade do QQ são mutuamente exclusivas, enquanto, na vida *off-line*, podemos muito bem pensar em nossos amigos a partir de sobreposições de diversos grupos. Em todos os nossos locais de pesquisa, as mídias sociais podem melhorar a categorização social, mas não podem corresponder à complexidade dessa prática no mundo *off-line*.¹⁵

Da intimidade ao anonimato: sociabilidade escalonável¹⁶

Argumentou-se, no Capítulo 1, que a forma particular adotada pela polimídia nas mídias sociais pode ser chamada de “sociabilidade escalonável”. O exemplo inicial da cidade inglesa desta pesquisa está alicerçado nos alunos das escolas daquele local. Em nosso local pesquisado no Brasil, muitos idosos têm acesso limitado à internet, devido ao seu baixo grau de instrução e a relevantes fatores econômicos. Então, as mídias sociais podem ser interpretadas como um espaço jovem para criar coletivos baseados em parcerias e exibições de modernidade evitando o olhar adulto. Como em outros locais, as mídias sociais, muitas vezes, tornam-se um ambiente onde se designam relacionamentos íntimos (laços de proximidade, amigos íntimos, casais) e onde a própria intimidade relativa

é escalonável, vivida, mantida e reforçada. No sul indiano, as mídias sociais funcionam como uma espécie de “parentesco fictício”: muitas pessoas passam a ser vistas como “tias” ou “primos” (apesar de não haver uma ligação biológica) na tradição de famílias extensas e castas. Assim, o parentesco é usado como o idioma para expressar até que ponto uma pessoa deslocou-se nessa mesma escala de intimidade.

Em *Trinidad*, onde Sinanan desenvolveu seu trabalho de campo, muitas famílias incluem pais, filhos e irmãos que vivem no exterior, e o uso das mídias sociais é vital para a manutenção dos relacionamentos familiares básicos. De fato, em alguns locais de nossa pesquisa, as mídias sociais também permitiram que parentes que não moram na mesma casa criassem vínculos mais emocionais. Eles podem ficar mais tempo em contato *on-line* do que seria possível se estivessem vivendo juntos. Por exemplo, adolescentes, em alguns países ocidentais, podem viver em casa com a família, mas ter uma interação muito limitada. Outro exemplo: esses jovens podem colocar avisos proibindo os pais de entrar em seus quartos de adolescente. A maior parte de sua sociabilidade se dá a partir das telas em seus quartos, um espaço mantido bem separado do resto da casa. Apesar de viverem na mesma casa que o resto da família, pode-se argumentar que esses adolescentes não vivem mais próximos da família que das pessoas com quem socializam *on-line*.

Haynes, em sua pesquisa no norte do Chile, observou que o WhatsApp se tornou incrivelmente importante para os mineiros da região na negociação de períodos de distanciamento de suas famílias, enquanto trabalham nas minas. No entanto, enquanto as mídias sociais resolvem o problema da separação para algumas famílias, podem trazer problemas para outros indivíduos. Alguns mineiros relatam que as mídias sociais aumentam o sentimento de ciúme dos cônjuges das poucas mulheres mineiras. Em outros casos, pode agravar relações familiares já problemáticas. Haynes, entretanto, também relata que os mineiros enxergam as mídias sociais como portadoras de um elemento do mundo externo para o “exílio” da mina, dando-lhes um sentido maior de humanidade.

No local de pesquisa na China industrial, alguns casais, que mantêm um relacionamento de longa distância, descobriram que seus parceiros pareciam mais atenciosos *on-line*, livres das preocupações mundanas de um cotidiano fisicamente compartilhado. Alguns membros mais novos das famílias também relatam que consideram os familiares mais velhos mais acessíveis e engraçados *on-line*, graças ao uso de *emojis* nas mídias sociais – enquanto os encontros presenciais com os mais idosos são supostamente mais sérios e respeitosos.¹⁷ Mais uma vez, longe de estarem

separadas dos relacionamentos *off-line*, as mídias sociais tornam-se um modo primordial pelo qual relações tradicionais e bem próximas de familiares se mantêm, retêm, revigoram, e, em certos casos, transformam-se. Em todos esses cenários, a sociabilidade escalonável abrange a possibilidade de que as mídias sociais possam ser mais intensas e íntimas do que relacionamentos *off-line*.

Outra ocasião em que isso pode se mostrar altamente significativo é quando as pessoas têm a mobilidade reduzida. Miller incluiu, em seu trabalho de campo, um extenso estudo de como um asilo se comunica com seus pacientes, que geralmente têm um diagnóstico de câncer terminal em estágio avançado. Ele observou que a imobilidade tem um importante impacto, mesmo em uma área rural, por causa da natureza particular da sociabilidade inglesa. A sociabilidade na pequena cidade segue um padrão no qual as pessoas são altamente sociáveis em público, mas defensivamente preservadas na esfera privada. Isso se combina com uma forte sensibilidade entre as pessoas mais velhas que não querem se tornar um fardo para seus parentes e amigos. Como resultado, há um grau surpreendente de isolamento e solidão. Um projeto aplicado levou a recomendações de que o asilo incentivasse o uso das mídias sociais e dispositivos mais fáceis de usar, como o iPad, especialmente durante os estágios mais iniciais da doença, quando os pacientes estão mais abertos a receber apoio e assistência. Havendo sido estabelecido que a causa da solidão é o dualismo entre sociabilidade privada e pública, a definição específica das mídias sociais como uma forma de sociabilidade escalonável, que liga o privado ao público, torna-as particularmente apropriadas como parte da solução potencial para esse problema de solidão, no contexto da descrição social inglesa.¹⁸

Em alguns casos, quanto mais próxima a relação, mais formas diferentes de plataformas e tecnologias de comunicação são suportadas. O estudo de Broadbent¹⁹ mostra que a proliferação das mídias sociais não necessariamente dá origem à extensão de novas conexões sociais na região onde ela trabalhou (Suíça), “mas sim à intensificação de um pequeno grupo de relações altamente íntimas que agora conseguem igualar a riqueza da sua ligação social a uma riqueza de múltiplos canais de comunicação”.²⁰ Como muitas vezes acontece com nosso projeto, esse tipo de generalização funciona apenas em certas regiões e não em outras.

A sociabilidade escalonável pode estar relacionada a outras dimensões, como é o caso do grau em que as pessoas querem (ou sentem que precisam dos) tipos de sociabilidade disponibilizados pelas mídias sociais. Nicolescu observou, no sul italiano, que a maioria dos moradores

via suas mídias sociais anteriores como estáveis e suficientes. Como a maioria dos amigos de Facebook dos habitantes daquela região também são da cidade, há pouca necessidade das mídias sociais como um modo de manter esses relacionamentos. O resultado é que a maioria vê as mídias sociais como fazendo pouquíssima diferença em suas vidas. Nicolescu, no entanto, também pôde compreender que, para um pequeno grupo que vivera a experiência de cursar o ensino superior em grandes cidades e tinha mídias sociais muito mais diversificadas (incluindo pessoas de fora da pequena cidade), voltar para seu local de origem, muitas vezes, significava perder essa conectividade social estendida. Para esses indivíduos, as mídias sociais desempenham um papel vital na manutenção de tais conexões mais ampliadas, muitas vezes vistas como mais importantes do que os relacionamentos *off-line* do dia-a-dia.

De um modo geral, de acordo com nossa pesquisa e como já foi discutido no Capítulo 4, o público pesquisado considera como positiva a maneira como as mídias sociais facilitam as relações sociais.²¹ Para relacionamentos próximos, é geralmente um lugar onde a confiança e o afeto são cultivados e expressos. Ao mesmo tempo, muitos indivíduos estão cientes da existência de um outro lado, no qual o aumento da visibilidade de alguns relacionamentos pode levar ao ciúme e à vigilância.

Em comparação com essas atitudes mais comuns sobre o uso das mídias sociais nas relações sociais mais íntimas, enxergamos uma resposta bem diferenciada ao potencial das mídias sociais de viabilizar algum tipo de relacionamento com pessoas estranhas. Os chilenos tendem a não usar *sites* de relacionamento amoroso ou aplicativos como Tinder e Grindr, os quais estão se tornando cada vez mais populares na Inglaterra. Os chilenos, às vezes, mostram-se mais confiantes em aceitar estranhos como potenciais parceiros sexuais que em aceitá-los como pessoas que podem ver suas postagens nas mídias sociais. Em vez disso, os chilenos dependem de amigos de amigos no Facebook para estabelecer algum tipo de relacionamento romântico *on-line*. Em ambos locais, os estranhos não se tornam contatos *on-line* sem um endosso *off-line*, como por exemplo, conhecer anteriormente *off-line* a pessoa ou conhecer alguém que a conheça bem.²² Do contrário, os desconhecidos se tornam foco de forte suspeita.

Isso contrasta com o nosso local de pesquisa de campo na China rural, onde McDonald constatou que antes de se usarem as mídias sociais, as interações com *mosheng ren* (estranhos) eram geralmente bem menos comuns. Agora, os jovens podem se tornar amigos de *luanjia* (grande número de estranhos) aleatoriamente, embora outros grupos, especialmente casais, mantenham uma atitude comparativamente cautelosa

em relação a estranhos *on-line*.²³ Da mesma forma, Costa observou que, em Mardin, as mídias sociais, especialmente o Facebook, são usadas para expandir as redes sociais individuais incluindo os *yabancı* (estrangeiros) – enquanto, tradicionalmente, as relações sociais das pessoas incluíam, sobretudo, *akraba* (parentes), *komsu* (vizinhos) e, para alguns grupos de pessoas, também os *arkadas* (amigos).²⁴

Uma transformação nas atitudes em relação aos desconhecidos *on-line* também foi observada na China industrial. Naquele local, muitos compreendem as amizades inteiramente *on-line* como relações *chun* (mais puras), uma vez que não incidem em demandas pragmáticas que, muitas vezes, caracterizam fortemente os relacionamentos *off-line*. Essas relações *on-line* são, também, menos influenciadas pela hierarquia social. Como coloca Feige, um operário de fábrica chinês:

“Eles (amigos on-line) gostam de você e conversam com você porque eles realmente gostam que você seja você, não porque você é rico para que eles possam lhe pedir dinheiro emprestado ou porque você é poderoso para que eles possam lhe pedir um emprego. Aqui (on-line) tudo é muito mais puro, sem poder e dinheiro envolvidos.”

Uma consideração próxima a esta foi expressa por alguns proprietários de fábricas. Eles sugeriram que, em algumas situações, evitam participar de encontros com antigos colegas de escola com medo de pedidos de ajuda financeira. Porém, afirmam gostar de conversar com desconhecidos *on-line* no WeChat, como forma de liberação o estresse, que acreditam não poder ser exposto a seus subordinados e membros da família. Embora os proprietários e respectivos trabalhadores de fábrica representem dois extremos em relação à renda nesse local de pesquisa, ambos têm razões semelhantes para querer fazer amigos e se comunicar com desconhecidos *on-line*. Nos dois casos, os relacionamentos *on-line* são vistos como mais autênticos em comparação aos *off-line*, que, em muitos casos, são altamente mediados (ou “poluídos”, como dizem) por fatores como riqueza e *status* social.

Em mídias sociais mais públicas, a exposição *on-line* das relações também deve ser interpretada como uma “verificação oficial”. No sul indiano, as comunicações relativamente próximas e íntimas facilitadas pelo WhatsApp são usadas para a conexão entre membros da família. Por outro lado, o Facebook, considerado como a plataforma mais pública de todas, é o lugar onde os laços familiares e de parentesco são conscientemente reafirmados para o público em geral, ou seja, contatos não familiares. Por exemplo, uma postagem com fotos e informações sobre um

bebê recém-nascido no Facebook é geralmente seguida por muitos “curtir” e comentários de membros da família, mesmo que todos já tenham enviado parabéns por meio de telefonemas ou em situações presenciais que antecedem a postagem. Essas atitudes nas mídias sociais são construídas para não-familiares e para o público em geral, que compartilham o Facebook. Haynes explica que, no norte do Chile, um relacionamento romântico só atingirá um caráter “oficial” ao ser publicado como uma “atualização de relacionamento” no Facebook, ou por meio de postagens assumindo a relação a partir de palavras românticas, nas *timelines* dos envolvidos. Da mesma forma, na China industrial, jovens casais constantemente precisam da audiência *on-line* no QQ para testemunhar seu romance. Em alguns casos, jovens imigrantes que trabalham nas fábricas chegam a criar grupos no QQ que incluem todos os seus contatos *on-line*, a fim de dizer “eu te amo”, em público (no *chat on-line*), a sua namorada ou seu namorado. Tais confissões *on-line* são vistas como uma das maiores provas de compromisso em um relacionamento. Desse modo, as mídias sociais podem nos tornar mais conscienciosos de nossos relacionamentos e de nós mesmos. Nesses casos, relacionamentos *off-line* tornam-se dependentes de seu reconhecimento *on-line* antes de serem aceitos como “reais”.

Caso tomemos tais exemplos em conjunto, veremos que as mídias sociais apresentam consequências inteiramente contraditórias em todos os locais de nossa pesquisa de campo. Contudo, isso se deve ao fato de que o termo “mídias sociais” engloba uma significativa variedade de plataformas. Parece-nos mais coerente encará-las como polimídia, que é um amplo conjunto de meios dentro do qual cada um tem seu papel de complementariedade. Há o uso de plataformas para se criar uma dicotomia entre dois tipos de sociabilidade: pública e privada. Desse mesmo modo, há a exploração de diferentes plataformas, ou diferentes categorias de utilização dentro da mesma plataforma, para assim ajudar a organizar o mundo social em camadas separadas. Isso inclui: as atitudes diferenciadas dos professores do sul da Índia em relação ao WhatsApp, as quais dependem de estar direcionadas à escola ou à família; o uso do Facebook por adolescentes brasileiros para ganhar autonomia em relação à supervisão dos adultos; e o endosso público que os casais chilenos buscam para suas relações. Desde a manutenção de relacionamentos mais íntimos à possibilidade de se relacionar com estranhos, as mídias sociais podem ser vistas como uma forma de “sociabilidade escalonável”, que permite que seus usuários controlem melhor suas vidas sociais. Isso se dá a partir da adaptação das normas sociais existentes em diferentes contextos, ou da aprovação da criação de formas inteiramente novas de relações sociais e

sociabilidade, explorando o registro dos diferentes graus de intimidade e afastamento.

Identidade *on-line*: dimensões estendidas e novas da vida cotidiana

Nossa questão fundamental em relação à identidade *on-line* é a nossa tendência a considerar a identidade como algo construído por meio da interação social, em vez de um dado estado psicológico. O trabalho de Sennett²⁵ mostra como a identidade, em outros tempos, era atribuída quase que inteiramente a uma pessoa que nascia em uma determinada classe, ocupação, papel social e local de origem. O que acontecia é que, se você estava apto a ser um açougueiro da Bretanha, você assim seria a vida toda. Giddens²⁶ argumenta que, no mundo moderno, por outro lado, o sujeito normalmente lida com elementos de identidade que não são mais fixos e estáveis, mas refletem a dinâmica da situação de cada um, na medida em que agora a luta é por preservar uma narrativa coerente da própria identidade. Ambas as ideias são complementadas por Goffman,²⁷ cujo conceito de *frame*, anteriormente citado, também diz respeito à maneira como muitos administram diversas identidades associadas a vários papéis e contextos sociais: mãe, trabalhadora, esportista etc. Estar *on-line* adiciona alguns *frames* a essa mistura. Quando a sociabilidade se torna mais escalonável, ela também pode proporcionar uma maior flexibilidade à identidade *on-line*.

Uma maneira de analisar esse aspecto é por meio das consequências do aumento da visibilidade de um indivíduo e de suas relações nas mídias sociais.²⁸ Isso se mostra especialmente relevante em *Trinidad*, onde já havia sido desenvolvida uma associação fundamental com a construção de um eu como um projeto, o que só pode ser expresso por meio do espelho da visibilidade social. Em suma, os trinitinos reconhecem que quem realmente somos não é refletido pelo que pensamos ser, mas pelo que os outros julgam que somos, a partir de nossa aparência. Historicamente, isso surgiu dos movimentos abolicionistas e de resistência. Em vez de ter a identidade atribuída pelo seu dito *status* social, como pela escravidão ou pela hierarquia social, os trinitinos podiam tentar criar um outro sujeito completamente diferente aos olhos de seu público, por meio de máscaras. O ideal seria que as pessoas não fossem julgadas no nascimento ou pelo cargo que ocupam, mas pela sua competência e força de trabalho. A forma como andamos, conversamos e nos vestimos

não é uma ilusão ou apenas um desempenho social, é a única maneira pela qual podemos ser julgados.

A mesma lógica funciona para o Facebook. Fotos e *memes* dominam as postagens em *Trinidad*, porque o que é mostrado nas mídias sociais é a verdade filtrada da vida de alguém. Por meio dessa curadoria, os usuários daquela região mostram-se como alguém internacional e cosmopolita, como uma pessoa mais dedicada à família, ou até como um *gangster*. Em *Trinidad*, as mídias sociais transformam o que já é visível a respeito de alguém em algo hipervisível, reforçando ainda mais a construção de sua identidade. Essa é, também, a razão pela qual Miller se refere ao Facebook, em *Trinidad*, como “O Livro da Verdade”²⁹

O uso trinitino do Facebook talvez seja um exemplo extremo de como as mídias sociais se tornaram um lugar onde as pessoas criam uma identidade visível, que pode chegar a ser considerada mais real que a *persona off-line*. Outro exemplo é a utilização do QQ entre os migrantes de fábricas chinesas – embora, nesse caso, o resultado seja inteiramente invisível para o mundo *off-line*. Na China industrial, dezenas de milhares de operários são provenientes de aldeias do interior do país. No contexto da economia em desenvolvimento da China, eles migram a cidades industrializadas para conseguir trabalho, o qual se resume a completar tarefas realizadas também por máquinas. Os trabalhadores migrantes, rotulados como *liudong renkou* (população flutuante), estão constantemente em movimento, proporcionando mão-de-obra temporária e barata. Esses trabalhadores tendem a viver e trabalhar em condições extremamente precárias, pois não recebem os mesmos benefícios e educação que os moradores urbanos estáveis. A própria vida pessoal é vista como temporária por esses trabalhadores, que, em contrapartida, consideram as mídias sociais como espaços muito mais estáveis e permanentes, onde podem manter contato com a família e os amigos. Ao publicarem fotos de seus sonhos (por exemplo, carros de luxo, feriados românticos, imagens de mulheres que parecem princesas), imagens *feizhuliu* (*anti-mainstream*, como fotos de roqueiros rebeldes) ou postagens de autoajuda (histórias inspiradoras, do tipo “você é pobre porque não é ambicioso o suficiente”),³⁰ os usuários realmente constroem sua identidade *on-line*. Isso, certamente, é bem diferente do rotulo *di suzhi* (baixa qualidade de vida) carregado pelos migrantes de fábricas chinesas em situações *off-line*.

Como observado em outras pesquisas,³¹ os indivíduos que apresentam dificuldade em se expressar e interagir no universo *off-line* são mais propensos a criar o que consideram um “eu real”, e assim estabelecer

relacionamentos mais próximos com as amigas que constroem *on-line*. Conforme afirmou uma jovem chinesa, típica trabalhadora de fábrica que havia deixado o ensino médio para trabalhar, “a vida fora do celular é insuportável”. As trabalhadoras se dizem levadas a descartar sonhos com casamentos perfeitos e com se tornar uma princesa. Entretanto, a razão para aceitarem o trabalho nas fábricas é justamente a busca por um caminho rumo a uma modernidade diferente, cuja natureza essas pessoas estão tentando imaginar por si mesmas. O escopo para fazer isso *off-line* é extremamente restrito. É *on-line* que constroem e anunciam uma versão mais permanente de si mesmas, uma imagem que esperam atingir ao longo do tempo, com um eventual aumento de renda. Para elas, os desejos, a saudade e a felicidade que expressam *on-line* são extremamente reais. Com efeito, os trabalhadores migrantes são parte de uma migração dupla e simultânea. A primeira é física, partindo das aldeias às fábricas das cidades; a segunda parte da experiência *off-line* para a *on-line*. As mídias sociais não se restringem a uma tecnologia de comunicação, expressão de sonhos e entretenimento. Para esses migrantes, as mídias sociais são lugares muito vivos. Eles trabalham *off-line* e vivem *on-line*.

Conclusão

Este capítulo começou discutindo algumas afirmações mais populares sobre as mídias sociais, pelo menos em alguns países ocidentais, que postulam que, juntamente com o suposto aumento da mediação de relacionamentos, essas tenham tornado os seres humanos menos “reais” ou, ao menos, mais afastados de suas realidades.³² O último estudo de caso apresentado talvez tenha trazido a evidência mais marcante de que isso não é, necessariamente, verdade. Os trabalhadores migrantes, na China industrial, com suas vidas dominadas pelo trabalho manual, vivem o *on-line* como o lugar onde podem ser mais humanos e capazes de expressar aspirações individuais e esperanças para o futuro. A relação entre seres humanos e novas tecnologias, para esses informantes, não é ambivalente, é essencial. O debate nos países ocidentais faz suposições sobre a vida *off-line* dos indivíduos. Pode-se dizer, no entanto, que os trabalhadores das fábricas chinesas dormem, trabalham e se alimentam *off-line*, sem que muitos tenham o que poderíamos denominar de “vida” *off-line*. Em vez disso, têm uma vida *on-line* enquanto não estão dormindo, trabalhando e comendo, um tempo em que podem ser eles mesmos e se relacionar com os outros. Podemos também ver, em alguns casos, que a desvalorização

das mídias sociais como algo não autêntico pode, em parte, ser uma prática das elites. Tais grupos, seguros de seu poder de se construir *off-line*, podem rejeitar as tentativas das populações menos poderosas de afirmar a autenticidade de sua autoconstrução *on-line*.

De maneira semelhante, não podemos ignorar a sensibilidade trinitina, que sugere que a aparência visual que temos o poder de criar para nós mesmos *on-line* é mais real do que aquela sobre a qual não temos controle – por exemplo, a forma original de seu nariz ou o uniforme que você tem de usar para trabalhar. Com mais frequência, na medida em que percorremos os diferentes locais de pesquisa, a situação é menos dualística. O universo *on-line*, na maioria dos casos, tornou-se um outro *frame* contextual se comparado com os muitos *frames* anteriores da vida *off-line*, onde muitos sempre viveram tanto no trabalho, nos diversos encontros familiares, e assim por diante. Ao lado de uma vasta literatura – incluindo os trabalhos de Turkle,³³ Baym,³⁴ Hampton e Wellman,³⁵ Livingstone,³⁶ entre outros – o que se destaca neste projeto é o apelo para que deixemos para trás os argumentos simplistas que se baseiam em oposições, do tipo virtual contra real, e reconheçamos, em vez disso, que a maioria agora se envolve com uma multiplicidade de comunicações e identidades *on-line* e *off-line*, as quais não apresentam limites claros entre si. Ao mesmo tempo, verificamos o fato de quase todos nossos informantes empregarem uma distinção, que eles mesmos chamam de *off-line* e *on-line*, a fim de expressar uma ampla variedade de diferentes oposições, muitas vezes até usando termos como “real” e “virtual”. Além disso, também reconhecemos que existem alguns que privilegiam o *on-line* como autêntico e puro, bem como aqueles que se opõem a isso, assumindo que essas seriam condições naturais do *off-line*.

Um dos pontos principais deste capítulo é nossa sugestão de uma abordagem diferente para a questão. Em vez de partir de um dualismo entre *off-line* e *on-line*, nosso projeto propôs, desde seu início, uma definição das mídias sociais como uma sociabilidade escalonável. Em outras palavras, vemos constantemente gradações no espectro das relações interpessoais nas mídias sociais – mais intensa, menos íntima, mais privada e assim por diante. Sob essa perspectiva, a distinção entre *off-line* e *on-line* é substituída por uma consideração de diferentes dimensões de como classificamos os relacionamentos. A distinção entre *on-line* e *off-line* torna-se uma característica desse processo. De fato, muitos de nossos exemplos são casos em que o *on-line* se destacou em tais escalas, em relação ao *off-line*, em termos de parâmetros como intimidade, por exemplo. Esses incluem casos em que há uma maior revelação para estranhos, ou uma preferência por se abrir mais aos colegas, com quem não se vive,

do que aos pais, com quem se vive. Geralmente, não é uma questão de maior ou menor proximidade, mas o contrário disso. Muitos reconhecem que podem explorar uma variedade de contextos de relacionamentos com diferentes *frames*, sendo apenas um deles o “estar” *on-line* contra o “estar” *off-line*. Finalmente, é possível que nos tornemos mais conscientes de nossas relações e de nós mesmos, por meio dessa nova dimensão da criatividade observada tanto nas relações quanto na identidade.

8

Gênero

Neste capítulo, examinaremos as influências que as mídias sociais exercem sobre as relações de gênero e suas normas, bem como sobre as identidades de gênero, em todos os nossos locais de trabalho. Por gênero, referimo-nos às diferenças social e culturalmente construídas entre feminilidade e masculinidade, moldadas por inúmeros fatores, incluindo o uso da tecnologia e das mídias digitais. Em muitos casos, as primeiras pesquisas na internet¹ mostravam certo deslumbramento com a singularidade dos espaços sociais *on-line*, onde características pessoais, como sexo, etnia, faixa etária e aspectos físicos, supostamente, poderiam ser suprimidas, e qualquer um poderia adotar uma personalidade *on-line* completamente distinta. Pesquisadoras² feministas da internet enfatizaram o papel das mídias digitais no fornecimento de ferramentas de capacitação, permitindo que homens e mulheres assumissem, livremente, diferentes identidades que escolhessem *on-line*, escapando das normas opressoras de gênero do mundo *off-line*.

Donna Haraway³ nos proporciona um dos argumentos mais conhecidos para essa tendência, enfatizando o poder da tecnologia para transformar relações de gênero e identidade. Além disso, o fato de que o gênero poderia se tornar irrelevante *on-line* é visto como evidência de que noções de gênero são culturalmente construídas, criadas por meio de interações entre o mundo social e a cultura material (e tecnologias) ao nosso redor, em vez de serem fatores unicamente biológicos.⁴ Nos tempos do início das pesquisas da internet, outros otimistas digitais⁵ enfatizavam a internet como permissiva na constituição de novas formas de identidades de gênero individuais e coletivas. Para eles, a internet teria facilitado uma expressão genuína do poder de atuação das mulheres, em vez de imposições a elas.

Pensando de forma retrospectiva, essas noções de identidades *on-line* flutuantes, desvinculadas dos corpos do mundo real, provaram ser de curta duração. Da mesma forma que as mídias sociais substituíram tipos mais anônimos de interações, como salas de bate-papo e fóruns, as identidades *off-line* tornaram-se cada vez mais importantes na determinação das identidades *on-line* – particularmente em contextos onde as normas sociais e noções de respeitabilidade influenciam significativamente, ou até controlam, as relações sociais. Na década de 1990, alguns viam o *on-line* com um potencial libertador da identidade de gênero fixa. Outros, continuando os debates dos anos 1960 e 1970, tenderam a enfatizar o papel da tecnologia na reprodução da dominação masculina. Nesse caso, as revisões dessas formas de ver vieram do reconhecimento de que as tecnologias digitais poderiam (e podem) desestabilizar as relações de gênero.⁶

Depois dessas décadas, que oscilavam entre uma ênfase e outra, a maioria hoje reconhece que a tecnologia não é nem patriarcal nem libertadora em si mesma. A tecnologia cria potenciais manifestos de acordo com os contextos em que estão inseridos. Alguns estudos mais recentes se concentram na forma como as mídias sociais fornecem novas ferramentas para a expressão individual e o manejo de identidades de gênero, especialmente entre jovens e adolescentes.⁷ Outros destacaram a dinâmica da autodivulgação como o principal elemento desse processo.⁸ O que permanece obscuro, no entanto, é o grau em que se pode generalizar para além do contexto euro-americano, no qual a maior parte das pesquisas mais influentes foi conduzida.

Este capítulo usa exemplos etnográficos para discutir as maneiras pelas quais, às vezes, as mídias sociais fortalecem as relações de gênero existentes e os ideais dominantes de masculinidade e feminilidade, enquanto, em outros casos, levam a transformações na forma como as diferenças de gênero são imaginadas e praticadas. A preocupação com a diferença cultural está relacionada não apenas com a variedade dos locais de pesquisa, mas também com a diversidade dentro de cada local, considerando as variações regionais, religiosas, étnicas, de classe e urbanas / rurais. Este capítulo está dividido em duas partes principais. A primeira explora as maneiras como as mídias sociais facilitam a reprodução e o fortalecimento das normas de gênero existentes, destacando as semelhanças entre *on-line* e *off-line*. A segunda parte discute algumas das transformações trazidas pelas mídias sociais para as relações e normas de gênero. O capítulo é finalizado com uma breve discussão sobre identidades e práticas sexuais não heteronormativas – incluindo *gays*, lésbicas, bissexuais e transgênero. Essa parte discute e descreve como as mídias

sociais podem dar a pessoas com tais identidades a oportunidade de expandir interações privadas ou secretas, ou ainda conseguir uma maior visibilidade pública.

Continuidades: autoapresentação de gênero

Em todos os nove locais pesquisados em nosso estudo, as mídias sociais reproduzem e reforçam normas sociais que regulam as diferenças de gênero no mundo *off-line*, porém de maneiras diversas e em diferentes graus. Em particular, a reprodução de ideais dominantes de feminilidade e masculinidade⁹ nas mídias sociais públicas, como o Facebook, é um tema comum a quase todas as regiões. Com frequência, os espaços públicos *on-line* emergem como altamente conservadores, reforçando os papéis de gênero estabelecidos. A autoconstrução nas mídias sociais continua a ter um aspecto de gênero, como uma parte das várias identidades que interceptam um indivíduo, assim como na vida diária *off-line*.¹⁰

O sudeste da Turquia talvez seja o local que melhor ilustra a natureza conservadora de plataformas como o Facebook. Os homens, naquele local, tendem a se descrever como profissionais de sucesso, enquanto as mulheres enfatizam suas características estéticas, ou mesmo sua adesão aos valores muçulmanos de modéstia e pureza. Todos omitem os aspectos de sua vida que não estejam de acordo com os valores dominantes da honra e da moralidade feminina e masculina dos muçulmanos. Por exemplo, as interações das mulheres com os homens são raramente expostas em espaços do Facebook vistos por amigos e parentes. As conversas entre mulheres e homens, principalmente jovens, em ambientes laicos e onde há mistura de gêneros, como a escola e as universidades, são rotineiras, mas isso não é visto no universo *on-line*. Também as reuniões de grupos de parentes de gêneros diferentes para tomar café e chá juntos em espaços públicos, como cafés e restaurantes, dificilmente são mostradas, pois podem resultar em fofocas e mal-entendidos.

As mulheres tradicionais e com alto grau de instrução, quando estão em relações pré-conjugais conhecidas por seus amigos, nunca tornam isso público nas mídias sociais, o que pode ser ilustrado pelo caso de Leyla. Sempre que alguns de seus amigos tiram fotos dela ao lado de seu namorado, ela tem o cuidado de se certificar de que ninguém postará tais registros no Facebook. Nesse local, normalmente, pede-se autorização antes de se postar fotos no Facebook. A segregação de gênero e a conformidade são, portanto, ainda mais rigorosas e extremas no Facebook do que *off-line*, simplesmente porque esse espaço está sujeito

a uma contínua vigilância, mais expressiva que a da maioria dos espaços *off-line*. É comum que mulheres e homens jovens recebam telefonemas de seus parentes mais velhos exigindo esclarecimentos e justificativas a respeito de fotos específicas que viram no Facebook. O público, em geral, gasta bastante tempo patrulhando e especulando sobre as páginas de seus amigos no Facebook. Qualquer desvio das normas sociais pode se tornar objeto de rumores e fofocas, resultando potencialmente em vergonha e em uma suposta ruína na reputação do indivíduo e da família.

Um jovem chamado Fatih frequentou um evento em um restaurante local, onde havia duas convidadas especiais: duas DJs de Istambul que estavam tocando naquela noite. As mulheres usavam roupas que, de acordo com os padrões locais, poderiam ser vistas como completamente vergonhosas. Embora ele e seus amigos tivessem passado a noite toda tirando fotos das duas mulheres, nenhum deles postou qualquer dessas imagens no Facebook. Em espaços *on-line* que propiciam acesso a centenas de amigos e parentes, estes jovens se conformam estritamente às regras morais locais, o que lhes impõe uma conduta incorruptível e genuína.

Os ideais dominantes da feminilidade são reproduzidos também pela limitação da exposição pública *on-line* dos corpos femininos: jovens solteiras de origens mais conservadoras costumam acessar o Facebook com falsas fotos e falsos nomes em seus perfis, a fim de evitar o reconhecimento por parentes mais velhos. Ao fazê-lo, reproduzem as normas sociais atuais, que tradicionalmente impedem que elas tenham uma presença em espaços públicos. Contudo, simultaneamente, isso produz novas oportunidades de transgressão dessas normas, na medida em que espaços de representação fora do controle da família são mantidos secretamente.

A exclusão parcial das mulheres dos espaços mais públicos das mídias sociais não se limita ao sudeste da Turquia. Em nosso local de pesquisa na parte rural da China, várias mulheres que haviam se casado recentemente removeram amigos estrangeiros de sua lista de contatos. Eles foram adicionados como resultado de adições indiscriminadas anteriores ao casamento. Outras chegam a parar de usar totalmente as mídias sociais. As grávidas, muitas vezes, excluem muitos amigos *on-line* e se tornam menos disponíveis e visíveis nas mídias sociais, representando uma transição da vida pública para a instituição privada da maternidade. A falta de visibilidade das mulheres nas mídias sociais é, portanto, potencializada com o passar de determinadas fases da vida. Em contraste, as mulheres casadas são, particularmente, ativas e visíveis em espaços públicos *off-line*, como grupos de dança organizados por amigos.

Nesse caso, são as conotações do universo *on-line* como um espaço imoral que desencorajam algumas mulheres a se expor abertamente nas mídias sociais. As mulheres que são ativas *on-line* aproveitam o considerável anonimato proporcionado pelas mídias sociais chinesas.¹¹ É raro que as mulheres daquele país usem suas próprias fotos em seus avatares e perfis no QZone, e muitas seguem a prática de “bloquear” seus álbuns de fotos nessa rede social digital, normalmente com perguntas como “Qual é o meu nome?”, de modo que apenas os contatos que conhecem pessoalmente sejam capazes de ver suas fotos pessoais. Na China rural, a normatividade *on-line* é expressa por meio da reinvenção de relacionamentos clássicos baseados em ideais tradicionais. Mulheres e homens compartilham publicamente materiais que retratam o que entendem ser relacionamentos familiares tradicionais, incluindo fotografias que mostram crianças, pais e cônjuges felizes, assim como *memes* com mensagens românticas. A plataforma QQ tornou-se um lugar importante para a expressão de tais valores familiares e românticos mais tradicionais, vistos muitas vezes como ideais que incorporam o Confucionismo e são por ele influenciados.

Também em nosso local de pesquisa na Itália, há uma visibilidade limitada das figuras femininas nos espaços públicos nas mídias sociais. É extremamente incomum que mulheres casadas postem fotos de si mesmas no Facebook. Essas se limitam a ocasiões especiais, tais como festas de aniversário, reuniões familiares ou eventos específicos com amigas. A falta de fotos que exponham seus corpos é compensada por imagens abundantes de objetos domésticos, *memes* de internet, fotografias artísticas e fotos de filhos. Nesse caso, as transformações ao longo da vida dessas mulheres replicam as mudanças que acontecem na visibilidade das mulheres em geral nos espaços *off-line* da cidade. As mulheres casadas, especialmente depois de se tornarem mães, mudam a forma como aparecem nos espaços públicos e enfatizam seus papéis como esposas e mães. Como consequência disso, nas mídias sociais, elas não exibem abertamente imagens de si mesmas, pois estas podem ser mal interpretadas.

De forma comparativa, homens adultos e amigos entre homens são mais visíveis nas mídias sociais públicas. Além disso, homens adultos compartilham conteúdos convencionalmente associados à masculinidade, como política, notícias, motociclismo e esportes. Eles também são relativamente criativos em suas postagens. Por exemplo, podem editar fotos para criar cartazes personalizados, como *memes*, ou ainda usar uma gama mais diversificada de atualizações de *status*. Em contraste com as mulheres, os homens estão dispostos a se envolver em um tipo de *autoescárnio on-line*, usando *software* gratuito para criar avatares para

si mesmos e criando curtas narrativas nas quais fazem piadas com situações específicas de suas vidas.

Outro exemplo da forma como as normas de gênero dominantes são reproduzidas e reforçadas nos espaços mais públicos das mídias sociais pôde ser observado no sul da Índia. Naquele local, o gênero surge como um elemento importante dentro dos papéis tradicionais da família, como é o caso do comportamento de uma jovem noiva ou o papel de uma sogra. As famílias, coletivamente, empenham-se em valorizar os perfis do Facebook de seus membros, de modo que o efeito global seja a expressão de uma família respeitável e idealizada. A intenção é evitar que apareçam possíveis disputas familiares ou desarmonia, sendo a expressão dos papéis familiares dos gêneros muito importante para essa representação no mundo *on-line*. As plataformas de mídias sociais públicas, como Facebook, Instagram e QQ, fornecem um espaço para a construção consciente da exterioridade, a realização do eu¹² e, no caso do sul da Índia, da família. Enquanto algumas postagens podem ter certos indivíduos ou grupos como alvo, as mídias sociais voltadas para o público também criam uma sensação de se abranger uma imaginada e extensa audiência genérica.

Nossa pesquisa de campo no norte do Chile novamente confirma essa observação de que as mídias sociais voltadas para o público reforçam as normas de gênero. Tanto as mulheres como os homens se comportam de acordo com expectativas sociais, expondo uma representação limitada de modelos de gênero. Haynes escreve que a diferença entre os postos de trabalho dos homens e das mulheres reforça frequentemente as normas de gênero: os homens trabalham principalmente na mineração, na construção e nos portos, enquanto as mulheres administram o lar, trabalham no atendimento ao cliente e em profissões assistenciais. O orgulho dos homens no trabalho é muito frequentemente expresso nas mídias sociais, mostrando seu trabalho como um grande sacrifício que fazem a fim fornecer suporte financeiro à família. Em contraste, as mulheres enquadram seu trabalho como cuidadoras da família, um papel que aparece de forma naturalizada na diferenciação de gênero. Tal representação, às vezes, suprime as diferenças individuais. As próprias categorias de gênero parecem até mais marcadas do que são no mundo *off-line*, onde muitas mulheres customizam seus próprios carros e vários homens destacam-se como peritos em bolos caseiros.

Nas mídias sociais, muitas vezes, há o domínio da construção de uma imaginária e vasta audiência quando lá postamos qualquer conteúdo. As vantagens de estudar as normas de gênero por meio das mídias sociais são mais aprofundadas em nosso outro livro comparativo, focado

no Facebook.¹³ O livro é constituído, em grande parte, por postagens visuais, permitindo que seus leitores, literalmente, vejam o quão diferente é o processo de normatização de gênero para duas diferentes populações, inglesa e trinitina. Os pesquisadores de cada um dos locais de nosso trabalho de campo examinaram milhares de imagens fotográficas que foram postadas *on-line*. O que resultou desse esforço foi que as principais convenções utilizadas para a representação de formas normativas, como é o caso do gênero, tornaram-se claras e foram apoiadas por um considerável número de evidências. O ponto aqui é que, como pesquisadores, podemos agora, literalmente, compreender as normas culturais como a repetição constante de imagens – assim como também podem as pessoas cujas imagens analisamos.

Podemos agora “ver” como a reprodução das identidades de gênero funciona, frequentemente, por meio de uma série de associações contrastantes. Há, por exemplo, no material da Inglaterra, uma associação muito comum entre homens e cerveja. É provável que você veja essa associação centenas de vezes ao navegar entre postagens *on-line*. Em contraste, um grande número de postagens estabelece uma ligação igualmente forte entre as mulheres e o vinho. Não vemos qualquer sugestão de que existam diferentes tipos de vinho ou que as mulheres tenham qualquer interesse ou experiência quanto a essas diferenças. Uma única categoria genérica chamada “vinho” emerge, tornando-se a base para muitos *memes* jogosos sobre como as mulheres deveriam estar fazendo seu trabalho doméstico, mostrando estar interessadas por essa atividade, quando, na verdade, elas apenas querem se sentar tranquilamente e degustar seu vinho. *Memes* podem simplesmente expressar esse gosto pelo vinho, como é o caso dos seguintes exemplos: “meu clube do livro só lê rótulos de vinho” ou “eu nunca beberei novamente... veja... vinho”. O vinho entrega às mulheres algo proporcional ao que o uso masculino da cerveja entrega ao homem. No universo *off-line*, associaríamos a roupa com o meio pelo qual o gênero se mostra conformado às normas estabelecidas, mas *on-line*, a bebida se torna um tipo de vestimenta, possibilitando outras amplas arenas para possíveis formatos de distinção de gênero, que podem se tornar ainda mais consistentes.

As correspondentes diferenças que se apresentam nas postagens visuais trinitinas geralmente estão associadas ao gênero como uma dimensão física: as imagens femininas se relacionam com o *glamour*, a sexualidade e o corpo físico, enquanto a masculinidade está intimamente associada às roupas e aos acessórios. Muitos homens aparecem com o que é chamado de “metais” – ou seja, correntes de ouro pesadas, anéis e braçadeiras, que supostamente indicam riqueza tanto quanto força. Em

Trinidad, as normas de gênero também se cruzam com a classe social e a etnia. Por exemplo, os jovens afro-trinitinos tendem a se vestir a partir da imagem do *gangster* do *hip-hop* dos EUA, exibindo fotos de si mesmos com óculos de sol, calças *jeans* de cintura baixa, roupas de marca e joias. Homens indo-trinitinos, por outro lado, enfatizam sua imagem profissional e vocacional no Facebook. As mulheres de classe média, geralmente, expressam-se a partir das áreas de estilo de vida e consumo, e pessoas de todas as idades tendem a enfatizar sua atratividade a partir da postagem de fotos de si mesmas – ou, pelo menos, nunca publicariam uma foto na qual não parecessem atraentes. Isso novamente contrasta fortemente com as evidências de nosso local de pesquisa na Inglaterra. Nesse caso, não há sugestão de qualquer mudança ou transformação no uso masculino ou feminino dessas associações. Lá, os ingleses simplesmente tornam mais visível a ampla cultura material de ser masculino e feminino. Se há um componente adicional, é a capacidade de zombar dessas associações por meio de outros recursos visuais, como *memes*. É comum que as mulheres busquem falhas umas nas outras e deslegitimem a maneira como as outras escolhem se representar *on-line*, mas isso parece ser comum também *off-line*.

Para concluir essa parte do capítulo, apontamos que, em vários de nossos locais pesquisados, há uma associação entre a visibilidade das plataformas de mídias sociais mais voltadas para o público e um conservadorismo na representação das normas de gênero, sendo que, em vários casos, o conservadorismo *on-line* excede o *off-line*. De uma perspectiva de gênero, podemos descrever as mídias sociais, como o Facebook, como quase hiperconservadoras. Isso é, claramente, um reflexo do grau de vigilância a que estão submetidas as imagens nas mídias sociais públicas. Essas se tornaram, em grande parte, espaços onde os indivíduos querem demonstrar e confirmar sua forte adesão às normas culturais já estabelecidas.

Descontinuidades

Agora, vamos nos debruçar sobre as formas pelas quais as mídias sociais podem conduzir a uma ruptura com as práticas e normas de gênero perinentes ao meio *off-line*. A quebra das normas de gênero por meio das mídias sociais é mais diferenciada entre os locais de nossa pesquisa de campo e, nesse caso, poucos são os elementos comuns entre os locais. Além disso, o foco se transfere das ações em grande parte direcionadas à elaboração de autopromoção em espaços públicos *on-line* para as

implicações das mídias sociais como um processo interativo, às vezes em configurações *on-line* mais reservadas.

No sudeste da Turquia, o impacto das mídias sociais sobre a mudança das relações de gênero talvez seja mais significativo que sobre sua conformidade. As mídias sociais ampliam as oportunidades das mulheres em relação a seus relacionamentos sociais, que são consideravelmente mais limitados no mundo *off-line*. Em Mardin, a presença das mulheres nos espaços públicos aumentou na última década, com maior acesso à educação e às oportunidades de trabalho fora de casa. Contudo, muitas jovens expressam o desejo de ter ainda mais oportunidades para ampliar suas redes sociais. Elas se queixam não apenas da falta de participação em eventos sociais, mas também do controle que os pais ou maridos exercem sobre elas. Como muitas vezes têm acesso limitado a espaços públicos como cafés, restaurantes e ruas, as jovens usam as mídias sociais para manter e construir suas relações sociais e ampliar suas redes fora do controle familiar. No caso de mulheres de origens mais conservadoras e religiosas, efetivamente internadas, porque seus pais ou maridos não lhes permitem estudar, trabalhar ou encontrar amigos, as mídias sociais se tornam uma ferramenta fundamental para manter contato com o mundo externo. Mesmo estando fisicamente dentro de casa, ainda podem permanecer em contato com amigos – por meio do uso de perfis falsos que as mantêm no anonimato.

Porém, além das mídias sociais permitirem a criação de novos espaços para a autonomia das mulheres, também surgiram novas oportunidades para os homens controlarem suas parentas, procurarem outras mulheres e, possivelmente, traírem suas esposas. Essa facilidade com que estranhos e amigos do sexo oposto podem se envolver também levou as mídias sociais a se tornarem o principal local onde se estabelecem relações amorosas. Enquanto as possibilidades *off-line* para esse tipo de relação permanecem altamente restritas, agora é muito comum, para jovens solteiros, iniciar algum tipo de romance por meio dos sistemas de mensagens privadas oferecidos por WhatsApp, Facebook, Viber e Tango, ou via SMS.

No sul da Itália, as mídias sociais também chegam a ampliar as oportunidades de comunicação para as mulheres. Apesar de serem menos disponíveis no universo *on-line*, as mulheres daquela região tendem a usar as mídias sociais como o WhatsApp e o Facebook de forma mais intensa que os homens, especialmente em famílias de baixa renda. Mais uma vez, são as mulheres que enfrentam oportunidades mais restritas no *off-line*, pelas mesmas razões do local de pesquisa na Turquia, que fazem pleno uso das mídias sociais como uma importante ferramenta para se

comunicar com uma extensa rede de relacionamentos. Os homens têm mais oportunidades para se envolver em conversas e eventos sociais *off-line* e muitas vezes se reúnem em bares, ruas e nas praças públicas. Em contraste, as mulheres raramente param para conversar nas ruas por medo de aparentarem ser preguiçosas. Como vimos na seção anterior, essa intensa comunicação é equilibrada pela forma como essas mulheres desenvolvem estratégias para preservar sua respeitabilidade como mães e esposas.

Na China rural, como no sudeste da Turquia, as mídias sociais abrem novas oportunidades para interações entre mulheres e homens. Na cultura chinesa há uma longa tradição de “interioridade feminina”, com as mulheres sendo historicamente confinadas à esfera doméstica. Embora as últimas décadas tenham trazido um aumento na liberdade, bem como a participação das mulheres no ambiente de trabalho, elas ainda continuam fortemente associadas à esfera doméstica. Espera-se que os homens tenham maior mobilidade e circulem muito mais. Para dar um exemplo extremo, as mulheres estão tipicamente restritas a suas casas durante o período de “*sitting the month*”, imediatamente após o nascimento de uma criança, conforme é tradicional na China. Agora, muitas mulheres usam as mídias sociais para manter contato regular com os amigos, compartilhando as fotos de seus bebês *on-line*, durante esse período.

Ao mesmo tempo, as mídias sociais também ampliaram as redes sociais dos homens. Por apresentarem um acesso maior aos carros, muitos homens podem visitar outras cidades ou outros bairros dentro da mesma cidade, e alguns usam serviços de localização de “amigos”, como Momo ou WeChat People Close By, para conversar com estranhos, normalmente do sexo oposto, que estejam nas proximidades. Alguns homens relataram a McDonald que tinham organizado encontros com mulheres que viviam em áreas urbanas maiores, por meio desses canais. Embora esses casos se apresentem em número não muito significativo, são suficientes para provocar uma eventual preocupação sobre o impacto das mídias sociais sobre o casamento. As atividades dos homens nas mídias sociais também foram parcialmente justificadas em torno da expectativa de que os homens deveriam ser tipos sociais mais extrovertidos do que as mulheres e, assim, cultivar conexões com outros homens. Como tais, eles tendem a ser usuários mais frequentes de plataformas de mídias sociais, o que ajudou a fornecer maior legitimidade para atividades tabus.

No sul da Índia, a situação é semelhante em alguns aspectos. É relativamente comum encontrar mulheres jovens de castas mais altas e homens também jovens que usam as mídias sociais para flertar, apesar

de diferenças significativas de classe social e casta. O principal efeito das mídias sociais é permitir que as pessoas conheçam outras além dos limites de suas redes sociais tradicionais, expandindo seus contatos para longe de seu local de trabalho e das instituições educacionais. Venkatraman mostra como os jovens que participaram de sua pesquisa de campo estabelecem relações românticas com mulheres de outros estados indianos, ou mesmo de países estrangeiros, como o Brasil ou os Estados Unidos.

Uma compreensão que se apresenta de forma quase que generalizada, é que, quando os homens usam o Facebook, são capazes de se tornar amigos de mulheres de todo o mundo, o que poderia levar a relacionamentos amorosos *on-line* ou pelo menos potencialmente românticos no universo *off-line*. Para conseguir isso, esses homens geralmente mentem sobre seu *status* social, afirmando que frequentam uma universidade de prestígio ou que estão empregados em uma empresa de renome, na esperança de que tais alegações aumentem seu poder de atração. No local que estudamos no sul da Índia, assim como no sudeste da Turquia e na China rural, esse desejo de experimentar novas relações íntimas e de amizade impulsiona mulheres e homens a participar de uma rede muito mais ampla de pessoas. Nesses três locais pesquisados, as mídias sociais abrem novos canais privados de comunicação, mudando a ideia mais comum que temos de amor, e redefinindo as noções locais de masculinidade e feminilidade. Em alguns casos, as redes sociais das mulheres se expandiram, mas as dos homens expandiram-se ainda mais.

Em nosso local de pesquisa brasileiro, as mídias sociais parecem contribuir para uma maior igualdade de gênero em vários domínios da vida social. Como consequência do alto desenvolvimento das TICs, do crescimento da indústria do turismo e da expansão das igrejas protestantes, as mulheres agora têm maior acesso a oportunidades de trabalho e capacidade de obter mais visibilidade pública. Spyer sugere que as mídias sociais contribuem para um importante movimento na direção da visibilidade das novas e alternativas identidades femininas e masculinas, as quais envolvem, simultaneamente, os mundos *on-line* e *off-line*. Os perfis do Facebook, por exemplo, são usados para compartilhar imagens que mostram a satisfação de usuários com a independência adquirida a partir de um emprego formal. O trabalho se tornou uma alternativa a se manter subordinadas aos homens, a tal ponto que as empresas regionais preferem agora contratar mulheres, pois são vistas como mais produtivas e responsáveis. As mulheres jovens, como um todo, não enxergam a construção de uma família como sendo o único ou o principal objetivo em

suas vidas. Ter uma carreira e ganhar dinheiro é percebido como sendo igualmente importante.

Uma ruptura significativa com os modelos normativos de feminilidade e masculinidade ocorreu na China industrial. Enquanto, na China rural, as mídias sociais são mais usadas para reforçar as noções normativas dos relacionamentos amorosos e familiares, na China industrial, entre os operários das fábricas, tanto mulheres quanto homens costumam representar publicamente gêneros não convencionais. As mídias sociais, na China industrial, são lugares onde muitos podem experimentar o que não podem ser em suas vidas *off-line*, operando, em parte, como um refúgio dessas restrições que os oprimem *off-line*. Na parte industrial chinesa, as restrições sociais que conduzem o comportamento público são menos poderosas e rígidas do que em outros locais. Lá, as mídias sociais permitem que seus usuários executem um mundo de situações desejadas. Os homens parecem exibir uma maior variação entre suas vidas *on-line* e *off-line* do que as mulheres. Em sua vida diária, devem respeitar normas masculinas claras que não incluem ser e se mostrar românticos, doces e sensíveis. Têm de ser emocionalmente resistentes e resolutos e, nos lugares *off-line* de sociabilidade, como é o caso da mesa do jantar com familiares e amigos, devem falar sobre política e fazer piadas sujas. Em contraste, nas mídias sociais, eles se sentem livres para expressar seu romantismo. Compartilham as mesmas postagens sobre amor romântico que as mulheres. Também se descrevem à maneira das jovens e expressam ideais significativamente não masculinos. Ao fazê-lo, resistem às expectativas que a sociedade deposita sobre eles, embora permaneçam receosos de serem desmascarados, caso expressem esses mesmos sentimentos *off-line*.

Wang descreve como *sajiao* (agir como uma criança mimada) uma estratégia comum empregada por mulheres jovens para ganhar o afeto dos homens em situações *off-line*. Também é socialmente aceitável que as mulheres, de forma deliberada, construam-se como dependentes e vulneráveis, enfatizando sua fraqueza e impotência para conseguir atenção, cuidados e favores dos outros. O que mudou é que, *on-line*, as postagens visuais de *sajiao* são populares entre os trabalhadores migrantes tanto do sexo feminino quanto do masculino. Trabalhadores das fábricas chinesas tendem a viver em condições particularmente adversas. Nesse contexto, as mídias sociais se tornaram importantes espaços onde eles são capazes de construir vidas alternativas, em um mundo mais desejável. Em contraste, há mais coerência entre as mulheres, quando comparamos seus mundos *on-line* e *off-line*, os quais continuam sendo domínios utilizados para manter suas imagens como publicamente morais e respeitáveis.

Sexualidades não-heteronormativas

Não surpreendentemente, as mídias sociais também tiveram impacto sobre as populações LGBT. Nas áreas urbanas mais cosmopolitas, as mídias digitais são usadas por ativistas LGBT que buscam engajamento político, levando as identidades LGBTs a se tornarem mais visíveis. Na região que pesquisamos no Brasil, as mídias sociais contribuem para um processo abrangente de aumento da visibilidade dos cidadãos LGBTs, o que tornou mais evidentes as características tanto individuais quanto de grupo. Entretanto, no contexto de uma cidade como Mardin, as mídias sociais simplesmente facilitaram a capacidade de se reunir em grupo. Em lugares como o sudeste da Turquia, onde ser abertamente LGBT é socialmente inaceitável, as mídias sociais criaram mais oportunidades para interações secretas entre os indivíduos. As identidades LGBTs não se tornaram mais visíveis e públicas, mas encontros homossexuais podem agora ser secretamente organizados com muito mais facilidade.

No norte do Chile, onde as práticas sexuais não normativas são um pouco mais aceitas que em outros lugares, as mídias sociais, às vezes, são usadas para expressar tais identidades. Há, no Instagram, rótulos como *#instagay* ou *#instalesbian*. Grindr é, também, um aplicativo popular entre os homens que procuram parceiros do mesmo sexo (seja para encontros românticos ou puramente sexuais). Gays e lésbicas parecem ter sua presença nas mídias sociais aceita, desde que atuem de acordo com a normatização relacionada ao gênero, por exemplo, permanecendo estreitamente associados às suas famílias originais e assumindo um trabalho considerado apropriado para seu gênero. Nesses casos, há vários relatos de pouca discriminação. Aqueles que agem fora das normas de gênero experimentam, no entanto, forte desaprovação. Como resultado, indivíduos como os homens que praticam transformismo criam falsos perfis nas mídias sociais, para tais atividades – como um homem disse, “para não preocupar minha mãe”.

É claro que, como mostram os exemplos do sudeste da Turquia e do norte do Chile, a visibilidade das mídias sociais filtra os tipos de informações que podem ser reveladas. Semelhantemente, no local pesquisado na Inglaterra, um indivíduo de meia-idade, pertencente à comunidade LGBT, sempre exhibe fotos sexuais abertamente, de forma deliberada e escandalosa, em seu Facebook; enquanto uma jovem lésbica nunca se refere explicitamente à sexualidade, embora suas relações com mulheres possam ser inferidas a partir de suas fotos postadas. Nesses locais, a facilidade dos homens quanto a uma representação mais pública da

sexualidade e as representações relativamente menos explícitas das mulheres continuam a seguir normas de gênero. Isso não só ilustra o alcance da visibilidade com que diferentes pessoas se sentem confortáveis, mas também mostra como os papéis de gênero mais tradicionais continuam a afetar o uso das mídias sociais por homens e mulheres, mesmo quando se identificam como LGBT.¹⁴

Conclusão

Neste capítulo, exploramos quando e onde as mídias sociais reforçam, interrompem ou simplesmente deslocam sistemas de relações e normas de gênero. Os exemplos aqui demonstram que a internet e as tecnologias digitais, em geral, não são intrinsecamente transformadoras ou conservadoras. Em vez disso, elas existem apenas por meio de dinâmicas práticas sociais. Se, como este livro argumenta, o mundo mudou as mídias sociais, então um bom exemplo para ilustrar tal premissa é a maneira como diferentes relações de gênero e diferentes ideias do que significa ser homem e ser mulher foram registradas nas mídias sociais. As expectativas culturais para homens e mulheres na Turquia e em *Trinidad* não poderiam ser mais diversificadas do que estão expressas nas mídias sociais. Há ocasiões, como o período que antecede o Carnaval, quando as mulheres, em *Trinidad*, tentam exibir o máximo possível de seus corpos, dentro do contexto de uma sexualidade exuberante, que é também composta pela hipermasculinidade do estilo *gangster* dos homens trinitinos. Em contraste, algumas mulheres religiosas, no sudeste da Turquia, tomam significativas precauções para evitar a visibilidade de seus corpos, escondendo qualquer mínima parte visível. Em cada caso, há uma considerável variação local. Essas duas regiões de nosso trabalho de campo incluem uma ampla variedade de preocupações sobre a respeitabilidade, uma vez que ambas também incluem pessoas tradicionais, etnias diversas e um amplo espectro de religiosidade, como o pentecostalismo em *Trinidad*. Em outros lugares, como o sul italiano ou a área rural chinesa, as principais diferenças emergem do percurso histórico da vida de seus habitantes, como é o caso de mulheres que transformam radicalmente suas representações *on-line* após o casamento, ou o nascimento de uma criança.

Porém, não limitamos nossa análise à observação de como as mídias sociais reproduzem as relações de gênero. A oportunidade singular de comparar nove diferentes localidades, a partir de um trabalho de campo, permitiu-nos identificar e destacar padrões comuns, construindo

algumas generalizações antropológicas. Descobrimos que as mídias sociais mais voltadas para o público, em quase todos os nossos locais de pesquisa (à exceção da China industrial e, até certo ponto, do Brasil), reforçam a normatividade de gênero e são, muitas vezes, mais conservadoras do que a sociabilidade de gênero *off-line*. Em contextos *off-line*, mulheres e homens tendem a desempenhar práticas e papéis mais variados, incorporando aspectos tanto masculinos quanto femininos. Em contraste, nas mídias sociais, as pessoas tendem a aderir mais estritamente às expectativas da sociedade sobre como devem se comportar. Algumas mídias sociais, como Facebook e QZone, proporcionaram a criação de espaços extremamente conservadores, onde mulheres e homens se preocupam especialmente com a possibilidade de encontrar ideais de gênero. Nesse sentido, as partes públicas das mídias sociais emergem como o oposto do uso da internet anterior ao desenvolvimento dessas plataformas, quando a internet era vista, por teóricos feministas, como um espaço libertador. Embora “*on-line*” possa se referir tanto à internet anterior como aos espaços das mídias sociais atuais, suas consequências sobre o gênero são totalmente diferentes.

No entanto, como as mídias sociais se configuram como diferentes formas de sociabilização escalonável, elas também incluem grupos menores e mais privados, onde mulheres e homens estão menos preocupados em seguir comportamentos ditos apropriados. Estamos falando de plataformas como o WhatsApp, onde se trocam mensagens enviadas privativamente. Homens e mulheres também encontram maneiras de criar condições para interações de forma anônima. São, precisamente, essas oportunidades que criam novas e atípicas relações sociais, que levam a uma ruptura das relações e dos papéis de gênero pré-existentes. Podemos dizer que uma das consequências mais significativas das mídias sociais se dá em relação às mulheres que vivem em condições mais restritas e que, agora, podem, pela primeira vez, construir relacionamentos *on-line* com pessoas com quem, anteriormente, não poderiam se encontrar, em hipótese alguma. É por isso que, pensando de forma mais conclusiva, é importante entendermos as mídias sociais a partir do olhar da sociabilidade escalonável. Esse conceito nos permite entender como as mídias sociais podem ser, simultaneamente, tanto conservadoras como libertadoras, quando as comparamos com a vida *off-line*.

Desigualdade

Como já era, de certa forma, esperado, há um considerável interesse pela capacidade da internet e das mídias sociais de produzir mudanças sociais em larga escala. Entretanto, a dúvida sobre se o acesso à internet e às mídias sociais melhorou a situação das populações mais desfavorecidas do mundo, ou se continua exacerbando as desigualdades, está longe de ser solucionada. Como os capítulos anteriores assinalaram, as mídias sociais tiveram um impacto importante na educação, no trabalho e nas relações de gênero, que são os principais componentes das questões que envolvem a desigualdade. Várias de nossas áreas pesquisadas são constituídas por populações de baixa renda e desfavorecidas. Aqui, examinamos as maneiras pelas quais as mídias sociais podem afetar os que não têm acesso fácil aos recursos digitais, e como seu uso pode ser um modo de mudança – ou, inversamente, como pode sustentar as posições sociais atuais.

O número de pessoas que usam a comunicação digital aumentou consideravelmente desde o lançamento do acesso comercial à internet, em meados dos anos 1990. Não são mais apenas os ricos, cosmopolitas e formalmente educados que hoje acessam a rede. A atual combinação de tecnologia móvel e mídias sociais criou um poderoso interesse entre várias populações socialmente desfavorecidas, incluindo pessoas analfabetas ou semialfabetizadas, trabalhadores migrantes de baixa renda e migrantes em locais como China, Índia e Brasil.¹

Como todos os capítulos deste livro, as evidências serão apresentadas a partir de nosso envolvimento etnográfico de longo prazo com nove populações diferentes. Vemos que, em cada um dos lugares pesquisados, a desigualdade existe e é expressa de diferentes maneiras, pois depende dos processos históricos e das estruturas políticas e sociais atuais. Eventuais comparações diretas, portanto, nem sempre são possíveis de se fazer. Em cada local, as disparidades de renda e poder financeiro,

bem como de *status* social, estão associadas a outras formas de diferença social, incluindo gênero, idade, educação, religião e desigualdades raciais. Os grupos, em cada local de nosso trabalho de campo, apresentam uma percepção de sua própria posição social, que é, em grande parte, relativa a outros membros da mesma sociedade.

O que é desigualdade?

Tendo em vista que a desigualdade existe de diferentes formas, o que, exatamente, queremos dizer quando perguntamos se as mídias sociais afetam a desigualdade? Certamente, uma forma de desigualdade é a distribuição da riqueza e, conseqüentemente, da pobreza. Muitas vezes, pensamos que os mais desfavorecidos vivem apenas em favelas, sem possibilidades de trabalho e sem esperança de um futuro mais promissor. Contudo, as desigualdades econômicas são, muitas vezes, constituídas ao lado de fenômenos como o racismo, a falta de representação política e o acesso precário a recursos físicos, como água potável e eletricidade, e recursos mais abstratos, como a educação. Em alguns de nossos locais de trabalho, as pessoas não estão necessariamente empobrecidas, mas não têm poder político. Em outros, uma rápida observação de seus bens, que podem incluir televisores de tela plana e novos telefones celulares Samsung,² obscurece o fato de que, às vezes, não podem pagar a conta de energia elétrica. Em outros casos, as desigualdades simplesmente significam que certas partes da população são discriminadas em termos de acesso a recursos, com base em características como etnia ou religião.³

Bourdieu delineou três tipos de desigualdades correspondentes a diferentes tipos de “capital”. O capital econômico geralmente se refere ao acesso ao dinheiro. O capital social descreve as relações sociais e as redes institucionalizadas das quais um indivíduo faz parte. O capital cultural inclui o conhecimento e as habilidades adquiridas por meio de educação, bens culturais e qualificações. Cada um desses tipos de capital é influenciado pelos outros e a principal preocupação de Bourdieu é como eles são usados por grupos de elite para reproduzir seus privilégios.

Relacionado com a desigualdade, está o conceito de mobilidade social, que se refere à capacidade que um indivíduo ou grupo tem de mudar sua posição social. Novamente, isso pode se dar de várias formas, desde melhores oportunidades de trabalho até o aumento de recursos educacionais para que as crianças tenham melhores perspectivas de futuro. Mobilidade social não diz respeito apenas a ter mais dinheiro,

mas também a como expressá-lo substancialmente, de modo a desempenhar o papel de integrante de uma determinada classe social. Isso pode significar comprar as marcas “adequadas”, possuir aparelhos “adequados”, enviar crianças às escolas “adequadas” e, até mesmo, vestir-se de uma forma que esteja em conformidade com as normas dessa classe social. O que é “adequado” é sustentado pelos discursos sobre o gosto e a “distinção”,⁴ que, muitas vezes, recebem um determinado valor moral.⁵ Isso exige transformar o capital econômico em capital social e cultural e, de fato, encontrar formas de adquirir esses dois últimos na ausência de capital econômico. A tecnologia midiática tornou-se uma maneira primária por meio da qual algumas pessoas menos privilegiadas podem acessar recursos, como informações que, anteriormente, estavam disponíveis apenas para aqueles com mais privilégio. Assim, não é uma surpresa o fato de a internet ser entendida como uma ferramenta capaz de conduzir alguns indivíduos à mobilidade social.

Como resultado, processos que facilitam o acesso a novas mídias são entendidos como fundamentais para o desenvolvimento moderno e para dar “voz”⁶ a diferentes grupos de indivíduos. Quem não tem acesso à internet perde todos os possíveis recursos que são acessíveis *on-line*. Sem internet, podem experimentar novas e diferentes barreiras para acesso a um eventual aumento de seu capital econômico, social e cultural, enquanto o resto da sociedade se capacita para obter maiores oportunidades, por meio do acesso a novas tecnologias. A falta de acesso, portanto, surge como uma força capaz de acentuar e ampliar as formas prévias de desigualdade. O acesso à internet, no entanto, não se traduz automaticamente em um maior acesso a informações e recursos.⁷ Nossos trabalhos de campo mostraram que os discursos previamente estabelecidos, de distinção e diferenças, continuam a influenciar, em grande parte, as maneiras particulares como a maioria usa a internet e as mídias sociais, muitas vezes refletindo o comportamento de sua classe social. Além disso, é perfeitamente possível que a admirável expansão dos *smartphones* e das mídias sociais represente, por si só, uma forma de maior igualdade, sem que isso tenha, necessariamente, impacto sobre a desigualdade *off-line*.

Abordagens das mídias sociais e da desigualdade: o positivo, o negativo e o fundamentado⁸

A literatura relevante pode ser dividida em dois campos quase inteiramente opostos. O primeiro argumenta que as mídias sociais são, obrigatoriamente, uma forma de introduzir uma maior desigualdade social, por meio da concentração de recursos educacionais e tecnológicos entre aqueles que já são privilegiados. Alternativamente, a abordagem

“tecno-utópica” considera as mídias sociais como uma panaceia para os problemas da desigualdade, dando às pessoas desfavorecidas o acesso a maiores recursos, por meio da internet.

A literatura que se enquadra na categoria da “inclusão digital”, frequentemente, apresenta as novas TICs como acentuadoras das desigualdades preexistentes nas sociedades: os indivíduos mais pobres são excluídos, enquanto os mais ricos têm um acesso facilitado. Os primeiros estudos, que se concentraram no acesso à internet e não nas mídias sociais, tiveram sua realização mais concentrada nos países desenvolvidos. Esses estudos enfatizaram que, embora a grande maioria tivesse acesso à internet, uma minoria importante não tinha qualquer acesso, ou tinha acesso abaixo do padrão médio. Muitas vezes, as restrições que impedem essa minoria de se beneficiar da comunicação *on-line* são ditadas por fatores como idade, renda familiar, desempenho escolar, nível de inglês, incapacitação e localização rural / urbana.⁹

À medida que a internet se tornou mais acessível e as mídias sociais, entre outros recursos *on-line*, tornaram-se cada vez mais disponíveis, estudiosos começaram a sugerir outros tipos de divisões. Essas dependem das diferentes formas de acesso e das especificidades do contexto local, que influenciam o modo como o público usa essas tecnologias.¹⁰ Foi proposto que a “inclusão em redes sociais” tem um impacto maior do que a “inclusão digital”, e que a principal distinção agora diz respeito ao fato de os usuários serem, ou não, capazes de adquirir as habilidades necessárias para cultivar suas redes sociais *on-line*.¹¹ A discussão em torno dessa transformação deu-se a partir do tensionamento da questão da “alfabetização digital”, enfatizando que dominar o uso dessas redes tornou-se tão importante quanto meramente acessá-las (como discutido no Capítulo 5).¹² Atualmente, há abordagens que realmente se aproximam dos caminhos metodológicos mais reconhecidos para abordar as desigualdades sociais. Mesmo que os indivíduos tenham acesso e adquiram habilidades, permanecem relevantes desequilíbrios entre a quantidade de conteúdo disponível em diferentes idiomas, ou produzidos em locais como América Latina, África e Índia.¹³

Apesar das questões de desigualdade de acesso que mencionamos, os discursos tecno-utópicos afirmam que a internet representa igualitarismo, liberdade de expressão e democracia.¹⁴ Os trabalhos que trazem estas ideias retratam as mídias sociais como uma ferramenta que pode ser usada para consolidar o poder coletivo contra instituições poderosas, muitas vezes representadas pela polaridade “indivíduo contra governo”, ou “consumidor contra empresa”. Esses discursos sugerem, portanto,

que as mídias sociais atuam como uma espécie de empoderamento, promovendo o protagonismo civil, o qual desafia sistemas que produzem desigualdades.¹⁵

Como demonstrado no capítulo anterior sobre gênero, os comentaristas iniciais da internet se perguntavam se as comunidades *on-line* que surgiram durante a década de 1990 estimulariam a igualdade, permitindo que fossem criadas identidades *on-line* independentes dos próprios limites físicos dos usuários. Tal conceito também carrega implicações para desigualdades baseadas em outros aspectos da identidade, como idade, raça, renda e classe social.¹⁶ Uma questão associada a tudo isso é saber se, dado o potencial de anonimato *on-line*, as relações sociais poderiam existir à parte das diferenças baseadas no corpo ou em outras conjunturas *off-line*, considerando-se o domínio *on-line* como um espaço novo e independente, que permite que a mente vagueie livremente, sem as restrições prévias.¹⁷ Essa questão é primordial para o capítulo anterior, sobre gênero.

A forma como a desigualdade pode significar diversas coisas para diferentes pessoas é menos evidente nestas categorias da literatura e de maior importância para nosso projeto. Um número crescente de estudiosos deixa de se preocupar com pressuposições de que as mídias sociais devam ter um efeito bom ou mau sobre a desigualdade, para buscar, em vez disso, abordagens que considerem a gama mais complexa, matizada e muitas vezes contraditória, dos efeitos das mídias sociais sobre a “realidade desordenada” da vida comum das pessoas.¹⁸ Abordagens etnográficas mais bem fundamentadas sobre o uso da internet pelos adolescentes americanos sugerem que muitos dos problemas que esse público enfrenta *on-line* permanecem enraizados nas amplas desigualdades sociais e raciais.¹⁹ Por exemplo, um estudo que investiga a migração de adolescentes norte-americanos de classe média, brancos e alfabetizados, do MySpace para o Facebook comparou a percepção crescente do Facebook como oferecendo maior segurança que o MySpace ao “voou branco” (fenômeno no qual brancos de alto poder aquisitivo mudam-se para os subúrbios, longe da população não branca que vive em centros urbanos).²⁰ Outro estudo conduzido nos EUA examina como o uso das mídias sociais pode acentuar as diferenças de classe, visto que pais menos privilegiados exercem maior controle sobre o uso das mídias sociais por seus filhos, para compensar os riscos que esses jovens enfrentam por viverem em bairros menos abastados.²¹ Nosso trabalho, como outros,²² mostra um esforço para expandir a abrangência dessas investigações e, em particular, utilizar a comparação da desigualdade encontrada em cada um dos nossos locais pesquisados.

A diversidade da diferença

Em nossos trabalhos de campo no Brasil e na China rural, observamos que muitos indivíduos apresentam grandes aspirações quanto à mobilidade social ligada à educação. Particularmente na China rural, a educação é vista como a chave para uma futura mobilidade social. Nosso trabalho é, no entanto, cuidadoso ao generalizar essa conhecida observação sobre a educação na China, uma vez que as evidências de nossa pesquisa na China industrial mostram como a migração de trabalhadores rurais para o setor fabril criou uma classe com centenas de milhões de pessoas que agora entendem a educação como algo que lhes confere pouco valor, reconhecendo que estão destinados a entrar na força de trabalho das fábricas desde muito jovens. No entanto, as mídias sociais são usadas para compartilhar dicas de autoajuda no QQ, particularmente aquelas relacionadas ao sucesso financeiro, que são compartilhadas com muita frequência. Em geral, as mídias sociais são vistas como um local de forte cooperação, fornecendo a oportunidade para se compartilhar informações relacionadas ao mundo do trabalho e da educação não tradicional.

Os trabalhadores de menor renda, no Brasil, aspiram a usar sua formação escolar como forma de impulsionar sua mobilidade social, mas a qualidade das escolas disponíveis na cidade estudada é, de forma geral, significativamente precária. Os jovens pertencentes a essas populações de baixa renda usam as mídias sociais como um valioso recurso educacional alternativo. Os vídeos educacionais do YouTube, que ensinam diferentes habilidades profissionais (o uso do Microsoft Word, por exemplo), são populares e, muitas vezes, bastante eficazes como um recurso para esses jovens, que esperam encontrar empregos que lhes permitam alcançar a mobilidade social desejada. Embora não seja o objeto principal de nossa pesquisa, entendemos que, em vários de nossos locais, devemos mencionar a crescente importância do YouTube, em particular como um modo de educação informal.

No Brasil e em ambos os locais de pesquisa na China, o acesso a esses recursos também proporcionou um maior sentimento de autoestima, uma vez que essa tecnologia pode permitir “deixar para trás” um velho estilo de vida e adotar, em seu lugar, uma vida “moderna”. Em todos esses três locais, nossos informantes enxergam o domínio digital como algo capaz de fornecer um significativo grau de emancipação – não apenas possibilitando que possuam os mesmos *smartphones* que os membros de classes mais ricas, mas também lhes conferindo certo grau de controle sobre a expressão individual. Tal controle lhes permite elaborar uma aparência mais próxima de quem eles agora percebem que são.

Todavia, oportunidades de autoapresentação nem sempre podem ser consideradas proveitosas. No local de pesquisa italiano, onde o desemprego entre todas as classes sociais é alto, conforme vimos no Capítulo 6, os jovens formados em reconhecidas universidades usam as mídias sociais para demonstrar habilidades que podem ajudá-los a obter emprego. Para os jovens de classes sociais com menor poder aquisitivo, no entanto, as mídias sociais podem, frequentemente, apresentar pressões indesejadas para criar uma autoimagem pública. Comumente, esses jovens frequentam escolas que se concentram no desenvolvimento de habilidades profissionais específicas – como os ofícios de encanador e mecânico, ou o secretariado – e são encorajados a começar a trabalhar o mais cedo possível, para contribuir com a renda familiar. Para esses jovens, estar nas mídias sociais pode ser sentido como um fardo semelhante a uma obrigação social – como ir a um casamento que exige traje de gala – que pode trazer uma autoconsciência de sua posição social mais desprivilegiada. Nesse local da pesquisa, são os pais que incentivam os filhos a criar contas no Facebook, uma vez que se preocupam com o fato de uma eventual ausência dessa rede social poder expor sua posição de desigualdade. Para esses italianos desprivilegiados, portanto, estar nas mídias sociais é, muitas vezes, uma obrigação que preferem evitar. Assim sendo, podemos ver, nesse local, diferenças bastante profundas quanto às relações básicas entre as mídias sociais e as aspirações à mobilidade social.

Tornando a mobilidade social visível

O controle sobre a visibilidade nas mídias sociais, que é importante para os brasileiros e trabalhadores de fábricas chinesas, reflete uma ideia de que, na vida moderna, “ser” depende cada vez mais de “parecer ser”. Para isso, é necessário um bom conhecimento das atitudes predominantes em relação ao que parece ser o bom gosto do momento, refletindo o comentário anterior sobre como muitos tentam transformar o capital econômico em capital social e cultural. No Brasil, obter visibilidade social para um recém-conquistado aumento da riqueza material e outras formas de realização permite que grupos desfavorecidos reivindiquem a entrada em novas comunidades. A implicação disso é que as mídias sociais deslocaram o *status* social ainda mais na direção da visibilidade. Hoje é simplesmente mais fácil e mais comum ver e ser visto, ao menos no universo *on-line*.

O casamento de Sandra é um exemplo desse processo. Sandra, uma brasileira afrodescendente, foi abandonada pelos pais,²³ para trabalhar como empregada doméstica quando tinha cinco anos. Essa prática

de “dar os filhos” é comum entre as famílias mais pobres da região de nossa pesquisa, particularmente aquelas de ascendência africana.²⁴ Ao fazê-lo, os pais garantem que a criança seja alimentada, vestida e, muitas vezes, enviada para a escola, enquanto adquirem habilidades e competências, como a experiência como empregada doméstica, para as meninas. Infelizmente, como é comum nessas circunstâncias, Sandra e suas irmãs foram expostas a diferentes tipos de abusos: físicos, emocionais e sexuais.²⁵ Sandra, no entanto, considera que essa experiência a levou ao cristianismo evangélico, o que relata como positivo para sua vida.

O cristianismo incentivou Sandra a aprender a ler, para que pudesse compreender a Bíblia. Mais tarde, por meio de contatos que estabeleceu na igreja, encontrou um emprego como vendedora, em tempo parcial, na livraria cristã da cidade. Esse tipo de trabalho, que era informal, pagava apenas metade do salário mínimo e não incluía benefícios, mas possibilitava a Sandra o uso do computador da loja, durante as horas mais calmas, para jogar *on-line* e assistir a filmes cristãos no YouTube. Sandra sentia que já havia cumprido sua quota de trabalho duro na vida e, naquele momento, sua preocupação não era aumentar seu capital econômico. Ela preferia uma forma de capital cultural que tivesse valor dentro da comunidade de sua igreja.

Quando Sandra estava planejando seu casamento, viu esse engajamento com o mundo cristão como uma maneira importante de obter plena adesão à comunidade evangélica. Os cristãos evangélicos, no local de pesquisa de campo brasileiro, estão frequentemente entre as famílias mais prósperas. Com a ajuda financeira dos amigos e da família, sua cerimônia incluiu decorações iguais às vistas em programas de casamento na televisão (flores, frutas, tecidos coloridos e iluminação), um vestido de noiva apropriado e comida de festa para mais de 300 convidados. Com tal solenidade, ela conseguiu se apresentar como um indivíduo com mobilidade social e como integrante da comunidade evangélica.

Além disso, sua família legitimou sua própria forma de mobilidade social, selecionando as fotografias oficiais do casamento para serem exibidas na conta do Facebook de sua irmã. Isso proporcionou uma oportunidade para que todos os convidados se vissem nas imagens e comentassem sobre como o evento foi maravilhoso. Em essência, tanto Sandra quanto seus convidados puderam acessar uma forma de capital cultural ao planejar, comparecer e, posteriormente, registrar e representar o evento por meio de fotografias nas mídias sociais. Assim como os jovens do local brasileiro preferem tirar uma *selfie* na academia ou na piscina a usar uma parede lisa como fundo da foto, Sandra e seus convidados sabem que se mostrar como socialmente móveis é tão importante quanto ser capaz

de pagar por decorações elegantes de casamento ou por treinos em uma academia de ginástica. Isso se deve ao modo como diferentes formas de capital (como recursos econômicos, gosto e conexões sociais) funcionam em conjunto, conferindo uma aparência natural ao fato de que alguns têm mais privilégios que outros.

Uma importante lição do exemplo de Sandra é que não podemos pressupor que a ênfase na visibilidade deva ser interpretada como uma nova forma de superficialidade, com foco na aparência que acompanha as mídias sociais. Nesse caso, a principal força direcionadora foram os princípios fundamentais do cristianismo protestante, que, séculos antes das mídias sociais, estabeleceram que só por meio da aparência externa um indivíduo pode se expressar entre os “salvos”, que é a principal aspiração desse ramo do cristianismo.²⁶ Tais princípios também estavam por trás do impulso para a mobilidade social ascendente por meio do trabalho árduo e da riqueza. Zuckerberg pode ter fornecido os meios, mas Calvino inventou a causa.

Os limites do impacto das mídias sociais sobre a mobilidade social

Embora a representação visual da mobilidade ascendente, no local de nossa pesquisa no Brasil, seja importante, o simples destaque de imagens fotográficas de bens considerados de “bom gosto” não concede acesso à elite em todos os contextos. O trabalho dos antropólogos evidenciou muitas estratégias que envolvem a busca pela mobilidade social e que falham, enquanto as diferenças de classe, de forma efetiva, são reproduzidas por meio de ações cotidianas, muitas vezes de forma inconsciente.²⁷ Esses mesmos discursos cotidianos de gosto são usados para manter a desigualdade entre grupos com níveis semelhantes de riqueza: certos gostos são desvalorizados ao serem reconhecidos como vulgares, *kitsch* ou pouco sofisticados,²⁸ em uma grosseira simplificação frequentemente associada a raça, religião, região, divisão urbana / rural, ou até mesmo a uma disputa de “antigas” *versus* “novas” identidades de classe (ou seja, a nova classe média *versus* a velha classe média). Enquanto, em *Trinidad*, uns tentam usar a visibilidade do Facebook para fazer reivindicações de riqueza, outros encontram formas criativas e bem-humoradas para ridicularizar essas tentativas, consideradas vulgares e pouco sofisticadas. Denegrir o gosto alheio ao passar por páginas de perfil dos outros no Facebook é uma parte substancial do entretenimento trinitino hoje.

Podemos ver tais limites retornando ao caso de Sandra. Sua capacidade de usar as mídias sociais para criar uma nova identidade visual, deixando claro o que ela havia conquistado, funcionou de acordo com a parte principal desse local pesquisado, que envolve uma população de menor poder aquisitivo. Há, no entanto, também uma parte nova, aburguesada, da vila – uma área de *resort* turístico de frente para o mar, distante apenas um quilômetro do centro da pequena cidade onde os trabalhadores de baixa renda, como Sandra, vivem. Apesar dessa proximidade, o contato diário entre esses dois mundos acontece quase exclusivamente como consequência das relações de trabalho: um grupo trabalha para o outro. Empregadores mais ricos, tanto *on-line* como *off-line*, tendem a permanecer em contato apenas com aqueles que compartilham a mesma classe social e o mesmo juízo de gosto. Eles veem seus valores como contrastantes com os dos moradores-funcionários, que são descritos como barulhentos, sem cultura, excessivamente sexualizados e exageradamente religiosos.

Este distanciamento social, que se desenvolveu a partir de séculos de trabalho escravo nessa região, permanece naturalizado e inquestionável. Apenas recentemente, esses residentes mais ricos reconheceram que as mídias sociais são populares também entre as famílias de baixa renda da região, mas não demonstram qualquer desejo de construir uma amizade com os trabalhadores domésticos que empregam. Dentro do universo *on-line*, esse público mais privilegiado pode compartilhar opiniões políticas e sociais progressistas, mas isso raramente resulta em transcender as fronteiras sociais entre eles e seus vizinhos menos favorecidos. Em vez disso, expressam preocupações com a ecologia, muitas vezes reclamando de que os locais habitados pelo público desprivilegiado são problemáticos, por afetarem negativamente o meio ambiente, e exigem maior policiamento para prevenir o crime. As mídias sociais podem, portanto, ter mudado a posição social de Sandra em relação aos seus pares, mas não terá qualquer impacto sobre esse abismo social que está estabelecido naquela localidade.

Da mesma forma, na Itália, muitos usuários das mídias sociais pertencentes à elite social local envolvem-se no ativismo político progressista, por meio do Twitter e do Facebook, demonstrando sua simpatia por posições de esquerda. Contudo, como no Brasil, isso raramente se mostra conectado a ações práticas que reduzam a desigualdade em sua própria cidade. Na Itália, “cuidar dos pobres” é uma cultura em si, muito fácil de se expressar nas mídias sociais, mas que pode ter pouco a ver com as pessoas realmente empobrecidas daquele local. A preocupação com o

bem-estar dessa parcela desfavorecida da população é deixada às organizações estatais e à igreja.

Assim como “cuidar dos pobres” marca certa posição de classe na Itália e no Brasil, retratar-se como cosmopolita ou internacional atinge um objetivo similar em outros locais de nosso trabalho de campo. Foi possível observar que, no local indiano, as divisões sociais tradicionais são rigidamente mantidas e vigiadas *on-line*, particularmente por meio do conteúdo que as pessoas compartilham. No Facebook, os habitantes mais ricos compartilham artigos, muitas vezes em inglês, que são produzidos por meios de comunicação internacionais, como *The Guardian* ou *The New York Times*. Tanto executivos de TI com formação universitária quanto moradores mais tradicionais de castas inferiores têm grande interesse por cinema local, política e críquete. No entanto, apenas o conteúdo relacionado ao críquete pode ser encontrado igualmente nas *timelines* dos mais e menos favorecidos. Notícias sobre política e cinema são diferenciadas de acordo com a casta e a classe social, de modo que *posts* sobre filmes de arte internacionais e Hollywood são realizados pelos mais ricos, enquanto os de menor poder aquisitivo postam clipes de filmes tãmeis. O principal impacto das mídias sociais é o uso prolongado de reivindicações ao cosmopolitismo, que extrapolam as diferenças sociais anteriores.

No trabalho de campo em *Trinidad* e Tobago, vimos que jovens profissionais de vinte anos de idade, com diploma universitário, também compartilham, em mídias sociais, imagens que exibem influências globais. Essas imagens incluem uma gastronomia extravagante servida em restaurantes caros e fotos de viagens internacionais.²⁹ Outras referências incluem o conteúdo de *blogs* de moda e “*vloggers*”³⁰ com sede nos EUA, Reino Unido e Cingapura. Esses recursos *on-line* os ajudam a traçar um sentido de cosmopolitismo baseado na troca de referências às tendências globais de beleza, consumo e estilo de vida. As postagens nas mídias sociais tornam ainda mais visível o acesso diferenciado que esses indivíduos têm a essas experiências internacionais. Essa mesma classe social mais privilegiada tenta evitar fóruns *on-line* que discutam relacionamentos sexuais e romance, interesses e práticas muito importantes para os trinitinos de baixa renda. Em vez disso, postam material que mostra sua proximidade da família, sustentando um casamento duradouro e feliz, baseado em uma boa escolha de parceiro. Os limites sociais também são explicitados pelo uso *on-line* de expressões depreciativas, como “*gueto*”, referindo-se a pessoas consideradas barulhentas, com mau gosto e educação formal limitada – atributos associados aos afro-trinitinos de baixa renda. No caso de *Trinidad*, portanto, devemos também considerar que há evidências de que grupos formados por integrantes de baixa renda

contestem essas tentativas de manter tais separações por meio da manipulação do gosto. Muitas frases irônicas e muitos gestos postados nas mídias sociais são explicitamente destinados a desmontar as pretensões e alegações feitas por aqueles que pensam que são mais sofisticados.

Trinidad sempre contou com uma poderosa corrente igualitária, que tem suas próprias armas de luta. Se as mídias sociais favoreceram uma visibilidade que permite aos mais ricos retratar sua alegada sofisticação, elas também se tornaram um local importante para o humor, a postagem de *memes* e o entretenimento. Uma das versões mais comuns desse tipo de conteúdo é uma interessante gama de um divertido material destinado a depreciar as pretensões dos que se declaram cosmopolitas e a zombar da “arrogância” daqueles que “pensam que são melhores do que os outros”. Esse é o lado ousado do entretenimento, conforme mencionado anteriormente, que a elite experimenta ao vulgarizar os membros das classes sociais mais desfavorecidas.

Nosso local chileno de trabalho de campo, situado no norte do país, caracteriza-se por um certo tipo de desigualdade. A região é bastante rica em recursos minerais, que são traduzidos em uma grande quantidade de riqueza para as classes sociais mais abastadas no país, como um todo. No entanto, a maioria das pessoas da cidade pesquisada é formada por trabalhadores com baixos salários, que não recebem grandes benefícios financeiros das minas de onde extraem os minerais. Embora o trabalho apresente relativa estabilidade e pague mais que outras opções na região, os trabalhadores ainda se consideram marginalizados e explorados pelas empresas internacionais e pelo governo nacional, que são os maiores beneficiados por essa atividade.

Esse é outro local onde alguns postam fotos que exibem sua presença em ambientes sociais bens luxuosos, a marca da roupa que usam e para onde viajam nas férias, tudo com a finalidade de tornar visível o crescimento de seu poder aquisitivo. Contudo, isso desestabiliza a imagem de solidariedade que a região³¹ possui em relação ao resto do país. Como resultado, esse grupo de pessoas foi retratado, em nosso trabalho de campo, como egoísta, por não compartilhar suas riquezas, e tolo, por gastar seu dinheiro de maneira imprudente. Essas pessoas foram até mesmo alvos de fofocas sobre possíveis conexões com o tráfico de drogas. Sugeriu-se que os muito imediatistas no processo de exibição de sua riqueza viveriam melhor em uma cidade maior, onde seus vizinhos valorizassem mais os bens materiais em relação aos valores da comunidade. Diante disso, poderiam ser excluídos com o estabelecimento de fronteiras sociais construídas em torno de uma ideologia do benefício mútuo e da solidariedade.

Um uso bem-sucedido das mídias sociais, como mais que uma forma de ostentação individual da riqueza, poderia ser seu aproveitamento como método de conexão com os outros por meio do humor. Tanto a privação de direitos na política quanto as frustrações por não ser capaz de pagar uma conta de telefone ou comprar uma refeição mais sofisticada, como *sushi*, são expostas por meio de *memes*, fotografias e textos no Facebook, usando o humor expresso como “é engraçado como eu sou pobre”. Até mesmo os moradores financeiramente privilegiados de Alto Hospício postam esse gênero de *memes* e textos cômicos sobre o quão engraçado é ser pobre, reconhecendo, de forma solidária, a ideia de que ninguém é privilegiado diante do amplo plano das coisas. Isso, por sua vez, significa cultivar um certo tipo de orgulho de sua marginalidade coletiva.

Embora as postagens com esse tipo de lamentação sejam, normalmente, destinadas a fazer o público local rir, um terremoto de magnitude 8,2 na escala Richter atingiu a região, em abril de 2014, e o público mudou. Durante as semanas e até meses que se seguiram ao terremoto, as mídias sociais – principalmente Facebook e Instagram – tornaram-se espaços para atrair a atenção do público para a grave situação e denunciar a falta de assistência do governo nacional. Em particular, mais de 4.000 famílias ficaram desabrigadas e moraram em tendas por quase dois meses, até que o órgão governamental responsável por apoiar as vítimas de catástrofes naturais providenciasse-lhes moradias temporárias. Durante esse período, as postagens nas mídias sociais saíram do habitual, da sociabilidade, a fim de atrair a atenção geral para a situação das vítimas e, assim, pressionar o governo nacional a fornecer os recursos necessários para socorrer as vítimas.

Conclusão

Como mostrado em nossa revisão da literatura, temos que estar sempre atentos ao que entendemos por desigualdade e como ela é generalizada. Também temos de diferenciar dois potenciais desdobramentos do acesso às mídias sociais: a igualdade que isso representa *per se* e seu potencial impacto posterior sobre as formas mais amplas de desigualdade. Em um certo sentido, devemos ressaltar que as mídias sociais criaram uma forma de igualdade. A posse de um *smartphone* e o acesso às mídias sociais por uma vasta população de baixa renda, em lugares como Brasil, China e Índia, representam uma profunda mudança em suas vidas. Esses indivíduos agora possuem dispositivos

extraordinariamente sofisticados, muitas vezes, os mesmos usados pelos ricos. Há muitos exemplos descritos ao longo deste livro que mostram como eles estão habilitados a fazer muito do que antes não era possível. Portanto, seria um engano negar ou ignorar essa forma de igualdade. Entretanto, a principal preocupação deste capítulo envolve uma questão um tanto mais complicada: qual é o impacto dessa igualdade *on-line* sobre a desigualdade *off-line*? O que a maioria dos exemplos nos mostra é que a posse de um *smartphone* e o acesso, ou mesmo a habilidade em usar as mídias sociais, não garantem, absolutamente, mudança alguma na desigualdade *off-line*, a qual pode diminuir, mas, também, aumentar.

Este é um dos capítulos que mais claramente justificam nossa escolha para o título deste livro. Em vez de apenas considerar a maneira como as mídias sociais mudam o mundo, nossa ênfase está na maneira como o mundo tem diversificado as mídias sociais. À medida que essas se tornam cada vez mais incorporadas em nossas vidas, refletem cada vez mais a diversidade cultural de nosso mundo. Mais especificamente, vemos que a relação entre as mídias sociais e a mobilidade social muda totalmente quando olhamos para cada um dos nove locais de nossa pesquisa. Isso é discutido na literatura já existente sobre esse tópico, que também contém uma ampla variedade de posições, partindo de várias extremamente otimistas até outras altamente pessimistas. Assim, de certa forma, nossa conclusão apoia a amplitude sobre o tema encontrada na literatura, porém sugere que, em vez de entendê-la como uma disputa entre generalizações globais que pressupõem um impacto geral das mídias sociais sobre a igualdade, seria melhor reconhecer que a maioria dessas visões pode ser apropriada se considerarmos cada uma das diferentes regiões e populações do planeta.

Um dos exemplos mais simples de como o mundo mudou as mídias sociais pôde ser observado no sul da Índia. Lá, estruturas sociais altamente rígidas e hierárquicas, que se desenvolveram ao longo de muitos séculos, colonizaram essas novas mídias e as fizeram reproduzir tais distinções. As mídias sociais têm um impacto importante, principalmente por evidenciarem uma maior ênfase na busca de diferenciação por meio de valores cosmopolitas, o que pode ser constatado pelo material com pretensões internacionais compartilhado *on-line*. Essa maior ênfase no cosmopolitismo é encontrada na maioria dos nossos locais de pesquisa de campo, onde geralmente se mostram acentuadas as desigualdades anteriormente apontadas. Um problema semelhante se desenvolve em nosso local de pesquisa italiano. Lá, as mídias sociais são percebidas como um local onde há uma sufocante obrigação de se estar ainda mais consciente

de sua posição de classe e expressá-la. Em todos esses casos, as mídias sociais tornam a desigualdade mais visível e enraizada.

Todavia, quando nos debruçamos sobre as relações entre mídias sociais, educação e mobilidade social, encontramos alguns casos mais complexos. Como observado no Capítulo 5, a atenção para o papel das mídias sociais em relação a um alto compromisso com a educação formal, na China rural, é muito diferente do uso das mídias sociais na educação informal. Isso pode ser decorrente do fato de as pessoas não se importarem muito com a educação formal, como realmente é o caso na China industrial, ou até por não terem acesso a uma educação formal de qualidade, como no caso brasileiro. O uso das mídias sociais como um recurso dentro da educação informal é, provavelmente, o componente adicional mais importante observado na primeira parte deste capítulo, e ajuda as pessoas a lutarem contra a desigualdade.

Em grande parte deste capítulo, vimos uma tensão entre duas das propriedades que se evidenciam como as mais comuns, quando observamos as mídias sociais. A primeira é o aumento de visibilidade que possibilitam, e a segunda, igualmente importante, é o uso das mídias sociais como um local de humor e sarcasmo. No caso de Sandra e sua cidade no Brasil, descobrimos que a visibilidade pode mudar a posição social, ao demonstrar uma relativa respeitabilidade e, portanto, configura um instrumento de mobilidade social. Descobrimos, no entanto, os limites desse processo, uma vez que nenhuma dessas metas é alcançada com respeito a uma distinção social maior, a qual inclui empregadores e funcionários. O uso das mídias sociais para expressar uma eventual preocupação com os pobres é, na realidade, um dos principais limites que os separam dos ricos.

Em busca de alguma forma mais conclusiva, podemos dizer que este capítulo mostrou a dificuldade em se fazer afirmações envolvendo o impacto das mídias sociais sobre a desigualdade. Claramente, não desejamos estimular tal desigualdade ao não respeitar as diferentes maneiras pelas quais as pessoas, em cada local, compreendem e experimentam as diferenças sociais. Ao mesmo tempo, há outra noção igualmente importante, a qual consiste em não associar a igualdade de acesso com quaisquer consequências pressupostas, uma vez que uma das nossas observações mais gerais é que a ampliação do acesso às mídias sociais não é, em si mesma, garantia de qualquer mudança.

10

Política

Há, no debate acadêmico, uma preocupação inteiramente razoável com o grau em que as mídias sociais transformam a política – entendida como instituições governamentais, bem como debates e conflitos que envolvam as questões dessas instituições. Em um estudo etnográfico, contudo, não focamos esse tipo de tema como objeto de pesquisa. Em vez disso, tentamos entender a política apenas a partir daquilo que realmente emerge das observações das mídias sociais usadas por nossos informantes. Se procurarmos pelo debate político, vamos encontrá-lo, mas isso não significa que podemos avaliá-lo de forma razoável, como um elemento da vida comum dos cidadãos de cada local de nossa pesquisa. De forma efetiva, o estudo de caso que apresentamos aqui revela que, nos locais mais dominados por conflitos políticos, esses podem não se mostrar tão presentes nas mídias sociais a ponto de ser o principal tema ali discutido.

Mardin, no sudeste da Turquia, apresenta uma longa história de conflitos políticos e de violência. Perto da fronteira com a Síria, os vários grupos étnicos, linguísticos e religiosos que vivem na cidade entram em choque em muitas ocasiões. Para Costa, que tinha um interesse particular nos conflitos políticos na região, Mardin era uma escolha óbvia como local de trabalho de campo. Entretanto, ela descobriu que o povo de Mardin se abstém de discutir política e outros temas sensíveis de forma aberta e em espaços públicos. Conversam sobre política principalmente em suas casas, com a família e os amigos próximos que compartilham as mesmas opiniões e valores. Em mídias sociais, no Facebook em particular, havia poucas referências à política, especialmente à política local. Durante as acaloradas campanhas referentes às eleições locais de março de 2014, alguns partidários romperam o silêncio e participaram de reuniões públicas vinculadas aos seus respectivos partidos políticos. Mesmo assim, no Facebook, poucas pessoas compartilharam postagens sobre o assunto em suas *timelines*. No máximo, alguns seguiram as páginas dos políticos locais e deram “curtir” em alguns de suas postagens.

O Facebook é usado, principalmente, para manter relacionamentos com amigos e parentes. Assim, o silêncio público sobre questões políticas locais é importante para uma relativa coexistência pacífica, tanto *on-line* quanto *off-line*. A atividade política que acontece nas mídias sociais dá-se, geralmente, em um nível nacional e é conduzida principalmente por apoiadores do atual governo, uma vez que o público local está consciente da vigilância do Estado sobre o mundo *on-line*. Esses apoiadores do governo podem expressar solidariedade para com o atual AKP e com o primeiro-ministro, Recep Tayyip Erdogan. Durante os protestos no Parque Gezi, na primavera e no verão de 2013, partidários do AKP compartilharam *memes*, vídeos e notícias que reproduziam a propaganda estatal, facilitada pelo envolvimento ativo do governo com as mídias sociais. Em setembro de 2013, o AKP recrutou mais de 6.000 usuários das mídias sociais para influenciar a opinião pública a seu favor.¹

Fora da política local, a população curda de Mardin usa o Facebook para expressar solidariedade em relação aos curdos na Síria e no Iraque, especialmente em suas lutas contra o assim chamado Estado Islâmico (IS). Enquanto a questão política estava fora da Turquia, eles se sentiam livres para ser extremamente ativos nas mídias sociais, em apoio ao povo curdo que vive nesses países vizinhos. Muitos adicionaram a seus perfis profissionais a palavra *Rojava* (Ocidente), referindo-se à região livre curda no norte da Síria. Quando o IS ocupou Sinjar, no Iraque curdo, a população curda em Mardin usou o Facebook para expressar seu apoio e organizar um levantamento de fundos, roupas e bens para distribuir aos refugiados *yezidis* que chegaram à cidade. Da mesma forma, quando o IS ocupou Kobane, em *Rojava*, muitos curdos em Mardin postaram *memes*, imagens e notícias em solidariedade à população sitiada. Embora o Estado turco tenha sido conivente com essas invasões, os curdos novamente se abstiveram de publicar material que condenasse diretamente o papel do Estado. As mídias sociais, portanto, reforçam as condições já conhecidas da política na cidade, incluindo a ausência de debate sobre a política local e a eliminação de pontos de vista contrários, porém, facilita a expressão da solidariedade entre curdos em outros países.

A abrangente literatura que se preocupa em discutir a internet e a política e, mais especificamente, a política e as mídias sociais, mudou ao longo do tempo. No início, na década de 1990,² o foco estava no papel da internet nos novos movimentos sociais. Consecutivamente, foram focados: a questão da exclusão digital e do papel do Estado no controle da internet;³ as plataformas Web 2.0; e o conteúdo gerado pelos próprios usuários.⁴ Estudos mais recentes consideram as consequências das possibilidades criadas pelo *wi-fi* e pelas mídias móveis, como os *smartphones*,

particularmente no que se refere ao seu papel na estruturação da política coletiva.⁵ Chadwick e Howard apresentam um excelente livro a respeito dos debates críticos sobre a relação entre internet, política estatal e cidadania, enquanto a revista *Postill* resume, sucintamente, as pesquisas sobre a política digital e as formas como a pesquisa etnográfica contribui para a compreensão das ecologias dos movimentos de protesto.⁶ No início dos anos 2000, havia uma diferente sensação de otimismo em torno da administração pública dos meios digitais e o que eles ofereciam para superar a exclusão digital.⁷ A internet e os *sites* de redes sociais foram vistos como transformadores da “esfera pública”, um conceito associado ao teórico social Jurgen Habermas.⁸ Mais recentemente, toda a atenção esteve voltada para o papel das mídias sociais na organização da ação política, particularmente nas várias experiências regionais da Primavera Árabe.⁹ Esse foi, em certo sentido, o ponto de virada em tais estudos, impulsionado pelo trabalho de Morozov sobre o uso de tecnologias digitais para a repressão política durante esses eventos. Desde então, há um crescente conjunto de pesquisa crítica que supõe que o papel principal das tecnologias digitais deveria ser o de aumentar, significativamente, a participação democrática do público, de uma forma geral.¹⁰ No entanto, existe, também, um interesse considerável pelo uso das novas mídias como base para formas alternativas de ação coletiva, como mostra a pesquisa do antropólogo Coleman sobre *Anonymous* e outros ativistas políticos *on-line*.¹¹

Como um estudo antropológico, este capítulo considera a política como aquilo que é considerado “política” por nossos informantes, nos nove locais de pesquisa, em vez de se ater a qualquer definição em relação ao processo democrático, à sociedade civil ou às práticas de governo.¹² O mesmo se aplica à participação política. A maioria dos pesquisadores interessados por política são atraídos para situações consideradas significativas em termos políticos, e com um alto grau de ativismo político, especialmente aquelas que podem ter resultado do uso das mídias sociais.¹³ Em contraste, exceto pela escolha de Mardin por Costa, todos os nossos locais para a pesquisa de campo foram escolhidos precisamente por serem “comuns”. Como resultado, poderíamos julgar o grau de atividade política real, fora do viés criado pela seleção de locais com o propósito expresso de estudo político.

Nossa principal descoberta foi a ampla diversidade de maneiras como os vários significados de “política” entrelaçam-se com as mídias sociais, nos nove locais pesquisados, embora, em geral, nossa pesquisa mostre que as mídias sociais trazem menos impacto do que geralmente inferimos a partir da revisão da literatura escrita até então sobre esses

dois temas.¹⁴ Destacamos, no entanto, que essa é uma descoberta altamente significativa, pois é importante determinar o grau de envolvimento das mídias sociais com a política, tanto para as pessoas comuns, em circunstâncias típicas de cada região, quanto para pessoas em lugares politicamente tensos.

Como observamos em lugares como Mardin, as mídias sociais geralmente refletem as estratégias utilizadas nos debates políticos e nos momentos de silêncio, que são planejadas para uso no mundo *off-line*. De uma maneira geral, pesquisamos locais onde o envolvimento da maioria com a política é limitado e, muitas vezes, indireto. Há uma variedade de razões pelas quais o debate político *off-line* não pode ser reproduzido no contexto *on-line*. Essas incluem sentimentos de indiferença, desilusão e apatia, ou simplesmente a intenção de evitar uma exposição que, eventualmente, possa gerar uma imagem de um indivíduo “político”. Além disso, em nosso local pesquisado no sul italiano, os informantes expressaram, principalmente, a desilusão diante da corrupção dos políticos nacionais. No trabalho de campo inglês, observamos que os indivíduos locais interessam-se, principalmente, pela política como fonte de humor. Em Trinidad e Tobago, há uma atração clara por questões políticas, especialmente quando envolvem algum tipo de espetáculo midiático e escândalos.

Apesar dessa variação na forma como as pessoas se envolvem com a política a partir das mídias sociais, nossa pesquisa chegou a uma conclusão um tanto generalizada, que parece se aplicar a todos os nove locais pesquisados. A participação política nas mídias sociais, nas cidades pequenas, médias e pouco urbanizadas é extremamente influenciada pelas relações sociais ali preexistentes. Os informantes estão preocupados em manter, e até fortalecer, as relações com seus contatos das mídias sociais e não querem, de forma alguma, arriscar amizades e relacionamentos com familiares e colegas de trabalho. Em países como a Turquia e a China, onde o Estado controla, de forma mais explícita e sistemática, o uso das mídias sociais, não é apenas esse domínio estatal que influencia a forma das expressões políticas. É a maneira como o poder do Estado se manifesta por meio de normas sociais que estruturam as relações entre os indivíduos.¹⁵ Dessa forma, este capítulo identifica três questões: como as relações sociais impõem normas que se desenvolvem nas mídias sociais; como a vigilância estatal e a política nacional permeiam a discussão e, de diferentes maneiras, incluem a forma como as pessoas se expressam nas mídias sociais; e, finalmente, como consequência dessas duas forças, de que forma a participação política geralmente assume diferentes contornos nas mídias sociais.

A preocupação com as relações sociais torna as mídias sociais conservadoras

Da mesma forma que os argumentos apresentados no capítulo anterior, em relação ao gênero, as visões pessoais sobre a política em espaços públicos (ou quase públicos), como o Facebook, são expressas de maneira a proteger as relações sociais e as respectivas reputações de seus usuários. As exceções são as pequenas minorias que se identificam com o ativismo político, como estudantes universitários e militantes, ou membros de partidos políticos locais, sendo que esses representam uma pequena minoria em nossos locais de pesquisa. Normalmente, as mídias sociais são amplamente utilizadas como tentativas de aumentar o *status* social e a popularidade, sendo que a afiliação a grupos é vista como prestígio ou, simplesmente, como uma maneira de se manter boas relações com os outros. A mesma observação poderia ser feita sobre as interações diárias no contexto *off-line*, no qual o público em geral tende a ser cauteloso ao discutir política com quem tem pontos de vista radicalmente diferentes e ao desafiar, em seus círculos sociais, quem tem posições políticas diferentes. Noelle-Neumann cunhou o termo “espiral do silêncio” para descrever esse fenômeno e o medo de que a política possa nos levar ao isolamento, e até mesmo ao esquecimento,¹⁶ a partir do risco de sermos deixados de lado. Isso fica claro nas mídias sociais, por conta da alta visibilidade que promovem. Contrapondo-se a esse fenômeno, as mídias sociais se tornaram um espaço para expressar ideias e valores compartilhados.

Um exemplo é o local que pesquisamos no sul da Itália, onde, embora seja comum ser amigo de políticos de diferentes partidos, os indivíduos são extremamente cautelosos em relação a comentários políticos em espaços tão visíveis como o Facebook. Chega a ser incomum “curtir”, “comentar” ou “compartilhar” qualquer postagem sobre um político local. São os próprios políticos que compartilham qualquer tipo de publicidade positiva a seu respeito, nas mídias locais, e postam suas “conquistas” locais em suas *timelines*. Em vez de se envolver na política local, muitos usuários usam as mídias sociais para criticar figuras públicas que representam a Europa, o Estado e a região, ou até se referir a questões mais gerais sobre as quais quase todos concordam, como o desemprego, a ineficiência governamental e a corrupção.

A situação é semelhante no sul da Índia. Os usuários das mídias sociais raramente publicam conteúdo sério relacionado à política local, o qual poderia ser visto por seus pares e, dessa forma, provocar uma eventual reação negativa por parte desses. Em vez disso, as críticas sobre a

política local e a falta de governança ocorrem em conversas privadas. Os únicos politicamente ativos nas mídias sociais são aqueles que trabalham para partidos políticos locais. Suas postagens são claramente destinadas a buscar apoio, ao destacar algum evento ou ação positiva de seu partido. Essas postagens atraem “curtir” e “comentários” apenas de amigos mais próximos e outros trabalhadores do mesmo partido. A maioria desses ativistas pertence a uma classe socioeconômica menos favorecida ou vive em áreas rurais, e suas postagens raramente seriam vistas pela nova classe média e pela classe média-alta das áreas urbanas. Excetuando-se os ativistas, há pouco envolvimento com a política local no Facebook. São mais comuns as postagens em torno da política nacional e estadual, que expressam uma opinião política mais geral.

Tanto nos locais de pesquisa do sul da Índia quanto do Brasil, existe um genuíno receio em relação às eventuais consequências negativas, para si mesmo e a própria família, no caso dos membros de partidos rivais se sentirem afrontados pelas postagens dos cidadãos locais. Ao mesmo tempo, há uma preocupação da mesma intensidade com a manutenção de boas relações com os líderes políticos locais e seus respectivos partidos. Outro fator que influencia a expressão política nas mídias sociais, é o fato de parentes, às vezes, trabalharem para diferentes políticos e partidos, fazendo que as pessoas se preocupem com a repercussão que postagens sobre política local poderiam ter dentro da própria família. Em agosto de 2014, durante as campanhas eleitorais brasileiras, veículos com propaganda política percorreram várias vilas, divulgando *slogans* e *jingles* de diferentes políticos por meio de alto-falantes. Grupos de locais reagiram a essa campanha conversando brevemente a respeito, mas não houve qualquer comentário *on-line* com teor político, além dos corriqueiros comentários apoiando ou criticando partidos nos âmbitos estadual e nacional.

Essa tendência assume um diferente formato na China rural. O tópico principal da política é a corrupção, vista como a questão mais urgente pelos residentes da área. Em vez de expressar suas opiniões abertamente *on-line*, os que se sentem mais afetados pelo problema tentam resolver suas próprias situações, abordando discretamente os indivíduos que acreditam ter mais poder e influência. Se essa investida for malsucedida, podem elevar a reivindicação para os mais poderosos, mas quase nunca expressam suas queixas e frustrações em plataformas de mídias sociais. Quando a questão da corrupção aparece *on-line*, trata-se de corrupção de outras cidades ou de outras partes do país.

Isso tudo nos leva à constatação de que as mídias sociais voltadas para o público em geral são lugares altamente conservadores, que

refletem os valores prevaletentes e as normas sociais que governam as relações pessoais em cada local. Se alguma coisa sobre política é postada, está relacionada ao humor, para aumentar a popularidade entre os amigos ou até para criar novas conexões sociais. Isso se mostra particularmente claro na Inglaterra, onde a discussão política nas mídias sociais toma a forma de brincadeiras *on-line* entre amigos. Os *memes* e os comentários mais sérios são encontrados, principalmente, entre os grupos de pessoas incluídas na mais alta faixa de renda, que favorecem discussões sobre sustentabilidade e preservação ambiental, ou os grupos pertencentes à mais baixa faixa de renda, que vivem em habitações sociais e promovem temas como o apoio ao exército e a proibição da entrada de imigrantes no país. À exceção dessas formas de manifestação *on-line*, o modo predominante é o uso do humor à custa dos políticos. A política nas mídias sociais é utilizada, principalmente, para fins de entretenimento e de conexão com amigos.

Por fim, em nosso trabalho de campo na China industrial, observamos uma importante variação quanto às relações pessoais. Há, naquele local, exemplos de mídias sociais sendo usadas na busca por um estratégico fortalecimento do *guanxi* (relações funcionais). A observação das postagens de proprietários de fábricas, no WeChat, mostra que as escolhas são por não publicar nada sobre política, para evitar se colocar em situações potencialmente embaraçosas. Em vez disso, às vezes, o público local usa as mídias sociais para cultivar relações com os funcionários do governo daquela localidade, na expectativa de que essas amizades os ajudem a manter boas conexões com o governo, para potencial benefício a seus negócios.

Vigilância estatal e política nacional

A constante preocupação com suas relações sociais impede que os que vivem na maioria dos nossos locais de pesquisa discutam e expressem opiniões políticas, especialmente no que se refere à política local. Essa parte do trabalho considera outra força que molda a participação política nas mídias sociais, tornando esses espaços *on-line* radicalmente diferentes do modelo Habermasiano de “esfera pública” – um lugar onde assuntos e interesses comuns podem ser discutidos livremente, com o objetivo de se chegar a algum tipo de acordo.¹⁷ O Estado, na China e na Turquia, controla os diferentes usos das mídias sociais e o conteúdo que nelas circula. A vigilância estatal é uma força poderosa que influencia a forma como os espaços públicos das mídias sociais são usados.

Não havia, nos dois locais pesquisados na China, evidência de uma preocupação geral com a censura estatal das mídias sociais. O controle do governo sobre a internet não só é de grande abrangência como é, também, preciso e sutil, se comparado à coerção direta e aos constrangimentos impostos aos cidadãos no mundo *off-line*. Como resultado do percurso histórico das mídias locais e de sua posição em relação a outras partes da vida, os moradores desses locais simplesmente não dão às mídias sociais o *status* de um local potencialmente apropriado para se discutir política e criticar o governo nacional. Em vez disso, veem as plataformas das mídias sociais (por exemplo, o QQ e o WeChat) como locais de entretenimento, onde podem, simplesmente, divertir-se, criar novos relacionamentos e fortalecer os já existentes. Essas percepções são comuns a ambos os locais pesquisados na China, industrial e rural.

A falta de crítica ao governo e de qualquer outro tipo de engajamento político *on-line* torna-se bastante significativa se comparada ao forte interesse em se discutir questões políticas *off-line*: um debate intenso acontece muitas vezes durante o jantar ou o chá. O poder do Estado chinês também é expresso no uso das mídias sociais para fins de propaganda política, por meio da distribuição de notícias que, muitas vezes, seguem ou reproduzem a linha oficial do partido do governo, acerca de diferentes questões. Tanto o QQ quanto o WeChat fornecem três reportagens desse tipo por dia, produzidas pelas próprias empresas das mídias sociais. Há uma percepção geral de que essas notícias sejam úteis, embora haja também uma consciência crítica do viés das notícias em favor do Estado. A propaganda estatal acaba sendo incorporada e reproduzida pelos usuários das mídias sociais, o que se torna nítido quando observamos a abundância de postagens nacionalistas, como aquelas que exibem sentimentos contra os japoneses e admiração pelos líderes do partido do governo daquele país.

Como resultado, podemos dizer que não há necessidade de atos específicos de coerção. Os pesquisadores na China não encontraram quaisquer exemplos de repressão ou restrição nos usos das mídias sociais em seus respectivos locais pesquisados. Houve, na China industrial, alguns casos de críticas individuais em relação ao governo central, o que não resultou em qualquer repercussão, como uma proibição direta da conta ou outra possível medida punitiva. Esses exemplos sustentam, assim, os resultados de estudos anteriores, que argumentam que a censura na China se destina, principalmente, a impedir qualquer ação coletiva, em vez de suprimir a crítica individual.¹⁸

Fora da esfera mais abertamente política, McDonald observou outros casos cotidianos de resistência por meio da evasão às restrições

impostas pelo governo. Por exemplo, em toda a China, os jovens com menos de 18 anos são proibidos de usar os cybercafés, sendo que os usuários desses locais devem mostrar um cartão de identificação nacional antes de entrar. Entretanto, no único cybercafé do local pesquisado, o gerente mantém um estoque de cartões de identificação sobressalentes (de amigos e familiares) que os usuários menores de idade podem pegar emprestado para fazer *login* e utilizar o serviço de forma livre. Esses usuários menores de idade são acomodados em duas salas secretas na parte de trás do café, longe da rua e, assim, fora da vista de outros habitantes da cidade e inspetores locais. Apesar de apenas dois por cento dos alunos de ensino médio pesquisados identificarem o cybercafé como seu principal local de uso da internet, esses jovens ainda parecem ser o tipo mais comum de cliente do café.

No sudeste da Turquia, curdos e dissidentes esquerdistas sofreram as consequências da violência ratificada pelo Estado, em inúmeros momentos recentes. Durante as décadas de 1980 e 1990, prisão, tortura, desaparecimentos e assassinatos de ativistas políticos faziam parte da vida cotidiana, assim como outras formas de repressão, como a proibição de se falar em curdo. Hoje, os simpatizantes do movimento curdo¹⁹ estão relutantes em criticar aberta e publicamente o Estado, que se apresenta claramente disposto a usar a violência contra eles. Nesse contexto, a censura pela internet é outra expressão do poder e da violência do Estado e molda os usos das mídias sociais.

Ao contrário dos exemplos chineses, os habitantes de Mardin foram, frequentemente, alvos diretos de proibições e bloqueios. Contas e páginas do Facebook que apoiavam o que, na época, era o Partido da Paz e da Democracia Curdo (BDP) foram, em muitos casos, encerradas. Além disso, alguns foram acusados de difamação por suas críticas a figuras poderosas. Os que fazem oposição ao governo, geralmente, sentem a pressão de viver sob vigilância constante. Como vimos, isso levou a uma supressão da discussão política aberta no mundo *on-line*, mesmo se considerarmos que essa já era anteriormente reprimida no mundo *off-line*. As mídias sociais levam a um entrelaçamento do tecido social e político, na medida em que a vigilância estatal se sobrepõe – e é reforçada – pela vigilância social de amigos, conhecidos e familiares.

Questões locais de participação política

Este capítulo começou com a discussão sobre Mardin, a qual nos mostrou que, nos lugares onde mais há tensões políticas, as postagens nas mídias

sociais são altamente limitadas e cuidadosas. Esta parte agora descreve outras formas de engajamento político nas mídias sociais. Tal como acontece em grande parte deste estudo, veremos como os fatores locais são primordiais. Esses exemplos, no entanto, também estão de acordo com nossa generalização um pouco mais ampliada, de que o uso das mídias sociais é cuidadosamente controlado, a fim de não danificar relações sociais individuais e reputações pessoais.

Conforme vimos no local inglês de estudo de campo, o humor sobre a política é, na maioria das vezes, projetado para entreter amigos e mostrar o quão inteligente ou engraçado é o autor da postagem. Da mesma forma, no sul indiano a maneira mais popular de se envolver com a política nas mídias sociais é por meio do humor e do sarcasmo. Conforme observado no início deste capítulo, naquele local, comentários políticos diretos são raros. No entanto, a “trolagem” (fazer postagens depreciativas e insultantes sobre um indivíduo) de personalidades políticas tãmeis é comum entre indivíduos com idades entre 20 e 45 anos, aparecendo nas timelines do Facebook e nas conversas via WhatsApp. Essas postagens tem o cuidado de se referir, principalmente, a políticos tãmeis que não sejam muito poderosos, e a maioria dos espectadores acha esses *trolls* (autores das chacotas) engraçados por causa de seu tom sarcástico. Contudo, as mesmas pessoas que fazem circular esse tipo de postagem, podem, também, manter distância de *trolls* que sejam muito agressivos ou usem linguagem obscena para atrair atenção – esses usuários são percebidos como aqueles que passam dos limites.

Apenas o anonimato permite que se expresse mais diretamente sobre questões particularmente sensíveis. Vários *trolls* anônimos, no YouTube, usam linguagem ofensiva e mostram pouco respeito aos políticos. Alguns trabalhadores de TI da Índia comentam questões muito sensíveis, como a conversão cristã de hindus, o terrorismo islâmico e a crítica direta ao Paquistão, mas o fazem, principalmente, por meio de falsos nomes de usuário, a fim de evitar a identificação. Por exemplo, Sandeep, que tem 24 anos de idade e é funcionário de uma pequena empresa de desenvolvimento de aplicativos de TI, não perde uma chance sequer de deixar um comentário sarcástico sobre o Paquistão e sua ligação com o terrorismo islâmico, usando uma de suas seis contas falsas. Ele toma, no entanto, extremo cuidado para não revelar sua verdadeira identidade.

Em Trinidad e Tobago, observamos outro exemplo de como um evento político se desenvolveu *on-line*. Sinanan descreve uma greve de fome do ativista Dr. Wayne Kublalsingh, professor da Universidade das Índias Ocidentais, em Santo Agostinho, Trinidad. Kublalsingh foi o líder de um grupo de ativistas, o *Highway Re-route Movement* (HRM),

protestando contra a construção de um segmento de uma rodovia no sul do país. Em 2006, um grupo de residentes da área tentou, sem obter grande sucesso, pedir informações e consultoria ao governo sobre o entenderam como uma realocação injusta. Quando a construção começou na área em questão, Kublalsingh iniciou uma greve de fome em frente ao gabinete do primeiro ministro, a qual durou 21 dias. Seu objetivo era forçar o governo a reconsiderar sua decisão de construir esse trecho da rodovia. Embora a construção tenha continuado, as ações de Kublalsingh foram bem-sucedidas na medida em que um inquérito independente foi conduzido e posteriormente publicado.

O HRM, grupo ativista que apoiou Kublalsingh, apresentava uma página ativa no Facebook, a qual recebeu centenas de comentários durante a greve de fome. Alguns eram engraçados e outros traziam uma discussão mais séria, mas a maioria era de usuários que não se identificavam como “ativistas”. A própria estratégia de Kublalsingh era chamar a atenção para a questão por meio da alta exposição de seu ato, a greve de fome. Sua preocupação era promover a discussão pública, independentemente de as pessoas concordarem com ele ou não. A greve de fome também foi um evento midiático, com postagens e fotos sobre o corpo de Kublalsingh, em deterioração, sendo exibidas nas mídias sociais e atingindo grande visibilidade. Dessa forma, muitos não só se envolveram no drama que se desdobrava, mas também se tornaram mais expostos às questões de desenvolvimento e governabilidade em torno do grande projeto estatal de implementação da rodovia. Depois que o primeiro ministro concordou em reavaliar a decisão de construir essa seção da rodovia e Kublalsingh terminou sua greve de fome, as conversas em torno do tema arrefeceram-se entre o público em geral – embora os círculos ativistas tenham continuado a postar atualizações no Facebook, em *blogs* e nas plataformas *on-line* independentes.

Todavia, caso examinemos esse evento por meio da lente local de nosso trabalho de campo em Trinidad e Tobago, vemos que muitos mal se envolveram com a questão nas mídias sociais, exceto por meio de algumas piadas e *memes*, apesar de muitos gostarem de expressar, em conversas cotidianas, suas opiniões sobre o assunto. Esse caso ilustra bem dois pontos sobre a participação política e as mídias sociais em Trinidad. Em primeiro lugar, embora as conversas sobre as questões importantes de governança e desenvolvimento tenham sido levantadas, elas foram, em grande parte, ofuscadas pelo espetáculo da própria greve de fome. Como era de se esperar, por ser característico da política em Trinidad, o que mais ressoou no público foi a exibição do corpo de Kublalsingh durante a greve de fome e o desempenho das pessoas associadas a esse evento, em

vez de qualquer envolvimento com as questões políticas mais profundas que estavam sendo contestadas.²⁰ Em segundo lugar, o caso mostrou que o ativismo e a visibilidade da participação política são questões com as quais a maioria dos habitantes de uma pequena cidade prefere não se associar. Conversas e brincadeiras sobre política são constantes, porém, posicionar-se como um “ser político”, por meio de um comentário mais sério nas mídias sociais, não é comum. A maioria dos habitantes da cidade está preocupada em evitar ser considerada ativista política, um papel que é percebido, naquele local, como pertencente a elites urbanas, estudantes universitários ou aos artistas. Nesse ponto, há uma nítida semelhança ao que discutimos sobre o uso do humor na Inglaterra. Questões relacionadas a escândalos, fofocas ou coisas que produzam espetáculos visíveis são apreciadas e ressoadas, por serem os aspectos do evento político que realmente encontram caminho livre para se tornarem altamente distribuídas nas mídias sociais locais. O contraste é com temas como moral e religião, que são conteúdo de *memes* mais sérios.

Para entender a situação em nosso trabalho de campo no Chile, precisamos reconsiderar o que entendemos por política. Até agora, falamos sobre o envolvimento, ou não, em questões da política local ou nacional, mas, nesse caso, a questão política central é a construção de algo que poderia ser considerado como local, em oposição ao nacional. Como se observou anteriormente, os moradores sentem que a região (que só se tornou parte do Chile no século XIX), mesmo sendo explorada por seus recursos naturais, que sustentam a economia de todo o país, é negligenciada pelo governo. A maioria das pessoas se sente alienada quanto às manifestações da nação como entidade política. Haynes, no entanto, observou que esses habitantes do norte do país estão intensamente orgulhosos de ser “culturalmente chilenos”, quando se trata de torcer pela equipe nacional de futebol, preparar comida e bebida tradicionalmente chilenas, ou mesmo discutir rivalidades econômicas ou sociais com países vizinhos. Mesmo a gíria usada *on-line* é exclusivamente chilena e difícil de ser decifrada por outros nativos do idioma espanhol. As mídias sociais, em particular, tornaram-se um lugar para se reivindicar o “espírito” chileno, por meio de referências culturais e linguísticas, ao mesmo tempo em que se critica o governo nacional e se reafirma um regionalismo fundado na própria sensação de estar à margem, usando, muitas vezes, *memes* de humor. Esse local representa nosso exemplo mais claro de mídias sociais como instrumento para reunir os habitantes de uma cidade, os quais lutam para conseguir maior visibilidade dentro da nação.

Outro traço comum da participação política nas mídias sociais é o que se pode chamar de “participação passiva”, referindo-se à tendência

de se criticar as coisas de forma mais resignada. Na China industrial, os homens da classe média local, como os proprietários de pequenas lojas, usam as mídias sociais para zombar da política e fazer piadas “inocentes” sobre políticos, em uma tentativa de parecer mais engraçados e mais espertos diante de seus pares. Da mesma forma que a mídia “antiga”, as mídias sociais são usadas, principalmente, por pessoas comuns que “observam” a política como se assistissem a um jogo de futebol, em vez de “fazer” política. Como nos exemplos da Inglaterra e de Trinidad, a chave para a relação das mídias sociais com a política é o fato de essas serem vistas como fontes de entretenimento. A política, como o esporte, é algo que fornece um espetáculo comum que o público pode explorar onde e quando escolher.

O mesmo princípio pode se aplicar tanto ao uso sério quanto ao humorístico. No sul da Itália, as mídias sociais se tornaram o lugar onde muitos expressam frustração e raiva em relação à política em geral (questões sobre as quais a maioria concorda). Mesmo no caso de muitos compartilharem sentimentos bem pesados sobre o estado da política contemporânea, não podemos concluir que o Facebook seja usado para protestar e dar início a qualquer mudança na situação atual. Em vez disso, as pessoas usam as mídias sociais para criticar questões bem conhecidas, que muitos se sentem incapazes de resolver. Assim como com o humor, estar envolvido com a política não equivale a “fazer” política, mas sim a usá-la para fins locais, como fonte de discurso comum e forma de expressar frustrações. A vantagem da política é oferecer uma cultura comum que pode ser compartilhada, assim como o esporte e as celebridades.

Conclusão

O objetivo desse capítulo foi explorar como e por que, em alguns dos locais de nossa pesquisa, as mídias sociais podem se envolver com a política por razões que nada têm a ver com a própria política. Esperávamos que esse tema pudesse pautar a maioria das discussões nos locais de pesquisa onde a política é particularmente importante. Em geral, descobrimos que, se olharmos para locais mais comuns, a política nas mídias sociais apresenta uma intensidade muito menor do que poderíamos esperar. Em alguns casos, isso pode ser porque a política é suprimida por representações altamente conservadoras da vida social e das opiniões no universo *on-line*. Em outros casos, no entanto, é porque as mídias sociais estão mais associadas ao entretenimento e às conexões sociais que propriamente às questões mais sérias, como é o caso da política.

Essas observações podem ser resumidas sob a forma de três principais constatações de nossa pesquisa, as quais correspondem às três seções desse capítulo. Em primeiro lugar, as relações pessoais são a principal influência que molda o envolvimento e a ação política *on-line*. A preocupação principal é como as postagens afetarão a família e os amigos. Em vários de nossos locais de pesquisa, muitos sentem que expressar opiniões políticas poderia resultar em algum tipo de antagonismo e conflito. Como resultado, a política permanece invisível e a discussão é reservada para espaços privados, entre amigos e familiares mais próximos. Os comentários políticos são mais comuns somente em locais onde se usam perfis falsos ou anônimos. Há, no entanto, muitos exemplos de comentários políticos indiretos, como no sul da Índia e também na China, onde focam-se as questões nacionais e não locais.

Em segundo lugar, as normas sociais, os gêneros midiáticos e os limites de aceitabilidade também determinam se os indivíduos entram ou não em uma discussão política. Por exemplo, descobrimos que, nos locais pesquisados na China, a repressão direta do posicionamento político individual estava ausente e talvez nem sequer fosse necessária. Mais importante foi o desenvolvimento histórico das mídias sociais, o qual as levou a serem vistas como meios naturalmente aceitos para entretenimento e amizade, de modo que o envolvimento político pareça inadequado a tais meios.

Na terceira seção, a ênfase foi mais nos fatores locais: a maneira como a política tende a ser vista no contexto do espetáculo, em Trinidad, ou até como um meio para criar identidade local em oposição à política nacional, no Chile. Em outro exemplo, no caso da Inglaterra, muitos habitantes simplesmente acham que é mais proveitoso usar a política como fonte de humor do que se envolver com o assunto de forma mais séria. Isso nos leva de volta ao nosso ponto inicial e mais geral deste capítulo, que é o entendimento de que as mídias sociais são, na maioria das vezes, um modo de interação entre grupos, em pequena escala de sociabilidade. Para a maioria das pessoas, portanto, faz mais sentido explorar a política para incrementar as mídias sociais, em vez de usar as mídias sociais para “fazer” a política.

Imagens visuais

Ângela tem 23 anos e vive no local de nossa pesquisa de campo em Trinidad. Seu pai possui uma loja de material de escritório, onde ela trabalha a maioria dos dias. Durante suas folgas do trabalho, ela navega pela *timeline* do Facebook, em seu BlackBerry, e publica de duas a três postagens por dia, começando com uma saudação como “Bom dia, *peeps!*”. Às vezes, posta uma visão geral sobre o que está acontecendo em sua vida: “Apesar de ainda sorrirem, as pessoas não sabem o quanto machucam vc”. As postagens que atraem mais “curtir” e “comentários”, entretanto – cerca de 20 “curtir” – são aquelas em que Ângela publica um gênero de *memes* que Sinanan denomina “inspiradores”: versos religiosos ou provérbios motivacionais, com um cenário cênico ou animado. Quando Ângela se encontra entediada, muda seu cabelo, coloca maquiagem e, assim, publica uma nova foto, chegando a atrair mais de cem “curtir”. Do ponto de vista de seus amigos, as postagens visuais de Ângela são, de longe, as mais comunicativas e atrativas.

Em muitos de nossos locais de pesquisa, a publicação nas mídias sociais é esmagadoramente visual. A crescente popularidade de plataformas como Instagram e Snapchat mostra que as mídias sociais podem funcionar efetivamente quando o conteúdo do núcleo é imagético e o texto é relativamente periférico, ou quando o que, anteriormente, considerávamos como “conversa” dá-se de forma quase que inteiramente visual¹ – como no Snapchat (conforme o próprio nome já diz). Também é possível preencher o WhatsApp com fotos de bebês e o Facebook com *selfies* e *memes*.

Os aspectos visuais das mídias sociais foram tema constante nos capítulos anteriores. Nos capítulos sobre gênero e política, eles ajudaram a explicar por que as mídias sociais voltadas para o público são, geralmente, muito conservadoras. Discutimos, também, o uso de imagens fotográficas nas mídias sociais e sua relação com classes e aspirações sociais. Em nossos locais de pesquisa no Brasil e em Trinidad, a inclusão

em classes sociais é, comumente, reivindicada a partir de postagens visuais, por meio da busca de uma associação com produtos de marca. Um jovem pode postar imagens de si mesmo junto com garrafas de bebidas caras e óculos de sol de grife. Entretanto, sua audiência não aceitaria, necessariamente, isso como uma demonstração de riqueza ou de *status* real. Os participantes da pesquisa geralmente pressupõem que muitas pessoas buscam mostrar as melhores versões idealizadas de si mesmas para seus pares, pelo menos nas plataformas mais públicas.

Há várias etapas em nossa análise. Podemos começar explorando como uma pessoa tenta usar associações visuais para influenciar os outros na decisão sobre quem – e, especificamente, quão socialmente “sofisticados” – eles podem ser. Logo em seguida, consideraremos como esses outros respondem a isso, porém, e acima de tudo, como essas ações se relacionam com as normas daquela sociedade quanto ao que é adequado ou inadequado – o que chamamos de comportamento normativo. Como esse é um estudo comparativo, a análise revelará como o normativo em uma determinada sociedade compara-se com o normativo em outras. Tudo isso seria válido para uma análise visual antes das mídias sociais, mas podem ter surgido mudanças e novos elementos que devemos analisar. Por exemplo, veremos como *memes*, em particular, agora fornecem ideias claras não só sobre o que é considerado como normativo, mas também como as pessoas se esforçam para controlar o normativo no mundo *on-line*.

Sob alguns aspectos, a situação que encontramos neste trabalho é profundamente diferente do domínio da Antropologia Visual tradicional. Enquanto, no passado, os antropólogos podiam até chegar a dar câmeras às populações, para estudar como as imagens eram utilizadas, já faz cerca de uma década que os telefones com câmera são comuns na maioria dos nossos locais de pesquisa de campo. Agora, a maioria já é experiente para fotografar e exibir o que considera importante, bem como coisas que, anteriormente, poderiam não ter importância suficiente para merecer uma fotografia. As mídias sociais também envolvem muito mais do que simplesmente postar fotos. Atualmente, muitos de seus usuários estão mais acostumados a retrabalhar imagens, usando filtros no Instagram, adicionando sobreposições de texto, e compartilhando, redistribuindo e reconstruindo imagens que se tornam *memes*.

As mídias sociais atribuem à fotografia uma ubiquidade sem precedentes, como parte de nosso cotidiano. Em outros momentos, tirar uma fotografia chegou a ser uma espécie de pequeno evento social; agora, dezenas de imagens podem fluir dentro de poucos minutos, em uma conversa em andamento. Além disso, com a expansão dos *smartphones*, uma vasta população de famílias de baixa renda, em todo o mundo, passou a

ser composta por fotografos diários. Começamos com duas afirmações efetivas. A primeira é que a grande maioria das fotos, hoje em dia, é imagem gerada para postagens em mídias sociais. A segunda é que a nossa relação com as imagens visuais atingiu um nível de ubiquidade que é, historicamente, sem precedentes. Embora nossa ênfase seja na fotografia, estamos testemunhando, mais recentemente, uma rápida expansão de vídeo curtos, incluindo postagens no WhatsApp e, também, compartilhamentos do YouTube.

Uma variedade de abordagens diferentes para imagens visuais e fotografias surgiu dentro da Antropologia. Várias delas consideram as relações entre a imagem e os povos que as produziram como uma forma de representação. Exemplos da maneira como os antropólogos estudam fotografia incluem Ginsburg, MacDougall, Sprague e, para visões gerais, Edwards e Pinney.² A antropologia visual também se preocupa com os sistemas visuais de sociedades específicas.³

Outras abordagens, que utilizam filme e fotografia, destacam o papel do etnógrafo como representante da sociedade em questão.⁴ Em um projeto baseado em nove locais de trabalho de campo, temos que nos preocupar tanto com as diferenças culturais quanto com a forma como as imagens se implicam nas relações sociais em geral, porém, nosso principal objetivo é determinar o papel do componente visual nas mídias sociais. Este capítulo começa com uma breve discussão sobre o tratamento do material visual dentro da Antropologia, antes de se concentrar na questão mais específica das mídias sociais visuais. Os temas incluem a expressão individual, a comunicação cada vez mais acessível e o papel do visual na criação da sociabilidade escalonável. Essas questões também são exploradas no Capítulo 3 dos livros de cada local de pesquisa, e no livro dedicado à comparação de postagens visuais na Inglaterra e em Trinidad.⁵ Uma das questões colocadas nesse livro comparativo é o tipo de etnografia que emergiria se o foco fosse quase inteiramente sobre o que aprendemos com essas postagens visuais – em comparação com o que sabemos de uma etnografia *off-line* mais convencional. A questão é que nossa capacidade atual, de ver milhares de imagens da vida cotidiana, torna a análise visual uma parte extremamente importante da investigação etnográfica.

Expressão individual

Embora haja uma percepção popular de que a ascensão da expressão individual *on-line* criou um relacionamento mais artificializado, ou excessivamente construído, como Sherry Turkle⁶ ressalta em seus

escritos anteriores, os seres humanos sempre viveram, de fato, dentro de papéis e *frames*. Podemos pensar em postagens *on-line* como curadorias realizadas para um determinado público, mas também devemos notar que, pelo menos desde o tempo de Erving Goffman, os acadêmicos entendem que os indivíduos estão sempre construindo, executando e apresentando-se conscientemente de formas particulares. Isso seria possível de ser observado em estudos de vestuário, por exemplo. É, na realidade, perfeitamente possível que algumas pessoas sintam que podem parecer mais naturais *on-line*, onde estão inseridas em seus grupos de semelhantes, independentemente de algumas interações *off-line*, que as tornam mais conscientes de si mesmas (por exemplo, quando em contato com um antropólogo durante uma pesquisa de campo).

A publicação de uma *selfie* é, muitas vezes, criticada, pois é vista como um mero ato narcísico.⁷ Por outro lado, as *selfies* também podem ser vistas como um gênero importante para entendermos melhor as questões de identidade, aspiração e expectativas sociais. Certamente, ao tirar *selfies*, os indivíduos moldam ativamente as impressões que desejam causar, o que torna essas imagens uma forma significativa de expressão individual.⁸ O termo narcisismo, no entanto, sugere uma orientação para o *self*, enquanto *selfies* são mais utilizados em relação a públicos específicos e para manter relações sociais.⁹ Por exemplo, em nosso local de pesquisa na Inglaterra, jovens publicaram no Facebook cinco vezes mais *selfies* com grupos do que individualmente. Além disso, como elemento dentro das mídias sociais, a *selfie*, ao lado de outros tipos de imagens postadas, aparece mais entrelaçada a ações de compartilhamento e circulação. Tanto em termos de conteúdo quanto do uso que se faz delas, as *selfies* podem representar uma atividade mais sociabilizada e menos centrada no indivíduo do que a fotografia tradicional – quase o oposto do que é comumente reivindicado neste caso.¹⁰ A circulação de imagens reforça o compartilhamento de experiências atuais, bem como o compartilhamento de memória.¹¹

Ao compararmos o material apresentado nos respectivos capítulos de cada um de nossos livros individuais, descobrimos que, embora seja comum a observação de que muitas pessoas querem criar versões idealizadas de si mesmas por meio das imagens que publicam, todas se relacionam com características sociais particulares e contextos históricos.¹² Particularmente, parece que os termos “aspiração” e “eu idealizado” significam coisas bastante diferentes em todos os locais da pesquisa. Na China industrial, as postagens que expressam aspirações futuras em torno do consumo predominam – o que não surpreende, dada uma população de trabalhadores de fábrica migrantes que vê seu trabalho atual

como um estágio inicial do processo de obtenção de riqueza. Os sonhos de consumo de homens jovens são expressos a partir de imagens de carros, mulheres bonitas e roupas de marca, enquanto as jovens postam fotos e ilustrações de quartos decorados no estilo princesa. Os jovens, particularmente, ao postarem essas imagens, revelam um mundo imaginado que contrasta com seu cotidiano investido no trabalho de fábrica. As imagens visuais também permitem que transmitam emoções, quando não se sentem especialmente confiantes, ou articulados o suficiente para escrever postagens ou falar.

Em contraste, na China rural, as aspirações econômicas interceptam as tradições conservadoras. Postagens com bebês em momentos significativos configuram um gênero predominante, incluindo uma tradição em que os pais gastam uma quantidade substancial de dinheiro em fotografias de seus filhos produzidas por profissionais. Essas fotos, especialmente aquelas tiradas depois dos primeiros cem dias do bebê, também remetem a uma futura dívida da criança para com seus pais, uma obrigação que essas crianças devem ter em relação a seus pais mais tarde



Fig. 11.1 Imagens de sonhos de consumo postadas no QQ

(b)



(c)



Fig. 11.1 *Continua*

na vida. Em conjunto com postagens que mostram bebês, há alguns que tentam expressar o amor envolvido nas cerimônias de casamento, enfatizando a importância de relacionamentos duradouros como fundamento da vida familiar. Ao mesmo tempo, outras postagens expressam, de forma ostensiva, afeto e gratidão para com os pais. Embora os aspectos

principais sejam os valores tradicionais, a fotografia, nas mídias sociais, também expressa aspirações individuais.

Nos casos do Brasil e de Trinidad, alcançar uma maior visibilidade social é uma aspiração em si e aparece de forma predominante no Facebook. No local pesquisado brasileiro, as mídias sociais podem ser comparadas às igrejas, enquanto lugares de exibição de novas conquistas financeiras, ou de aspirações a elas. A história de Sandra, no Capítulo 9, é relevante nesse caso. Os cristãos evangélicos acreditam que a riqueza alcançada por meio do trabalho representa uma das virtudes públicas de alguém. Consequentemente, adotam o materialismo visível como sinal

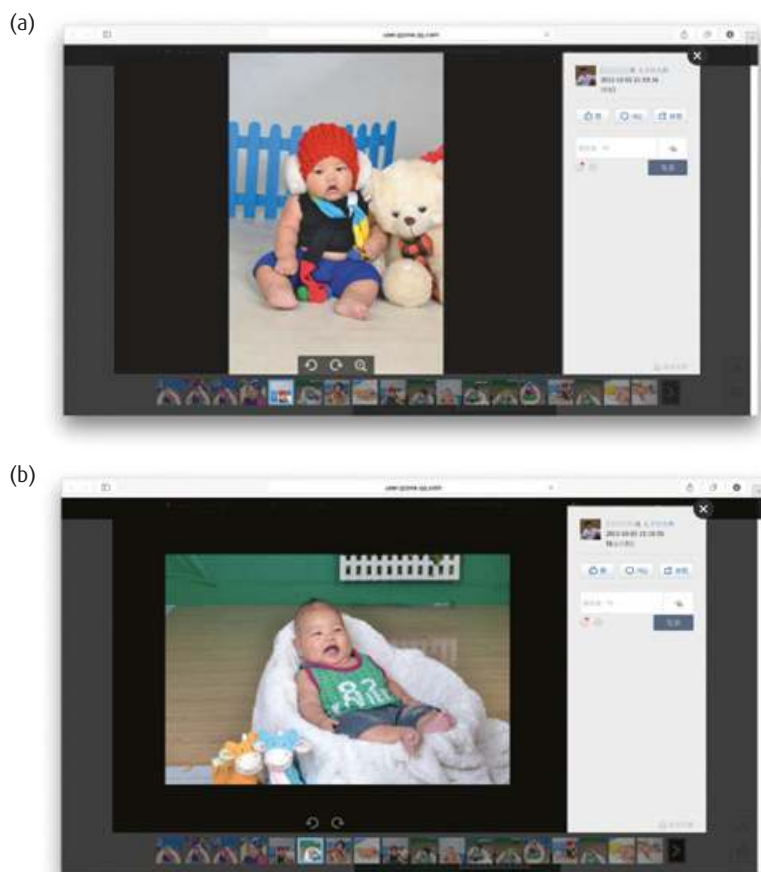


Fig. 11.2 Imagens de bebês levados a estúdios profissionais e postados por pais na QQ

de religiosidade, não de superficialidade. Em Trinidad, muitos veem o culto à aparência externa como um testemunho real do trabalho de uma pessoa, em vez de vê-lo como uma distorção do eu natural e autêntico. Assim, fazem um esforço considerável para criar imagens que mostrem seu compromisso com a construção de suas características visuais, refletindo a ideia de que a aparência é algo profundo.

No sul da Itália, a visibilidade de uma pessoa nas mídias sociais públicas está fortemente ligada à sua posição social. Indivíduos percebidos como pertencentes às classes mais privilegiadas, na hierarquia social local, postam mais fotos de si mesmos do que os que pertencem a outras classes sociais. Nicolescu argumenta que esse fenômeno está relacionado a tradições de outras épocas, quando a visibilidade era quase que exclusiva para os membros destas classes sociais mais privilegiadas da sociedade italiana. No entanto, essa tradição é desafiada pelos jovens que postam *selfies* no Facebook. Mulheres jovens chegam a gastar horas na produção de *selfies* que considerem boas. Seleccionam, então, uma dentre múltiplas fotografias, editam-na *on-line* e, finalmente, fazem o *upload* em seus perfis. Essa paixão pela expressão individual *on-line* diminui com o casamento. Depois disso, as italianas tendem a postar menos sobre si mesmas e priorizar sua família em suas postagens, incluindo as realizações das crianças e diferentes cenas de encontros familiares.

O processo de escolha de como se expressar por meio de imagens no Facebook também se mostrou importante em nosso local de pesquisa no sul indiano. Lá, foi possível observar que a construção da identidade pessoal, muitas vezes, acontece de forma associada à posição de trabalho. Vários indivíduos postam imagens de si mesmos em reuniões de trabalho e em ambientes aparentemente profissionais, mesmo que seu trabalho seja, na realidade, algo completamente diferente do que essas imagens expressam. Em todos esses casos, portanto, podemos chegar a dizer que a maioria usa imagens para expressar aspirações, mas devemos considerar também, a partir de agora, que a natureza dessas aspirações é local e específica.

Em alguns casos, as regras normativas de expressão individual não se relacionam com apresentar o seu melhor, mas com apresentar-se simplesmente em conformidade com as expectativas sociais. Isso surgiu nos contextos do norte do Chile e da pequena cidade inglesa onde pesquisamos. Nessas regiões, há a prevalência de uma impressionante simplicidade na postagem de imagens. *Selfies* típicas, no norte do Chile, mesmo no caso dos jovens, geralmente são tiradas na própria casa ou na de um



Fig. 11.3 Selfies publicadas no Facebook por jovens mulheres trinitinas

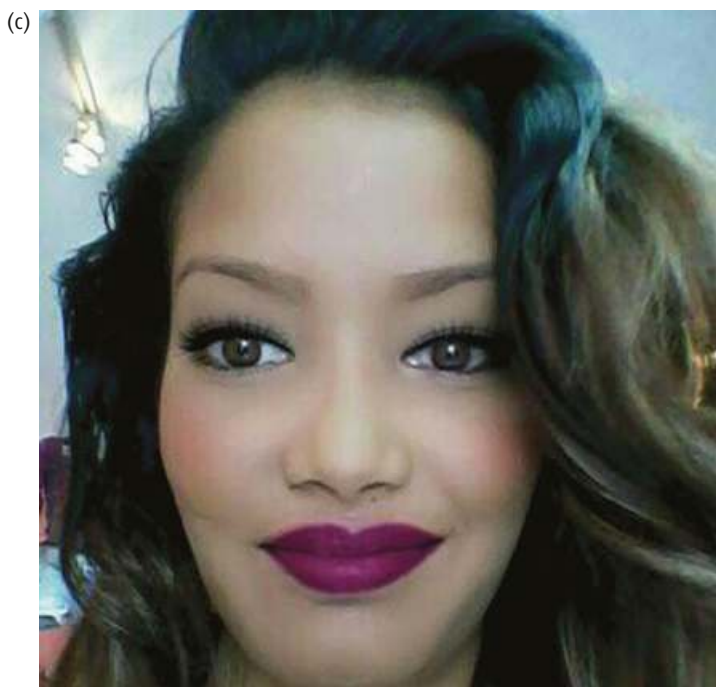


Fig. 11.3 *Continua*

amigo, no trabalho ou durante um breve passeio. A ideia não é construir cenas de muito glamour. Adolescentes e jovens adultos costumam publicar muitas fotos por dia, geralmente de itens mais comuns, como sapatos novos, café-da-manhã, carro recém-lavado etc. Publicam, também, *selfies* tiradas na escola ou no trabalho e colagens de fotos feitas por meio de aplicativos, passando a sensação de uma vida cotidiana monótona e, muitas vezes, incluindo *hashtags* como #entendiado, #aborrecido ou #fome.¹³ Algumas fotos chegam até a expressar a derradeira situação de tédio: esperando em uma fila qualquer enquanto lê e posta mensagens nas mídias sociais.

Uma versão comum da *selfie* é a foto dos pés, ou, como é conhecida no Chile, *footie*, quase sempre tirada em uma posição relaxada, enquanto se está assistindo à televisão ou jogando *videogame*. Isso não só transmite o sentido de vida cotidiana que se deseja capturar, mas também demonstra o fato de que, simplesmente, não é necessário posar para a foto. A *footie* é tão casual que o fotógrafo não tem sequer que se mover de sua posição de repouso.

No sul da Itália, o mesmo gênero de *selfie* pôde ser observado, mas quase sempre os pés estão virados para o mar. Naquele local, a *footie* simboliza a presença do indivíduo contemplando o espetáculo e a beleza da natureza. A grande maioria das postagens de adultos, na pequena vila inglesa que estudamos, parece não envolver tentativas de se vestir e se preparar para a foto. A fotografia postada nas mídias sociais parece estar associada à rejeição da maquiagem e ao uso constante de roupas como *jeans* e camisetas, diante de uma paisagem modesta, sem pretensões



Fig. 11.4 “Footies” publicadas por jovens chilenos

de espetáculo. Os adultos da vila, na verdade, só começaram a publicar *selfies* depois que uma causa social os incentivou a postar “*selfies* sem maquiagem”, o que os ajudou a se distanciar da associação entre *selfie* e narcisismo.

Há elementos de continuidade e mudança aqui, em comparação aos usos anteriores da fotografia analógica. Em seu estudo sobre a fotografia camponesa, na França na década de 1960, Bourdieu observou que as fotografias mais comuns eram de casamentos e festas sociais – contudo, a maioria dessas imagens era guardada em caixas, e apenas umas poucas fotografias de casamentos ficavam expostas em casa.^{14,15} Ele argumenta que esses tipos de fotografias são “sociogramas”, fornecendo registros visuais de papéis e relações sociais. Tais cerimônias, como o casamento, eram fotografadas por estarem fora da rotina diária, além de solenizarem e materializarem “momentos de clímax da vida social”, quando o grupo reafirmava sua unidade.

Por outro lado, a maioria das fotos das mídias sociais está agora relacionada à vida comum e, em aplicativos como o WhatsApp, aparece mais ligada à transitoriedade do que à memória. No entanto, também podemos encontrar exemplos de continuidade, por exemplo, quando o Facebook é usado como um lugar para gravar ocasiões que são, de alguma forma, especiais, como diferentes tipos de celebrações. A fotografia também está associada, agora, ao convite e ao tema das comemorações. Muitos reconhecem os relacionamentos por meio do envio e compartilhamento de fotografias e, também, enviam *memes* de saudação em ocasiões especiais, especialmente em Trinidad e no sul da Índia. Diwali, Natal, Ano Novo, aniversários e formaturas são eventos que, tradicionalmente, os trinitinos celebrariam com o envio de um cartão. Agora, tais ocasiões são frequentemente marcadas por imagens circulantes no Facebook.

Em nosso local de pesquisa sul-indiano, além de ocasiões especiais, são postadas saudações diárias – quase ritualisticamente, pois o senso comum, baseado no conceito hindu de *karma*, diz que a positividade deve ser compartilhada nas redes sociais de uma pessoa, para equilibrar aspectos mais negativos que também existam em torno dela. Essas mensagens são geralmente compostas por palavras em um fundo liso ou cênico, e por um *status* do tipo “bom dia”, “tenha um ótimo dia” ou “tenha um bom dia”.

As mídias sociais não representam apenas uma mudança no que se refere às imagens visuais ubíquas. Em alguns casos, também resultam em pessoas que postam até centenas de fotos de si mesmas que,



Fig. 11.5 Saudações de férias compartilhadas por trinitinos no Facebook

anteriormente, eram mantidas estritamente fora do olhar público. Isso pode representar uma grande mudança não só em tudo que envolve a fotografia pessoal, mas também na forma como muitos apreendem suas relações sociais. Foi possível observarmos esse tipo de processo em nosso trabalho de campo no sudeste da Turquia. Neste local, antes das mídias sociais, as fotografias eram destinadas ao universo da vida privada, à exceção de retratos formais ou fotografias de casamento, exibidas em casa ou cuidadosamente, armazenadas em álbuns. As imagens guardadas soltas em caixas eram mais informais e retratavam os membros da família vestidos de forma mais casual, já que as imagens só circulavam entre familiares e amigos próximos, efetivamente em situações limitadas e controladas. Com o Facebook, no entanto, ocasiões familiares comuns,

(a) Gud afternoon friends — with



➔ Share

1 share

(b) Gud even.



👍 Like 💬 Comment

20 people like this.

 Write a comment...

Press Enter to post.

Fig. 11.6 Saudações (tarde e noite) que circularam no Facebook de Tamil Nadu

como almoços e jantares, tornaram-se muito mais importantes como eventos visíveis. Porém, devido aos limites e às convenções locais que se relacionam com o fato de tornar as fotografias públicas, muitos usuários do Facebook começaram a procurar formas alternativas para expressar seu apego ao outro e à qualidade do tempo que passam juntos, sem se concentrar muito no indivíduo propriamente dito. Como resultado, em reuniões familiares, eles preferem fotografar os diferentes pratos servidos e a decoração das mesas preparadas para o jantar. Dessa forma, respondem às novas possibilidades de circulação, enquanto se mantêm atentos às preocupações tradicionais com a privacidade, tomando a precaução de focar os alimentos e seu entorno.



Fig. 11.7 Imagens de comida tomadas em encontros familiares no sudeste da Turquia



Fig. 11.7 *Continua*

Comunicação cada vez mais acessível e moral

Um resultado relativamente claro do processo de transformação da comunicação *on-line*, cada vez mais visual, é a comunicação se tornar mais acessível para aqueles com níveis comprometidos de alfabetização. Assim como as histórias em quadrinhos convidam os menos alfabetizados a ler mais, os aspectos visuais das mídias sociais incentivam grupos similares a se tornar mais ativos digitalmente.¹⁶ No trabalho de campo brasileiro, os adultos se mostraram tão desejosos de se tornar mais ativos nas mídias sociais quanto a população mais jovem. Isso não é porque querem acompanhar as tendências dos jovens. Trata-se de querer se mostrar mais “antenado”, “descolado”, possuidor de renda suficiente para comprar um *smartphone*, além de competente e confiante quanto às novas tecnologias – tudo o que pode conotar “ser moderno”. O nível de alfabetização mudou rapidamente entre os brasileiros mais pobres, nas últimas duas décadas. Cerca de um terço da população com mais de 50 anos é analfabeta, em comparação a apenas dois por cento dos adolescentes.¹⁷ Enquanto os mais jovens veem as mídias sociais como espaços onde podem criar sua própria imagem longe do olhar dos adultos, cada vez mais adultos também querem se sociabilizar com seus pares nesses mesmos territórios.

No local de pesquisa do sul da Índia, os símbolos no Facebook, por exemplo, os polegares para “curtir” e a seta para “compartilhar”, também propiciam a participação de jovens com níveis mais baixos de alfabetização. O mesmo acontece em nosso local de pesquisa no Brasil, onde o conteúdo compartilhado é, em sua maior parte, formado por imagens, *memes* e vídeos. Simplesmente mostrar-se capaz de “curtir” as postagens de outros dá a esses usuários mais confiança para estar socialmente presente *on-line*. Embora os níveis de alfabetização, no local de nossa pesquisa na China industrial, sejam mais altos, vários grupos com menor índice de alfabetização também usam intensamente imagens nas mídias sociais, como forma de expressão. A população rural que migrou para a área industrial, em particular os jovens, compartilha imagens editadas por outros, com palavras motivacionais e afetivas, e imagens pitorescas. Alguns anexam às imagens compartilhadas algumas palavras de ordem pessoal, como *wo* (eu), sugerindo que a imagem expressa o que se pensa e, eventualmente, que se está experimentando.

Para as populações com mais alto grau de instrução, as imagens são utilizadas como expansão da gama de assuntos e experiências expressas

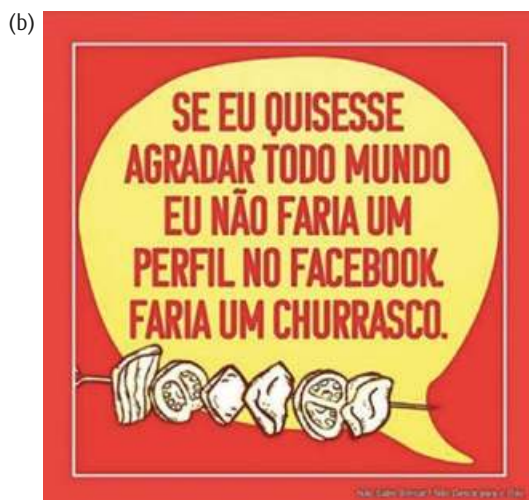


Fig. 11.8 Memes que circularam pelo Facebook no nordeste do Brasil

on-line. O gênero mais popular de *memes*, no sul da Itália, relaciona-se a ideias e ideais mais abstratos, os quais os usuários das mídias sociais daquele local preferem não articular por meio do texto, assim como quando se expressam criticamente em relação à política. Em geral, os *memes* criam uma maneira indireta de pensar a sociedade, sem transgredir nenhuma norma social, em contraste com uma postagem textual, que poderia causar algum tipo de constrangimento pelo posicionamento político-social.

我



暖男 森 :

爱的人，把眼泪留给，最疼我的人，把微笑，留给伤过我的人。

评论(2)

转发

赞

收藏

...

Fig. 11.9 Esta publicação no QQ diz: “Eu deixarei minhas lágrimas para aqueles que realmente me amam e um sorriso para aqueles que uma vez me machucaram”. A pessoa que compartilhou com ela comentou “wo”-“eu” em Mandarin no topo da postagem

Os *memes* circulam como um modo alternativo de moral e de humor, podendo ser vistos como uma forma de reforçar as normas sociais. No norte do Chile, os *memes* geralmente retratam a aceitação, ou mesmo o orgulho, da vida comum. Os principais exemplos incluem um gênero baseado no personagem *Kermit the Frog* (“la Rana Rene” em espanhol), expressando sentimentos como “Às vezes, desejo ter uma casa realmente grande. Mas, quando lembro de que não gosto de varrer, eu supero esse desejo”. Outros contrastam a “idealização” – imagens de corpos perfeitos e bronzeados, carros novos e brilhantes, e refeições gourmet – com a “realidade” de corpos com excesso de peso, caminhões enferrujados e um jantar queimado.

As piadas oferecem uma maneira segura e popular para expressar preferências sobre o estilo de vida com o qual se sente confortável, bem como criticar aqueles que são esnobes.¹⁸ Trinidad apropriou-se do *meme* do *Kermit*, proveniente de um anúncio publicitário do chá Lipton,¹⁹ na televisão. *Kermit*, no anúncio, está sentado dentro de um café assistindo ao caos de uma rua da cidade de Nova York. Ele bebe calmamente sua xícara de chá e diz: “mas, isso não é da minha conta”. Nos *memes* que aparecem em nosso local de pesquisa em Trinidad, esse *slogan* é usado para apontar o que outra pessoa ou grupo estava fazendo. De forma bastante crítica, alguns comentários podem circular sob o disfarce desse tipo de humor. Dado o uso comum de *memes* dessa natureza em nossos vários locais pesquisados, há casos em que até podemos considerar os *memes* como uma espécie de “vigilância da internet”, em uma tentativa de se estabelecer algum tipo de controle moral por meio das mídias sociais.

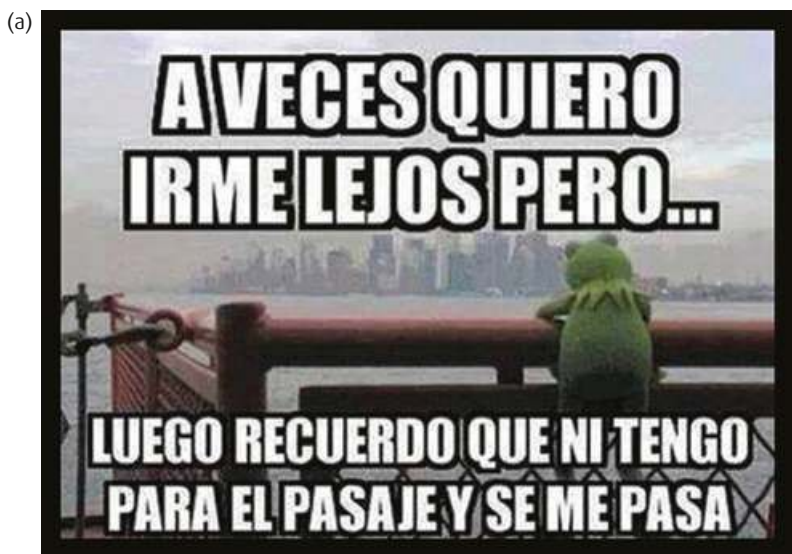


Fig. 11.10 Memes do Kermit postados no Facebook por habitantes do local de pesquisa chileno: “Às vezes, eu gostaria de ir muito longe, mas depois lembro que nem tenho o suficiente para pagar uma passagem e eu supero” e “Às vezes eu gostaria de deixar de trabalhar. Então eu lembro que eu não tenho ninguém para me apoiar e eu supero isso”

(a) You Be Lurking On My Page
Cause You Miss Me But Thats
None Of My Business...



(b) dudes be like "these hoes ain't
loyal" but have a wifey, 4 side
chicks and 2 "friends"... but
that's none of my business



Fig. 11.11 Memes do Kermit postados pelos trinitinos no Facebook. A imagem a diz: “Você tá olhando a minha página porque voce sente a minha falta, mas isso não é da minha conta”. A imagem b diz: “Galera sejam assim “essas putas são desleais” mas eu tenho uma mulher, quatro filgos por fora e duas “amigas”... mas isso não é da minha conta.”

Sociabilidade escalonável

Há precedentes para a forma como as mídias sociais circulam imagens, construídos a partir da vasta distribuição de telefones com câmera e imagens digitais, os quais são amplamente estudados em outras disciplinas, como *Human Computer Interaction* (HCI) e *Science and Technology Studies* (STS). Ito, que conduziu um estudo etnográfico sobre os usos dos telefones com câmeras no Japão, descreve esse compartilhamento de fotos como uma eventual “copresença visual íntima”: uma nova forma de consciência social e troca de percepções e perspectivas.²⁰ Sugestões semelhantes foram feitas a respeito da disseminação de telefones com câmera e plataformas de compartilhamento de fotos, de uma forma mais generalizada,²¹ retornando ao tema anterior de como elas são usadas para a manutenção das relações sociais.²²

Lindtner e colaboradores notaram que as imagens visuais são compartilhadas com uma variedade de tipos de “público”.²³ Por exemplo, quando os amigos veem o que os amigos de seus amigos postaram, o senso de “isso está aí para que eu veja” vai além do relacionamento prévio entre essas pessoas. Muitos agora pertencem a várias redes das quais poderiam estar distantes, anteriormente – por exemplo, amigos, familiares e colegas de trabalho, todos agora se reúnem no espaço aberto do Facebook. Uma maneira como as pessoas agora lidam com a condição de “falência do contexto”²⁴ é por meio da publicação de imagens com referências compreensíveis para alguns dos receptores, mas não para outros. Conforme observado no Capítulo 1, a sociabilidade escalonável pode ser construída dessa maneira, dentro de uma determinada plataforma, e não apenas mapeando diferentes grupos sociais em diferentes plataformas.

Apesar de a intenção ser a afirmação do pertencimento a um grupo, ainda há a presença, nas plataformas digitais, daqueles que poderiam ser denominados *overhearers* – aqueles que não interagem com a pessoa que posta e não são público-alvo de suas postagens, mas dão algum tipo de significado ao que veem.²⁵ Quando estamos participando de múltiplos grupos ao mesmo tempo, não nos surpreende o fato de haver imagens sendo vistas como apropriadas por uns e não outros. Vimos que, em cada contexto, muitos usuários das mídias sociais encontram maneiras de lidar com esse processo. Em alguns casos, isso envolve a sociabilidade escalonável, como acontece em Trinidad, onde alguns usam um conteúdo incompreensível para outros; ou como no local italiano pesquisado, onde muitos optam por publicar qualquer coisa que possa ser considerada inapropriada em plataformas mais íntimas, como o WhatsApp. Em vez

da sociabilidade escalonável, descobrimos que, no sudeste da Turquia, os habitantes locais tendem a publicar fotos de alimentos em vez de pessoas, assim evitam que alguém seja excluído das fotos. Às vezes, no entanto, essas estratégias para manter postagens adequadas ao público-alvo falham e são expostas imagens impróprias para audiências inadequadas. O exemplo mais óbvio de exposição não intencional é a circulação de imagens erotizadas, originalmente obtidas e compartilhadas como mensagens privadas no contexto das relações íntimas. Ocorre, no sul da Índia, um fenômeno em torno de fotos de mulheres que são vazadas a partir de seus próprios telefones celulares. Não são as próprias mulheres que compartilham essas imagens. Em vez disso, os homens que ganham acesso a essas imagens traem a confiança das mulheres, enviando-as *online* a outros usuários. Como consequência disso, a maioria das mulheres está se tornando cada vez mais atenta a fim de assegurar que seus telefones estejam sempre protegidos e próximos. Elas também se certificam de que seus parceiros tomem os mesmos cuidados com seus telefones. Finalmente, as mulheres raramente postam fotos sozinhas, preferindo tirar e postar fotos em grupo. Elas também postam imagens com algum valor simbólico, como a heroína de um filme ou um ícone da cultura *pop*, utilizados, nesse caso, como uma representação de si mesmas.

O fenômeno conhecido como “vingança pornô” pôde ser observado em Trinidad algum tempo antes de o termo ter sido inventado para descrever o desenvolvimento generalizado do vazamento de material íntimo, após o final de um relacionamento. Nas escolas inglesas e em outros locais da pesquisa, houve uma fase um tanto curta, durante o desenvolvimento do Snapchat, quando os usuários ainda não percebiam que as imagens poderiam ser facilmente capturadas na tela. Como resultado, algumas jovens compartilharam imagens e depois se arrependeram.

Este vazamento inadvertido de imagens não se encontra confinado ao conteúdo sexual e referente à nudez. Problemas semelhantes surgem, por exemplo, quando uma postagem destinada a colegas, queixando-se de um amigo, acaba sendo vista por todos no ambiente de trabalho. A mera presença de uma imagem com um indivíduo do sexo oposto pode despertar medo e ciúme dentro de um casamento. Outro cenário possível acontece quando as fotos publicadas são retiradas do contexto. Elas podem retratar festas e celebrações onde muitos tendem a beber e se comportar de forma diferente de como são no ambiente de trabalho e nas ocasiões familiares. Em tais circunstâncias é difícil prever a percepção da nova audiência da imagem.

Não devemos, entretanto, pressupor que o vazamento seja sempre inadvertido. Há uma fronteira nebulosa entre essa questão e o surgimento

de “indiretas”. Por exemplo, um aluno inglês pode postar uma foto de um porco em uma praia sugerindo que isso representa alguém da classe, mas sem dizer exatamente quem. Em Trinidad, a população tende a se considerar propensa a fofocar e divulgar escândalos (o termo local para isso é “bacanal”). Por essa razão, existe um interesse considerável pela maneira como os elementos visuais fornecem “evidências” para as diferentes interpretações daqueles que as fazem de forma ininterrupta.²⁶ Publicações visuais ambíguas são, às vezes, incentivadas como uma forma de entretenimento popular, o mesmo acontece com certas insinuações a partir dessas imagens. Por outro lado, o fato de ninguém saber quando alguém está tirando fotos para postá-las nas mídias sociais é reconhecido como um atenuador da infidelidade, em Trinidad, e redutor da corrupção, na China. Tais mudanças apresentam consequências inesperadas. Uma empresa que vende bebidas alcoólicas *premium* na China alegou que suas vendas haviam desmoronado desde que os funcionários começaram a temer que uma foto deles bebendo essas marcas caras pudesse aparecer nas mídias sociais.

Conclusão

As mídias sociais representam uma aceleração significativa na possibilidade de que a própria comunicação se torne mais visual, no sentido de que, agora, é possível mantermos algo muito mais próximo de uma conversa quase inteiramente sem voz ou texto. O Snapchat é a plataforma das mídias sociais predominante entre muitos adolescentes na Inglaterra e, normalmente, é utilizada para essa modalidade de conversação. Esses jovens postam fotos de seus próprios rostos – claramente uma reminiscência do desenvolvimento do *emoji* como um meio simples para transmitir como se está sentindo naquele momento. O fato de que cerca de 750 milhões de fotos circulam diariamente pelo Snapchat indica que essa plataforma se tornou uma contribuição significativa para o uso de imagens visuais na comunicação.

Esse é apenas um exemplo de um desenvolvimento mais amplo em que os usuários das mídias sociais, e aqueles que desenvolvem essas tecnologias, procuram criar novas maneiras por meio das quais mais pode ser dito utilizando-se imagens. Outros exemplos incluem o potencial expandido para cidadãos com baixos níveis de alfabetização, que agora podem participar das mídias sociais. Outro, ainda, são as novas maneiras que indivíduos com limitada autoconfiança encontraram para expressar sentimentos de forma indireta, por meio dos *memes*. Um último exemplo

é o desenvolvimento do *meme* como uma maneira poderosa, mas indireta, de patrulhar a “moral” na internet.

O que está sendo comunicado não necessariamente é novo. Como já dissemos em outros capítulos, por exemplo, em relação ao gênero, o aumento da visibilidade criada pelas mídias sociais, em muitos casos, levou-nos a um maior conservadorismo. Isso foi especialmente verdadeiro no nosso local de pesquisa no sudeste da Turquia. Também vimos como a fotografia é usada para reforçar os valores familiares tradicionais na China rural. Contudo, ao mesmo tempo, encontramos, em nosso local pesquisado na China industrial, consequências inteiramente diferentes para essa disseminação de formatos visuais, cujo foco se dá na direção dos sonhos e do futuro, e não da tradição e do presente.²⁷ As postagens visuais mostram que os diferentes povos usam as mídias sociais para reinventar sua própria compreensão da tradição, da conformidade e da normatividade, e o contexto é essencial para podermos constatar o que realmente esses povos escolhem postar.

Este capítulo também mostrou que a sociabilidade escalonável inclui lidar com vários públicos dentro da mesma plataforma, e não apenas com as plataformas propriamente ditas. Essa associação está relacionada à navegação desses diversos públicos dentro das redes sociais, configurando-se como crescente preocupação. As mesmas mídias sociais podem ser usadas para criar grupos pequenos e discretos, com interesses particulares, e, também, para reivindicar e criar um amplo consenso em torno de questões morais fundamentais – ou simplesmente, práticas cotidianas, como a expressão de cumprimentos diários no sul da Índia, o repúdio ao *glamour* das *selfies* de adultos ingleses, e as *footies* chilenas. Tudo isso pode ser usado para ajudar a criar uma “estética comum” da fotografia ubíqua nas mídias sociais.²⁸ Hoje, as questões de representação e comunicação são mais complexas, devido à forma como uma fotografia é considerada um modo de expressão individual, trazendo consigo mais questões de confiabilidade e veracidade.²⁹

Esse pode ser o ponto crucial de interesse da Antropologia. Por meio de nossas etnografias, buscamos seguir a dinâmica das normas culturais para as populações que estudamos. Podemos, literalmente, observar se o grau do entendimento do gênero, com homens sendo retratados como trabalhadores manuais e mulheres como cuidadoras, está aumentando ou declinando. Esse relevante aumento das imagens visuais, incluindo um vasto número de fotografias e a moral agora absolutamente explícita dos *memes*, deve nos ajudar nesse empreendimento. Ao tentarmos entender os valores das pessoas, temos nos beneficiado enormemente do fato de podermos investigar milhares de imagens visuais postadas como parte

da comunicação diária. Estamos num estágio muito inicial, mas é provável que, se as imagens visuais se tornarem cada vez mais importantes como complemento da comunicação textual e oral, essas também constituirão um componente cada vez mais importante da Antropologia.³⁰

(a)



(b)

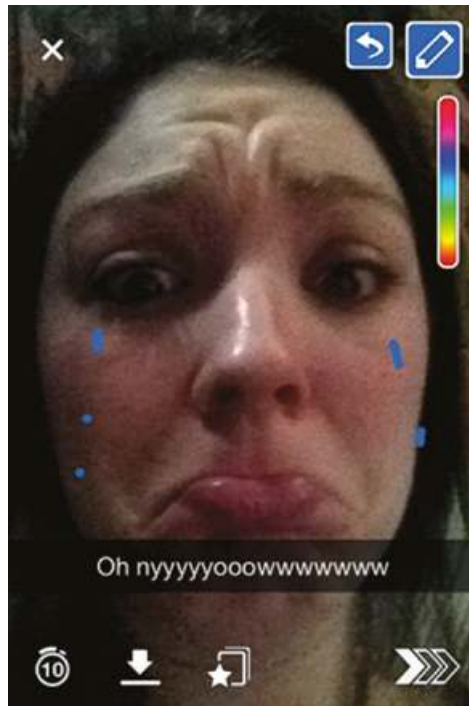


Fig. 11.12 Imagens que mostram como as expressões faciais podem imitar aquelas dos Emojis do Snapchat

(c)



(d)



Fig. 11.12 *Continua*

12

Individualismo¹

Individualismo e redes

Uma preocupação com a natureza do individualismo, dividida entre o receio de que ele possa estar crescendo às custas de nosso engajamento social e o desejo de cultivá-lo como um projeto de vida, tem sido central para o pensamento ocidental, pelo menos desde a era do romantismo.² Quase todos os fundadores das ciências sociais aderem a uma grande narrativa que tomou como certo um movimento geral em direção ao individualismo, no mundo ocidental.³ De diferentes maneiras, isso incluiria Mauss, Marx, Simmel, Tonnies e Weber. Essa grande narrativa é uma história sobre como o sujeito vivia em sistemas de relações sociais intensas, dentro de comunidades geralmente sustentadas por algum sistema de parentesco. Nos últimos dois séculos, uma combinação de forças, que podem incluir o capitalismo, a industrialização e a urbanização, causou um declínio no tecido dessas forças sociais. Esse declínio levou a um desenvolvimento proporcional de novas formas de autonomia pessoal e individualismo, por um lado, mas à solidão, ao isolamento e à fragmentação social, por outro.

Cada teórico social deu a isso uma diferente inflexão. Por exemplo, De Tocqueville⁴ escreveu sobre a ambivalência do individualismo como uma forma de pensamento político e social. Durkheim contrastou holismo com individualismo, enquanto Marx enxergou um potencial progressivo nesse recuo de forças conservadoras. Mais recentemente, sociólogos como Giddens nos propuseram discutir, com algum detalhe, a natureza particular desse individualismo moderno – por exemplo, se os indivíduos estariam indo em direção a um “eu” baseado em uma narrativa mais autoconsciente.⁵

Essa presunção acadêmica é totalmente apoiada pelas preocupações dominantes no jornalismo popular atual. A ideia de que as mídias sociais contribuem para o declínio contínuo dos valores comunitários e sociais, e para o aumento correspondente de indivíduos narcisistas e egocêntricos, é, provavelmente, o tema mais comum de matérias de vários jornais, claramente concebidas para responder à ansiedade popular.⁶ Além disso, as ideias de que as mídias sociais representam um novo movimento para a expressão individual, ou até mesmo nossa retirada da vida social, são afirmações muito comuns entre nossos informantes, em vários de nossos locais de pesquisa. Isso pode até ser particularmente verdadeiro na Inglaterra, embora ali haja uma clara mistura com um grande receio quanto à perda da privacidade.

No Capítulo 2, discutimos as principais escolas da sociologia que nos parecem relevantes para a compreensão da ascensão das mídias sociais. Nenhuma delas se encaixa facilmente nessa trajetória. Castells está mais preocupado com outros tópicos relacionados com o surgimento de uma nova era do “capitalismo informacional”.⁷ Mais relevante é o trabalho de Rainie e Wellman, que defendem uma sucessão de três revoluções impulsionadas por avanços espetaculares em tecnologia e comunicação – a Revolução das Redes Sociais, a Revolução da Internet e a Revolução Móvel. Rainie e Wellman fizeram um trabalho importante ao contestar a história simplista que é retratada pelos jornais, e não consideraram a ascensão de uma rede individualizada como uma retirada da vida social, mas como um acréscimo, muitas vezes associado a um aumento da sociabilidade *off-line*.

Ao mesmo tempo, argumentam que houve um declínio nas associações tradicionais em torno de grupos, substituídas por um fenômeno que eles mesmos descrevem como “individualismo em rede”.⁸ Os autores veem o mundo social como uma sucessão de redes egocêntricas,⁹ nas quais “as novas mídias representam uma nova vizinhança”,¹⁰ onde “as pessoas pensam que estão individualizadas, mas são parte de uma rede”.¹¹ No entanto, sugerem que isso não marca uma mudança para o isolamento social, mas sim para uma autonomia flexível.¹² Tanto Castells como Wellman tentam, de diferentes maneiras, transcender a interpretação mais simplista desse dualismo do indivíduo e do social, por meio de um foco nas redes.

Para resumir as evidências descritas neste capítulo, apresentaremos alguns exemplos que nos parecem corroborar bem os argumentos de Rainie e Wellman. Contudo, nossos achados e generalizações mais comuns estão em forte contraste com suas posições. Em vez de vermos as mídias sociais como uma continuação das tendências que se desenvolveram em torno do crescimento da internet, vemos muitos casos em

que essas parecem ir em sentido contrário. Nossa principal definição geral das mídias sociais, em torno da sociabilidade escalonável, sugere que as mídias sociais podem representar uma orientação maior, embora mais flexível, para os grupos – em vez de, como pareceu no momento anterior da internet, um contínuo aumento de redes centradas no ego. Esses grupos podem ser tradicionais, como na casta e na família indiana, ou novos, como para os trabalhadores das fábricas na China. Todavia, uma propriedade fundamental das mídias sociais é sua capacidade de reparar a ruptura que a vida moderna tem causado aos grupos tradicionais, como a família, e de facilitar um retorno a uma orientação para o grupo. A questão é: por que e quando as tendências parecem favorecer a trajetória que Rainie e Wellman descrevem, e por que e quando as tendências parecem ir na direção oposta. Em conjunto com eles, contestamos a ideia de que, necessariamente, as mídias sociais nos tornam mais, ou menos, sociais – embora, às vezes, elas até o façam.¹³ Em vez disso, examinamos os efeitos mais específicos das mídias sociais sobre a forma como sociabilizamos e as maneiras como os indivíduos e grupos se relacionam por esse meio.

Vale também notar que o conceito de grupo não é, em si, o oposto a uma ideia de rede baseada no indivíduo. De fato, a oposição tradicional à ideia do individualismo fragmentado da sociedade contemporânea, na Antropologia, foca o parentesco como a forma primária de organização social para as sociedades tribais e outras de menor escala.¹⁴ No entanto, todas as sociedades são formadas a partir de indivíduos e uma das maneiras mais comuns de se retratar o parentesco é como uma rede de relacionamentos do indivíduo, baseada no próprio “eu”. Uma definição da Antropologia, ao contrário da Psicologia e da Economia, é que não tratamos as pessoas como indivíduos: em vez disso, entendemos o indivíduo da mesma forma que um *site* de rede social. A sociabilidade tradicional, organizada por meio do alinhamento a grupos, como é o caso da tribo, é sempre uma forma de redes sociais individuais. A diferença está no grau em que isso, por sua vez, define a posição e a identidade do indivíduo, e o grau em que isso é prescrito culturalmente. Nos sistemas de parentesco tradicionais, as obrigações sociais de um indivíduo surgem do fato de ser mãe, irmão ou filho, em vez de advirem de uma rede de amigos que determinam seu próprio nível de compromisso recíproco.

Que diferença fazem as mídias sociais?

Voltando às nossas evidências, em nosso local de pesquisa de campo italiano, de modo geral, enquanto suas vidas *off-line* estão bastante

satisfatórias, as pessoas fazem pouco uso das mídias sociais. Somente quando experimentam dificuldades ou descontentamentos é que as mídias sociais se tornam um local interessante para abordarem essas questões. Por exemplo, mães solteiras tendem a ser muito mais ativas no Facebook do que seus pares, recebendo apoio contínuo e confiável de seus amigos *on-line*. Famílias distanciadas usam frequentemente uma combinação de Facebook, Skype e WhatsApp a fim de recriar espaços domésticos. Assim, nessa região da Itália, as mídias sociais fazem sentido, principalmente, como um complemento, ou até mesmo como um reparo, para a vida social *off-line*.

Reparação é um tema comum, uma vez que a maioria das pessoas, em grande parte dos lugares da pesquisa, sentem que a intensidade das conexões sociais, que associam com um ideal de comunidade, foi perdida na vida moderna. Isso é percebido como o resultado da crescente individualidade, que, por sua vez, reflete mudanças na economia política moderna, incluindo um aumento da migração, um maior deslocamento para os locais de trabalho e outras instâncias de separação social. Como resultado, existe, em alguns locais, um medo generalizado de que a sociabilidade seja algo que estejamos perdendo ou já tenhamos perdido, e que o individualismo moderno seja menos generoso e menos preocupado com as instituições, como família ou nação, o que representaria um encaminhamento rumo ao interesse individual. Não é de se estranhar, portanto, que as mídias sociais sejam vistas como tendo o potencial para reafirmar a conectividade social.

Em nosso local de pesquisa inglês, uma das principais razões pelas quais os adultos adotavam as mídias sociais (como o Facebook e, antes desse, plataformas do tipo da Friends Reunited) é a compensação desse declínio percebido na sociabilidade. As mídias sociais também têm um papel importante para as novas mães daquela região pesquisada. Elas as usam para criar novas redes sociais com outras mães, em um momento em que precisam de apoio, sendo que, de outra forma, estariam isoladas em casa. Os jovens, em nosso local pesquisado no Brasil, também são confortados pela ideia de que as mídias sociais permitirão que mantenham suas conexões com seus colegas, enquanto se aventuram na direção de novas oportunidades, no mundo da educação e do trabalho, ou em qualquer outro lugar. De forma semelhante, o tema “reparo” é central para o uso das mídias sociais pelas famílias transnacionais trinitinas.

A situação é mais complexa no sudeste turco, onde as mídias sociais impactam de forma mais profunda no modo como os habitantes se sociabilizam. Por exemplo, onde as famílias, tradicionalmente, limitam o movimento de mulheres jovens nas diferentes comunidades, as mídias sociais se tornaram a principal maneira de desenvolver

novas relações, de forma autônoma, fora da família. Alguns estudantes do ensino médio podem ter centenas de amigos no Facebook. Em alguns casos, usam contas falsas para não serem reconhecidos por seus parentes ou amigos da família. Como observamos no Capítulo 8, nas sociedades muçulmanas, a honra e o valor, para os homens, dependem tradicionalmente do controle das redes e dos movimentos sociais das mulheres. Agora as mídias sociais trazem às mulheres a oportunidade de escapar de tais controles. Esse tipo de situação, de se envolver em uma corriqueira comunicação *on-line*, entre mulheres jovens e homens, incluindo se apaixonarem, era anteriormente muito restrita para os casais antes do casamento.

Portanto, essa evidência apoia um aumento no uso de redes individualizadas, conforme as linhas descritas por Rainie e Wellman, mesmo que aqui isso não seja às custas da fidelidade de grupo. Especialmente no caso da população curda, o efeito primário das mídias sociais, nessa questão, é reproduzir formas mais tradicionais de organização por parentesco. Curdos usam Facebook e WhatsApp de forma intensa para manter contato com parentes distantes que vivem em outras cidades na Turquia, ou no exterior. Os jovens curdos costumam ter centenas de parentes conectados no Facebook. Normalmente, esses são amigos do mesmo sexo, os quais, juntamente com seus irmãos do outro sexo e seus parentes mais velhos, que não estão conectados à internet, compõem toda uma linhagem valorizada por essa cultura. Várias dessas linhagens formam, então, uma tribo, que é historicamente a unidade social primária da sociedade curda. Alguns desses parentes nunca se conheceram pessoalmente. As mídias sociais tornaram-se, assim, um espaço *on-line* onde homens e mulheres podem se sentir como parte da família, linhagem ou tribo, por simplesmente passarem o tempo olhando fotos e informações de seus parentes. As mídias sociais moldam, assim, novas e modernas formas de lealdade tribal. Em parte, isso compensa, de alguma forma, a migração forçada, o que significa que muitos indivíduos não vivem perto uns dos outros, por isso ainda há, nesses casos, um elemento de reparação.

Da mesma forma, em nosso local pesquisado no sul da Índia, a sociedade é estritamente organizada de acordo com uma série de categorizações sociais, incluindo parentesco, idade, sexo, classe e casta. A maioria dessas categorias tradicionais são, por sua vez, reproduzidas nas mídias sociais, até certo ponto que – pelo menos para as classes com renda menor e as castas – as mídias sociais poderiam ser chamadas de “mídias de parentesco”. O uso altamente sociabilizado das mídias sociais

se estende ao uso das plataformas para o monitoramento complementar de outros membros dentro da mesma família e da mesma casta. Como tal, é difícil, para as pessoas, usarem as mídias sociais para se desenvolverem como indivíduos autônomos no universo *on-line*, a menos que usem perfis falsos, o que alguns chegam a fazer – mas isso representa uma exceção, não uma norma. As mídias sociais agem para conter as tendências anteriores em direção ao individualismo e ao distanciamento do grupo. Às vezes, essa expressão de costumes socialmente legitimados e de tradição é bastante explícita. É particularmente assim no local que pesquisamos na China rural, uma vez que se situa perto do local de nascimento de Confúcio, onde os habitantes ainda sentem uma forte afinidade – exacerbada por esse e outros fatores – com uma filosofia centrada no ideal de conformidade social e nos valores de devoção em relação a pais e anciãos.

O que todos os três casos têm em comum é que as maneiras pelas quais as mídias sociais promovem a sociabilidade dependem da condição prévia da sociabilidade *off-line*. Na Itália, muitas vezes, os indivíduos não precisam usar os meios *on-line* para criar essa sociabilidade. No sudeste da Turquia, por outro lado, os jovens, em particular, aproveitam as novas possibilidades oferecidas pelas mídias sociais tanto para reparar a ruptura da separação quanto para criar novas formas de rede baseadas no indivíduo, as quais, como resultado final, alteram profundamente suas vidas.

O problema é que não podemos ignorar o contexto principal dessa discussão, que nos coloca na posição de precisar resistir às reivindicações de alguma tendência geral ao individualismo, simplesmente porque essa narrativa domina o jornalismo e a percepção popular do impacto das mídias sociais. Um novo gênero nas mídias sociais, como a *selfie*, é automaticamente visto como mais um exemplo de individualismo desenfreado. Em diversos trabalhos acadêmicos, há, também, uma sugestão de que a *selfie* implique uma crescente expressão individual, se não um acréscimo ao narcisismo dos usuários das mídias sociais.¹⁵ Como vimos no Capítulo 11, no entanto, ao estudarmos o valor de nossas etnografias, verificamos mais uma continuidade das associações tradicionais entre os grupos do que apenas uma distribuição de *selfies*. Em uma escala mais ampla, não há evidência que sugira que as *selfies* estejam particularmente associadas a sociedades mais individualistas. São, muitas vezes, um meio de se mostrar uma associação à família ou à igreja (como nas Filipinas).¹⁶ É claro que a *selfie* também pode estar envolvida na expressão individual adolescente e na assimilação da aparência física, mas isso não significa,

necessariamente, que a *selfie* tenha criado ou mesmo acentuado tal preocupação.

No norte do Chile, a maior visibilidade oferecida pelas mídias sociais públicas funciona como um meio pelo qual os membros da comunidade se reconhecem como semelhantes entre si, confiáveis e legitimados da comunidade. Ao tornar os relacionamentos visíveis, a maioria destaca a família e a amizade, solidificando e expandindo, efetivamente, essas conexões. As *selfies* cotidianas são consideradas parte integrante dessa sociabilidade, juntamente com a autorridicularização, as chacotas sobre amigos e os comentários incessantes. Tal evidência apenas reforça a semântica das mídias sociais como quase sempre social.

Conformidade e coletividade: “porque todo mundo faz isso”

Nosso projeto coletivo reuniu evidências consideráveis de que as mídias sociais tendem a tornar as coisas mais visíveis – e, como resultado, transformam-se em poderosos meios para criar e manter a conformidade social. Os pais, em nosso local de pesquisa italiano, encorajam seus filhos a se inserirem nas mídias sociais para serem mais parecidos com seus pares. Diversos indivíduos, em ambos os locais de pesquisa chineses, compartilham pensamentos idealistas sobre o WeChat e o QQ, porque todo mundo faz a mesma coisa. Quase em todos os lugares, vemos a demonstração de apoio recíproco e constante por meio de “curtir” e comentários, pois muitos querem se associar com pessoas semelhantes ou se aproximar delas o máximo possível.

Isso se torna especialmente claro no local de nossa pesquisa no Chile. Muitas vezes, as pessoas se envolvem em um diálogo semipúblico a partir de seus perfis nas mídias sociais, que são visíveis para os amigos de amigos, que se envolvem nas trocas de piadas mais populares. Embora isso inclua zombaria e insultos lúdicos, também conecta o público em geral a um conhecimento cultural mais compartilhado. Essas trocas humorísticas, quase sempre, fazem uso extensivo das convenções da língua chilena, como a gíria, que fornece uma maneira de marcar a autenticidade de um membro da comunidade linguística ali compartilhada. Como resultado, os indivíduos que não se conhecem tornam-se conhecidos e, às vezes, até amigos, por meio dessas trocas. Por sua vez, tornar-se amigo no Facebook leva muitos a participar de atividades de lazer presencial, por exemplo, compartilhar refeições, praticar esportes e sair para bater papo. Ter mais conhecidos locais também ajuda a encontrar novos

empregos, comprar e vender itens usados *on-line*, e buscar potenciais parceiros românticos.

Conforme argumentamos em capítulos anteriores, o impacto conservador das mídias sociais frente ao público, em relação ao gênero e à política, são, da mesma forma, exemplos desse uso das mídias sociais para garantir a conformidade. Tal senso de conformidade é evidente no sul da Itália, onde, em grande medida, o público rejeita plataformas que considera individualistas, como o Twitter e o Instagram. O que os locais querem expressar não é a diferenciação individual, mas a diferenciação coletiva, como o significado social da beleza,¹⁷ que pode ser encontrada na paisagem local, mas também na adoção coletiva de estilos e acessórios, promovida por especialistas locais e nacionais, como *designers*, estilistas e cabeleireiros.

Roberta, por exemplo, é uma mulher de 40 anos, casada e mãe de dois filhos. Como a maioria das mulheres de sua idade, esforça-se consideravelmente para estar bem vestida e manter sua casa extremamente arrumada. Ao menos uma vez por mês, vai a uma *hairstylist*, que conheceu há muitos anos e que sempre lhe recomenda um penteado mais popular para a temporada. Da mesma forma, Roberta sempre compra óculos de sol e óculos de leitura recomendados pela ótica, que tem funcionários que conhecem um pouco de moda. Manter-se na moda é uma tentativa de não se destacar como um indivíduo, mas sim estar conforme os estilos de outras mulheres da cidade, as quais mantêm a mesma posição social que a sua. Sendo casadas, essas mulheres podem abster-se de postar fotos de si mesmas no Facebook. Em vez disso, usam o WhatsApp para compartilhar imagens de roupas, cortes de cabelo ou acessórios, juntamente com familiares e amigas do sexo feminino.

Enquanto esses modos de consumo são estáveis na Itália, eles se tornam formas mais dinâmicas de aspiração em um local de campo como o pesquisado no Brasil, que é constituído, de forma significativa, por uma classe emergente. No Brasil, churrascos, carros, roupas de marca e celebridades sempre foram associados à riqueza e ao poder, e as postagens que os retratam são, muitas vezes, tentativas de reivindicar uma mobilidade ascendente, tema discutido no Capítulo 12. Enquanto ter uma boa aparência é importante em Trinidad, as postagens do Facebook que sugerem que um indivíduo está tentando ter melhor aparência do que todos, ou se destacar muito, atraem insultos e alguns tipos de sarcasmo, o que, mais uma vez, limita qualquer tendência ao individualismo. O que essa seção sugere é que as mídias sociais podem ser utilizadas para se buscar tanto a diferenciação quanto a mobilidade, mas isso pode não implicar individualismo, pois tudo é realizado sob a censura moral da

conformidade social. O ponto comum é que as mídias sociais tornam a criação e a manutenção da conformidade muito mais fácil.

Privacidade e sociabilidade

De todos esses debates que apresentamos sobre o impacto das mídias sociais, as discussões sobre privacidade e mídias sociais parecem melhor expressar como indivíduos de diferentes regiões têm ideias muito distintas sobre o que consideramos um conceito comum. O debate muito acalorado sobre privacidade abrange várias dimensões diferentes.¹⁸ Uma delas é a preocupação de que todas as nossas informações pessoais estejam disponíveis para ser extraídas por empresas e utilizadas para fins comerciais ou, de forma alternativa, para a vigilância do Estado. Na prática, essa preocupação é bem menos visível em nossos locais de pesquisa do que podíamos prever. Em nosso local pesquisado do sudeste da Turquia, os habitantes, certamente, falam sobre uma potencial perda de privacidade. Eles também se mostram preocupados com o que poderia acontecer com suas informações pessoais, em uma situação de forte conflito político. No Capítulo 5, mostramos como os cidadãos da região de pesquisa na Inglaterra estão preocupados com o uso comercial de seus dados para publicidade direcionada. No entanto, olhando para nosso trabalho de pesquisa como um todo, podemos dizer que tais preocupações se mostram relativamente irrelevantes.

O ponto central desta discussão são as suposições por trás dos principais debates na Europa e na América do Norte: a crença de que a privacidade é um tipo de condição natural, que agora se tornou ameaçada pela visibilidade *on-line*.¹⁹ Há, no local inglês que pesquisamos, uma preocupação constantemente reiterada sobre quem poderia usar as mídias sociais para saber mais sobre a vida privada do outro. Na China, a situação é muito diferente. Historicamente, a compreensão local de tais questões difere do conceito ocidental de “privacidade”, dentro da vida social tradicional.²⁰ Mesmo hoje, enquanto os chineses da área urbana podem ter se familiarizado com o conceito de *yinsi* (privacidade), aqueles em áreas rurais encaram a privacidade como uma moda ou uma mera palavra ocidental. A família rural tradicional é uma unidade mais coletiva, na qual não há a expectativa do desejo e da necessidade de espaço privado. Eles não apresentam esse quadro de privacidade esperada.

Mesmo na região industrial chinesa pesquisada, os trabalhadores das fábricas vivem juntos, em dormitórios coletivos, onde seis ou oito

peças compartilham um quarto ou, quando é o caso, moram com toda a família em quartos alugados. Cozinham no espaço público e visitam as salas uns dos outros sem bater na porta para entrar. A vida diária ainda é altamente coletiva. Acredita-se que a única coisa que alguém tentaria esconder do olhar público seria um segredo comprometedor. Nesse contexto, o uso das mídias sociais, especialmente dado que a maior parte desse uso, na China, se baseia no anonimato, tornou-se uma das primeiras vezes em que a própria privacidade ganhou alguma legitimidade e muitos daquele local obtiveram uma experiência com a privacidade. Nas mídias sociais, os trabalhadores migrantes são capazes de registrar seus pensamentos e segredos em um ambiente relativamente privado,²¹ sem se preocupar com os julgamentos imediatos dos que vivem no espaço *off-line* compartilhado. Claramente, nesse caso, a ascensão da tecnologia digital tem um impacto significativo na vida diária dos operários chineses. Entretanto, isso se dá de uma maneira diretamente oposta aos debates que supõem que as mídias sociais representam a destruição da privacidade.

Outra dimensão bastante diferente desses debates sobre a privacidade deriva de um argumento comum aos primeiros dias da internet – que estar *on-line* é, em alguns aspectos, um desenvolvimento antissocial.²² Esse argumento é efetivamente criticado por Hampton e Wellman, que descobriram que a sociabilidade *on-line* poderia aumentar a sociabilidade *off-line*.²³ Isso abre uma questão mais ampla: como essa sociabilidade *on-line* reflete sobre a sociabilidade *off-line* anterior? Para dar um exemplo, no sul italiano, pessoas com educação formal mais restrita, geralmente, não usam as mídias sociais para ser tornar mais sociais, enquanto aqueles com ensino superior e que passaram algum tempo em diferentes lugares metropolitanos, como Milão, Roma e Bolonha, usam. A razão dessa diferença é que o primeiro grupo não tem qualquer pretensão de se tornar mais cosmopolita. Para eles, faz mais sentido enfatizar suas relações sociais *off-line*, que propriamente as do universo *on-line*. No entanto, seus vizinhos mais cosmopolitas querem usar as mídias sociais para manter suas conexões mais ampliadas, incluindo pessoas de espaços urbanos diferentes – ao menos para reduzir sua associação com o que entendem como uma conectividade opressora da sociedade local. O que ambos os grupos têm em comum é que querem usar as mídias sociais e as novas tecnologias digitais para tornar suas relações sociais mais significativas, tanto em contextos *on-line* quanto *off-line*.

Sempre há uma contradição inerente à afirmação comum de que nossa crescente devoção às telas nos tornou antissociais. Fazia mais

sentido esse tipo de hipótese nos dias em que, por exemplo, os jogos de computador eram praticados por indivíduos autônomos. Agora, no entanto, quando usamos dispositivos com telas a fim de sociabilizar com outros por meio das mídias sociais (ou mesmo por jogos em grupo), esse tipo de crítica parece muito mais infundada. O fato de que, em nossos locais de pesquisa na Turquia, em Trinidad e no Brasil, os indivíduos gastam muito tempo olhando diversos perfis alheios, nas mídias sociais, não significa que eles realmente disponham de um número menor de interações face a face. Pelo contrário: na tela, encontram mais questões em comum com seus amigos *on-line*, as quais podem ser abordadas em conversas diretas e pessoais. Além disso, com as *webcams*, a distinção entre conversas *on-line* e *off-line* se tornou mais nebulosa, especialmente quando muitos usam o que chamamos de *webcam always-on*, que permanece em segundo plano sem que ninguém precise conversar o tempo todo. Esse é um dos exemplos mais claros de onde faz mais sentido pensar em pessoas que realmente vivem juntas, mas *on-line*.²⁴

Da mesma forma, o fato de que, em nosso local de pesquisa italiano, as pessoas, em sua maior parte, nem sempre verificam diretamente os perfis do Facebook umas das outras não significa que não estejam interessadas em seus pares, ou não tentem expandir sua compreensão sobre eles. Os altos níveis de desemprego e o tempo de sesta, no sul da Itália, não geram mais uso das mídias sociais. Em outros lugares o tempo longe do trabalho até pode ser considerado apropriado para as redes *on-line*. Mas, não é dessa forma que a sesta é utilizada. Em vez disso, os habitantes daquele local associam a sociabilização *on-line* com suas tradições de sociabilidade *off-line*, que sempre estão ligadas a períodos específicos de tempo e contextos, como o período de trabalho, a hora de tomar uma xícara de café e o início da noite nas praças da cidade. Assim, os que passam mais tempo procurando perfis alheios no Facebook são, principalmente, vendedores de lojas e funcionários públicos, que fazem isso durante seus tempos ociosos no trabalho, assim como também usam esses períodos para bater papo *on-line*.

Até agora, argumentamos que o uso das mídias sociais reflete o modo como alguns enxergam a sociabilidade e as relações sociais em seus contextos locais – por exemplo, sob o prisma de diferentes conceitos de privacidade ou, em alguns casos, como um modo de promover a conformidade social. Vamos, agora, explorar um de nossos principais achados de pesquisa, que é a forma como usamos as mídias sociais para ajustar nossas relações reais, por exemplo, tornando-as mais, ou menos, visíveis, com a intenção principal de criar uma sensação de equilíbrio em nossa sociabilidade.

O encontro de um ponto de equilíbrio: o uso das mídias sociais como ajuste das relações

Em vez de verem as mídias sociais como um modo de se tornar mais sociais ou mais individualistas, os moradores da pequena cidade inglesa pesquisada usam as plataformas das mídias sociais, como o Facebook, principalmente para manter os outros a uma distância apropriada.²⁵ Eles podem chegar a calibrar seus relacionamentos, como uma forma de sociabilidade escalonável, de muitas maneiras diferentes. Isso pode variar desde comentários constantes a apenas “curtir” ocasionalmente as postagens de outra pessoa; desde incorporar uma pessoa a um pequeno grupo do WhatsApp até meramente aceitá-la como seguidora no Twitter. A partir daí, podem-se construir relações pessoais, por meio de mensagens privadas e telefonemas, ou relações essencialmente profissionais, por meio do LinkedIn e do *e-mail*. Isso exemplifica o conceito mais geral de sociabilidade escalonável.

Os benefícios das mídias sociais, como a assincronicidade, podem ser explorados para tais propósitos, como quando as pessoas escolhem responder rapidamente a amigos próximos e lentamente a outros, que não querem, particularmente, incentivar à comunicação com demasiada frequência. Como os atrasos significativos entre as mensagens são aceitáveis, nas mídias sociais, muitos indivíduos têm tempo suficiente para gerenciar suas autoapresentações de forma mais estratégica.²⁶ Em lugares como a China industrial, os migrantes tendem a restringir os assuntos de seus telefonemas diários de longa distância, a famílias e amigos em suas cidades de origem, tratando apenas de questões de dinheiro, resolução de problemas financeiros e fofocas. Pensamentos sobre aspirações pessoais e vida em geral são considerados “indizíveis” dentro de conversas telefônicas e, portanto, são deslocados para o QQ, que parece um local mais apropriado para dizer tais coisas.

As pessoas também podem usar as mídias sociais para negociar uma certa posição entre o papel desempenhado por seus conhecidos e pelos estranhos.²⁷ Dada a considerável ênfase no respeito pela tradição, em nosso local de pesquisa de campo na China rural, muitos se esforçam para mostrar que usam suas páginas das mídias sociais para se comunicar apenas com conhecidos da cidade ou de outras redes, como família, trabalho ou escola. No entanto, McDonald descobriu que isso contradiz o uso que seus informantes fazem das funções incorporadas nas plataformas de mídias sociais mais populares, o que lhes permite uma constante conexão com estranhos. Por esses meios, eles estão envolvidos em um tipo completamente novo de sociabilidade, que seria impensável

anteriormente. Muitas vezes, isso é exatamente o que os deixa curiosos em relação a conhecer estranhos *on-line*. Como esses meios podem, também, propiciar um grau de anonimato anteriormente indisponível, isso se torna outro exemplo de como os chineses usam as mídias sociais para experimentar o que, para eles, é uma ideia sem precedentes em relação à privacidade. Além da sociabilidade escalonável, há muitos que também apresentam uma percepção escalonável desde as formas mais tradicionais às mais modernas de sociabilidade. Novamente, podem procurar um equilíbrio no uso das mídias sociais, tanto para formas inteiramente inovadoras, quanto para formatos altamente tradicionais de socialização. Outro exemplo é o uso, descrito anteriormente, das mídias sociais no sudeste da Turquia, não só para novos tipos de flerte individualizado e bate-papos, mas também para o realinhamento com grupos tradicionais, como é o caso das tribos.

Esse conceito de equilíbrio também se refere ao nosso ponto anterior, como evidente no estudo das subculturas juvenis: tornar-se individual é, geralmente, um projeto social.²⁸ Como *punks* ou góticos, os jovens se veem afirmando sua individualidade contra a sociedade dominante estabelecida, mas quem está de fora os vê adotando uma conformidade com a estética da subcultura escolhida. Eles podem se interessar por moda e inovação, mas querem se adaptar a essas dinâmicas como parte de um grupo. As mídias sociais os ajudam a realizar isso de uma forma que, simplesmente, não seria possível antes, porque a visibilidade aumentada significa que agora é bem mais claro o que todos estão fazendo e como se parecem, no universo *on-line*. É ainda mais fácil se tornar um *punk* ou um gótico que seja mais parecido com outros *punks* e góticos. Muitas das observações deste capítulo estão reunidas aqui. Se virmos a expressão de muitas versões do individualismo como, de fato, demonstrativas do modo como as mídias sociais podem ser usadas para desenvolver a conformidade social, teremos percorrido um longo caminho em relação à nossa simplória oposição original entre o indivíduo e o social.

Há, portanto, três conclusões principais para esse capítulo. Vimos como a visibilidade das mídias sociais auxilia o projeto de conformidade social, mesmo quando essas são utilizadas como meio de expressar a individualidade. Vimos, também, como as mídias sociais, enquanto sociabilidade escalonável, fornecem uma série de mecanismos pelos quais muitos podem encontrar um equilíbrio entre, por exemplo, manter-se próximos ou distantes, ou entre usar a mídia para novas e tradicionais formas de sociabilidade. Há, no entanto, uma terceira generalização que emerge da análise comparativa. Em condições, onde os indivíduos sentem um declínio na sociabilidade comum, o componente de grupo das mídias sociais

pode ser visto como uma forma de reter, ou reforçar, essa sociabilidade de grupos, como é caso da família, da casta e da tribo. Em muitos casos, trata-se de uma tentativa bastante deliberada de conter o que é visto como um declínio nas orientações tradicionais, para a sociedade e para grupos como a família. Em contraste, quando muitos enxergam a conformidade social e a comunidade como opressivas, por exemplo, com as restrições ao comportamento das mulheres em várias sociedades, as mídias sociais permitem algum tipo de movimento em direção a uma rede mais individualizada e independente.

As mídias sociais tornam as pessoas mais felizes?

Para os antropólogos, considerar se algo faz alguém feliz é uma tarefa bastante complicada, senão impossível. Os indivíduos entendem a felicidade de formas muito variadas, muitas vezes alinhadas com ideais culturais mais amplos e sistemas de valores associados a classe social, religião, gênero, idade, perspectiva filosófica, nível educacional e variadas características coletivas. Além dessas orientações culturais para a felicidade, os indivíduos podem apresentar diferentes sentidos para as coisas que os tornam felizes e esses, certamente, mudam ao longo do tempo. Também não é claro até que ponto devemos considerar as reivindicações para a felicidade como prova de que realmente alguém é, ou será, feliz. Para enquadrar uma questão sobre a felicidade e as mídias sociais a partir de uma perspectiva antropológica, devemos considerar não apenas quais fatores culturais estão envolvidos na ideia de felicidade, mas também como os indivíduos interpretam questões sobre felicidade, e quais discursos relacionados à felicidade são publicamente aceitáveis. Por exemplo, devemos considerar, para cada contexto cultural, se a felicidade se refere à gratificação instantânea ou à satisfação da vida em um espectro mais abrangente; a uma ligeira melhoria do humor ou a um sentido mais profundo de realização individual. Consideramos a felicidade como algo que vem de um conceito metafísico (como religião ou natureza), relações humanas ou mesmo bens materiais? Seria um tanto precipitado alegar, objetivamente, que somos felizes, ou desagradável afirmar que somos algo diferente de feliz? Todos esses fatores afetam profundamente as respostas individuais a qualquer pergunta sobre felicidade.

O relativismo cultural implícito no termo felicidade pode explicar por que os antropólogos são historicamente relutantes em empreender o que poderia ser chamado de “pesquisa da felicidade”.¹ Este é um dos capítulos que incluímos porque nos sentimos no dever de responder às

perguntas que geralmente nos fazem, bem como às que, pessoalmente, gostaríamos de responder. Entretanto, mesmo sob nossa perspectiva, permanece algum valor na abordagem desse tema, particularmente no contexto da mudança tecnológica.

Os debates sobre se a modernidade pode trazer mais ou menos felicidade dão-se desde Rousseau,² que argumentou que a civilização tinha inaugurado uma perda de felicidade autêntica. A noção de felicidade também é ressaltada nas obras de Durkheim,³ James,⁴ Weber,⁵ Locke⁶ e Comte,⁷ que contemplam as várias maneiras pelas quais a modernidade afeta as noções de felicidade e individualidade. Contudo, como argumenta Thin,⁸ a Antropologia do vigésimo século (e, agora, vigésimo primeiro) tem sido, em grande parte, silenciosa sobre a questão, muito porque o relativismo cultural tem impedido comparações transculturais.⁹

Em vez disso, as avaliações interculturais da felicidade são dominadas por economistas como Sen,¹⁰ que sugerem que medidas de bem-estar baseadas no Produto Interno Bruto¹¹ devam ser complementadas com indicações como o Índice de Felicidade Nacional Bruta¹² ou o Relatório de Felicidade Mundial.¹³ Essas avaliações enfatizam fatores como saúde, escolaridade e outros indicadores de “desenvolvimento humano”, conforme definidos pelas Nações Unidas.¹⁴ Esses índices seguem Maslow,¹⁵ ao reconhecer que a felicidade depende de muito mais que necessidades fisiológicas e de segurança, englobando emoções positivas e negativas, bem como sentimentos de propósito ou significado na vida.¹⁶ Certamente, incluir a felicidade na avaliação do bem-estar é preferível a uma medida econômica simples, mas essas amplas medidas quantitativas nos dizem pouco sobre as diferenças locais e individuais, na definição da felicidade.

Como antropólogos, estudar a felicidade comparativamente por meio da etnografia pode nos levar a questões mais profundas, mas também nos coloca diante de um problema que é uma eventual comparação conceitual, definida de forma diferente em contextos distintos. Como ponto de partida, assumimos a ampla definição de felicidade de Thin,¹⁷ que delinea três sentidos mais gerais: o motivo, a avaliação e a emoção. Em sua formulação, o motivo está relacionado à ambição e ao propósito percebido da vida. A avaliação está relacionada à percepção do indivíduo sobre sua própria qualidade de vida, relacionada aos valores culturais e à moralidade. A emoção está associada com prazeres temporários e estados emocionais mais duradouros de bem-estar. Felicidade, então, inclui sentimentos, expressões e relatos de emoções, bem como as histórias importantes que muitos contam, as relações que constroem e suas preferências estéticas.¹⁸

A definição de Thin permite não só a variação cultural nos conceitos de felicidade, mas também a emoção individual, e um dinamismo dentro desses conceitos. A vida moral pode estar intimamente associada com a religião em um lugar, enquanto os objetivos mais humanistas de educação ou consciência ambiental predominam em outro. As formas pelas quais os habitantes do planeta procuram o prazer podem envolver estética, sexualidade, relações sociais, alimentação, festivais e festas, drogas, transformação religiosa, consumo, aventura ou combinações diferentes de todos esses itens.

Estudos sobre mídias sociais e felicidade

Embora a antropologia possa se afastar de tal tópico, os debates públicos sobre a relação entre as mídias sociais e a felicidade pessoal (ou, mais frequentemente, a infelicidade) são amplos, cada vez mais sendo tema de publicações de grande circulação. Nos últimos cinco anos, vários veículos de comunicação populares (incluindo Time, Forbes, The New Yorker e The Daily Mirror) citaram estudos psicológicos que sugerem que as mídias sociais possam aumentar a depressão,¹⁹ a insatisfação,²⁰ o ciúme,²¹ a imagem corporal negativa²² e a solidão.²³ Esses estudos atribuem sentimentos negativos a uma variedade de causas. Às vezes, os usuários podem ter a percepção de que seus contatos os ignoram nas mídias sociais.²⁴ Em diferentes estudos, os usuários comparam suas próprias vidas com as imagens que veem das vidas de seus conhecidos *on-line*.²⁵ Em outros casos, dizem se sentir deprimidos porque consideram, de certa forma, improdutivo²⁶ o tempo que gastam no Facebook. Contudo, outros estudos criticam e contradizem esses resultados.²⁷ Alguns acham que usar redes sociais para conversar ou fazer planos aumenta a satisfação.²⁸ Esses estudos podem mostrar que há uma correlação positiva entre o uso do Facebook e o aumento de capital social, confiança e engajamento cívico, e, portanto, um sentimento de gratificação na vida.²⁹ Até mesmo o Facebook conduziu seu próprio estudo controverso,³⁰ o qual indicou que usuários expostos a mais postagens com palavras positivas, postavam, por sua vez, mais palavras positivas também; e o mesmo se aplicava a palavras negativas. Os pesquisadores confirmam que o contágio emocional por postagens no Facebook funciona exatamente como o contágio emocional *off-line*, em que a presença de pessoas felizes na vida de um indivíduo torna-o mais feliz, enquanto as pessoas negativas o fazem menos contente.

O fato de alguns estudos destacarem as consequências emocionais negativas das mídias sociais, enquanto outros veem potencial para apoio emocional positivo, pode simplesmente refletir o fato de que fazemos coisas muito diferentes com as mídias sociais. Na verdade, um usuário pode ter diferentes experiências no universo digital em seu dia a dia, ou mesmo minuto a minuto. Plataformas de mídias sociais, como o Facebook e o QQ, não se configuram de uma única forma, mas assumem formas diferentes, dependendo individualmente de cada usuário. As plataformas podem ser usadas para manter contato com a família, mostrar fotos de férias e desenvolver novas amizades, por meio de brincadeiras ou apoio emocional. Obviamente, quando as mídias sociais desempenham papéis simbolicamente diferentes, em momentos diversos, não afetam as emoções de uma maneira singular e direta.³¹ Nosso problema é que podemos continuar afirmando que perguntar se as mídias sociais fazem as pessoas mais felizes é uma questão muito simplista, mas não podemos negar que a popularidade da pergunta revela um interesse esmagador sobre o impacto das mídias sociais nas emoções humanas. Isso é verdade não apenas no mundo do jornalismo. Essas perguntas sobre se as mídias sociais nos tornam mais felizes ou infelizes, ou, de uma forma mais geral, se são boas ou ruins para nós, transformaram-se, totalmente, em conversas-padrão para pessoas de todo o mundo.

Tendo em conta esse interesse público, cada um dos nove pesquisadores do nosso estudo incluiu uma pergunta sobre a felicidade em suas pesquisas³² com usuários das mídias sociais. O objetivo não era reforçar ou refutar os resultados de outros estudos, mas sim termos uma ideia de quão amplamente as respostas diferem entre si, em vários locais geográficos. De fato, como a Fig. 4.26 demonstra, as respostas à pergunta “As mídias sociais tornam você mais feliz?”³³ variaram significativamente de acordo com a localização.

Naturalmente, esses resultados não devem ser interpretados de forma exagerada. É possível que os chineses entendam que perceber de forma positiva os novos meios de comunicação digitais seja o que eles devem fazer, refletindo a promoção de novas mídias como a vanguarda da modernidade, realizada pelo governo chinês. Como resultado, eles responderam de forma esmagadora que as mídias sociais os tornaram mais felizes. Da mesma forma, alguns indivíduos no sul da Índia e no sudeste da Turquia podem sentir que atribuir felicidade às mídias sociais seja um fator que diminua sua posição em sistemas de valores mais tradicionais, associados à família, casta ou tribo, resultando em uma porcentagem relativamente maior de pessoas que afirmaram que as mídias

sociais as tornaram menos felizes. Na maior parte dos locais de pesquisa de campo, a maioria das pessoas afirmou que as mídias sociais não fazem diferença em sua felicidade. Relativamente poucos seguem as notícias mais comuns da mídia, que sugerem várias maneiras pelas quais os usuários das mídias sociais se tornam mais infelizes. Colocando essas estatísticas em contextos adequados, e examinando conceitos de felicidade dentro dos meios culturais de cada indivíduo, podemos, ao menos, aprender algo sobre o que está em jogo quando alegações sobre a felicidade são feitas – mesmo que, em última análise, não possamos determinar se as mídias sociais tornam ou não as pessoas felizes.

Capacidade e aspiração

O acesso à internet e às mídias sociais geralmente proporciona maiores capacidades, seja para adquirir novas habilidades, conectar-se com diferentes pessoas e ideias, ou, simplesmente, obter uma voz pública. No entanto, a conexão entre novas capacidades, aspirações estendidas e felicidade aumentada, com base no que Thin chama de “motivo”, nem sempre é clara.

A nova tecnologia, muitas vezes, permite aos indivíduos imaginar diferentes tipos de vidas ou lhes dá acesso a uma “capacidade de aspirar”, o que Appadurai³⁴ argumenta ser um elemento-chave na capacitação dos pobres. Podemos, portanto, supor que, se as mídias sociais fornecem uma porta para novas aspirações e, às vezes, maior acesso àquilo a que muitos aspiram, aumentariam a felicidade. Essa correlação é crucial para o estudo de Wang³⁵ sobre os trabalhadores das fábricas chinesas, a maioria dos quais é o tipo de pobre a quem Appadurai se refere. Esses migrantes rurais, transformados em trabalhadores de fábricas, muitas vezes usam o QQ para representar suas fantasias sobre estilos de vida “descolados e modernos”. Conforme ilustrado na Fig. 11.1, as trabalhadoras das fábricas postam fotos de vestidos de casamento e fantasias de “princesa”, enquanto os homens preferem fotos de estrelas do *rock*, mulheres atraentes e carros esportivos extravagantes. Em cada caso, as imagens servem como uma fuga da escravidão do trabalho das fábricas.

Entretanto, esse tipo de aspiração não é inevitável. No norte do Chile, onde Haynes³⁶ desenvolveu sua pesquisa, um local também povoado por imigrantes economicamente desprivilegiados, que muitas vezes pensam em sua cidade como um lugar marginal, pacato e feio, o Facebook e o Instagram não são espaços para fantasia. Servem bastante para representar suas vidas como elas realmente são. Vemos, nas

Figuras 11.4 e 11.10, fotos e *memes* que apresentam suas vidas dentro dos limites de ambições simples, seguindo de perto os tipos de normatividade exibidos por seus vizinhos. Eles se livram de seu tédio ao postarem, no Instagram, fotos de suas contas de telefone já pagas ou de seus computadores no trabalho, acompanhadas por *hashtags* como *#instabored*. Mesmo os *memes* engraçados de que tanto gostam, muitas vezes, representam suas mínimas ambições, ao trazerem imagens de uma lápide com a seguinte frase: “meu desejo de estudar”, ou os *memes* do personagem Kermit the Frog (Fig. 11.10).

À primeira vista, os contextos desses dois locais de nossa pesquisa parecem bastante semelhantes, com grandes populações migrando para novas oportunidades de trabalho. Todavia, enquanto na China industrial os trabalhadores migram para áreas relativamente desenvolvidas e mais cosmopolitas, como Xangai, o norte do Chile é, muitas vezes, percebido pelos moradores como sendo “apenas parcialmente incorporado à nação”, sugerindo que se afastaram fisicamente e simbolicamente de dentro do cosmopolitismo para a periferia.³⁷ Em vez de ambições relacionadas a uma maior riqueza, educação superior ou redes sociais mais amplas, as ambições dos chilenos do norte giram em torno de conforto e apoio a suas famílias. Os chineses migram para o centro e os chilenos migram para as margens, o que pode explicar algo sobre a diferença em suas aspirações. De volta a Appadurai, esses dois exemplos sugerem que o papel das mídias sociais na felicidade pode ter menos a ver com a capacidade de novas aspirações do que com mostrar como as aspirações refletem o contexto social e econômico mais amplo em que as pessoas vivem.

Um exemplo observado no local de pesquisa de Spyer,³⁸ no Brasil, torna isso ainda mais evidente. Spyer usa o termo “classe emergente” para descrever os moradores do local, os quais também se mudaram, em busca de oportunidades de trabalho. Vimos como as mídias sociais são importantes para representar a mobilidade social. As fotos em momentos de consumo, tiradas em locais exclusivos (como academia de ginástica ou piscina), e com roupas de marcas de prestígio, refletem, de forma material, a imaginação dos indivíduos sobre seu futuro e o que sonham em se tornar. Em contraste, compartilhar uma foto perto de algo associado ao atraso, por exemplo, uma parede de tijolos não finalizada, é um tipo de tabu. As aspirações potencializadas, às vezes, levam a um aumento da pressão para cumpri-las e alguns temem ser vistos, por seus vizinhos, como aqueles que ficam para trás, enquanto todos os outros se movem na direção do que se entende por prosperidade. A mobilidade social traz uma concorrência considerável entre vizinhos, colegas de trabalho e de escola, e mesmo entre amigos. Enquanto os moradores entendem essas

novas capacidades como vantajosas, eles também relembram o passado como uma época de maior satisfação – um tempo em que todos se conheciam, os jovens eram mais respeitosos, o crime e a violência eram mínimos e o dinheiro não era uma preocupação diária. Embora novas capacidades e novas aspirações associadas às mídias sociais possam, em alguns casos, levar a uma idealização em relação à felicidade, também podem servir como uma espécie de catalisador para as novas pressões e os fracassos que complicam essa narrativa.

Valores sociais duradouros

Em cada um desses casos, muitos associam mudança a destruição de valores, alienação e diminuição dos ideais sociais, por isso, acabam buscando, nas mídias sociais, uma forma de fortalecer o que percebem como valores e modos de vida tradicionais – essenciais para a preservação do que veem como as condições para a felicidade. Nesses casos, as mídias sociais podem ser usadas não para aumentar as capacidades, mas para reiterar ideais convencionais. Por exemplo, no trabalho de campo de McDonald,³⁹ na China rural, a preservação tanto da moral quanto da justiça é altamente valorizada. Tal preservação é decorrente, em parte, do histórico confucionista, taoísta e budista da região, além de suas relações com o estado chinês moderno.

Muitas vezes, os indivíduos usam as mídias sociais para propagar uma vida moral, respondendo tanto às suas próprias preocupações quanto às do governo chinês, de que as novas tecnologias “estrangeiras”, como a internet, possam ser incompatíveis com os modos morais e corretos de agir, tendo um efeito negativo sobre os valores sociais chineses.⁴⁰ Esses chineses da parte rural, que foram pesquisados, desenvolvem posições *on-line* relacionadas não à fantasia, mas à generosidade, ao dever, à sinceridade, à sabedoria, à honestidade, ao comportamento correto e à coragem,⁴¹ esperando que, por sua vez, influenciem positivamente o governo e a sociedade. A família é central para a moral confucionista e, dessa forma, apresentar um “eu” incorporado à vida familiar é importante no uso das mídias sociais. As postagens mais populares são *memes* glorificando amor e casamento, fotografias de bebês recém-nascidos e mensagens de *status* agradecendo aos pais por sua devoção e apoio. Mesmo quando as mensagens generosas, no QZone, não são vistas pelos pais, elas são expressões da versão idealizada da devoção dos pais, realizadas para apresentar-se aos outros como uma pessoa moral. Essas postagens e gêneros populares revelam um conjunto de ideais

que enfatizam o provérbio chinês “*bao xi, bu bao you*” (“compartilhe a felicidade, não compartilhe preocupações”), apropriando-se, assim, das mídias sociais para reproduzir e fortalecer as estruturas morais existentes.

O exemplo de McDonald reflete os resultados de Miller, em seu estudo anterior em Trinidad,⁴² em que concluiu que o Facebook é mais bem entendido não como um espaço de mudança social radical, mas como um espaço conservador que busca efetuar um retorno aos valores tradicionais de comunidade. Esse é um ideal bastante abstrato. Um uso mais original das mídias sociais diz respeito às maneiras que os usuários encontram para lidar com as demandas tradicionais da comunidade. Enquanto as mídias sociais podem agir como um instrumento nostálgico para o senso de comunidade, também podem atuar como um mecanismo de canalização, quando as demandas da comunidade real são irrefutáveis. Sinanan,⁴³ em sua etnografia de uma cidade trinitina, observa que seus habitantes, muitas vezes, sentem-se sobrecarregados por intermináveis demandas sociais feitas por familiares e amigos. Muitas vezes, preocupam-se com o fato de que, ao optarem pela companhia de alguém, podem estar ofendendo outras seis pessoas cujos convites tiveram de recusar. Às vezes, sociabilizar por meio das mídias sociais pode ser um complemento social, permitindo que o tempo acomode mais relações.

Em nosso local de pesquisa inglês, muitos adultos, depois de se reconectarem com antigos amigos da escola por meio das mídias sociais, foram lembrados do porquê de não haverem se esforçado para manter o contato. Descobriram, então, que as mídias sociais proporcionam uma maneira de manter essas pessoas (que se encaixavam em algum lugar entre amigos íntimos e conhecidos distantes) em uma posição que não fosse nem “quente” nem “fria”: a “estratégia de Cachinhos Dourados”. Ao permanecerem conectados nas mídias sociais, os usuários foram capazes de aparentar manter contato, sem ter de gastar tempo significativo e energia com encontros presenciais. Nesses casos, as mídias sociais podem ser bem-sucedidas no reforço de ideais convencionais, seja fornecendo um espaço para reiterar os valores tradicionais ou fornecendo novos mecanismos para aliviar as complexas dificuldades sociais.

Em resumo, um fator importante para a maioria das pessoas, em sua noção de felicidade, é a relação com o outro. Se as mídias sociais podem colaborar na administração dos graus de sociabilidade escalonável por meio das plataformas, isso pode ajudar a manter os relacionamentos mais balanceados e sob controle. Portanto, saímos da ideia de que o que importa é uma relação abstrata com os valores do passado,

para uma observação de que as mídias sociais podem, realmente, ter se tornado componentes importantes na forma como as pessoas lidam com essas obrigações tradicionais no presente.

Prazeres temporários

Embora as aspirações e os valores sociais dos indivíduos sejam, geralmente, estruturas duradouras que afetam os detalhes da vida cotidiana, muitos também podem experimentar a felicidade de forma mais fluida, como uma forma temporária de prazer. Um dos discursos mais comuns sobre as mídias sociais, em vários de nossos locais de pesquisa, particularmente entre os jovens, é que as mídias sociais trazem felicidade, mas apenas de forma flutuante. Ao mesmo tempo que indivíduos encontram emoção e prazer em tecnologias como jogos eletrônicos, música, televisão e cinema, as mídias sociais também proporcionam uma fonte de entretenimento que os faz felizes por um tempo.

Por exemplo, um jovem de nosso campo rural chinês descreveu os jogos *on-line* para McDonald: “quando evoluo de fase, sinto-me incrivelmente feliz. Enquanto meus pontos aumentam mais e mais, e eu, gradualmente, me movo para o topo deste jogo, vou ficando muito feliz... Mas, não há nenhum benefício [direto], somente a habilidade é que melhora, não significa realmente quase nada, é apenas um entretenimento.” É comum que os jovens, na China, tentem estender seu prestígio no QQ adicionando barras de ouro e *gadgets* a seus perfis. Esses ícones de prestígio podem ser comprados usando o dinheiro digital que se ganha permanecendo registrado e ativo, simplesmente. Em nosso local de pesquisa na China industrial, verificou-se que alguns trabalhadores gastam o equivalente a um mês de aluguel na compra de carros de luxo digitais e de um “título nobre”, em uma plataforma de mídias sociais como o YY.⁴⁴ Claramente, o fato de empenharem tempo e dinheiro pode indicar que esses indivíduos estejam felizes em suas horas passadas *on-line*. Quando um dos entrevistados de McDonald comenta, “não significa nada”, no entanto, essa fala sugere que ele desfruta do prazer que vem com o jogo e é parte das mídias sociais, mas, também, deve aderir aos discursos culturais mais comuns e mais coletivos, que insistem que a “verdadeira felicidade” é mais duradoura. O prazer transitório do jogo *on-line* não pode ser computado nesse jogo maior de felicidade.

O envolvimento romântico é outra fonte de felicidade (também podendo ser flutuante), muitas vezes associado ao uso das mídias sociais. Em nosso trabalho de campo brasileiro, novas oportunidades para flertes

estão entre as vantagens mais relevantes das mídias sociais. Isso pode ser benéfico tanto para os tímidos, que podem esconder suas inseguranças por trás da tela, e para os mais extrovertidos, que são capazes de acessar mais pessoas e estabelecer canais menos visíveis de comunicação, com alto potencial para diferentes assuntos. Spyer escreve que o Facebook é visto como uma espécie de Disneyland para se flertar, mas a maioria das pessoas, em seu local de pesquisa de campo, retrata o flerte nas mídias sociais como uma forma temporária de prazer, em vez de uma tentativa de descobrir o amor de suas vidas. Essas atitudes refletem a crítica comum a aplicativos como Tinder e Grindr, vistos como ferramentas para relações superficiais, dominadas por usuários que procuram encontros sexuais casuais e relações de apenas uma noite, em vez de relacionamentos de longo prazo. Tal como acontece com o jogo, os indivíduos podem encontrar prazer em flertar *on-line*, mas, quase sempre, descrevem essas atividades como formas de felicidade superficial e inferior às mais duradouras.

Ao mesmo tempo, embora ainda não haja nenhuma pesquisa quantitativa sobre o assunto, em muitos de nossos locais pesquisados, nossos informantes sugeriram que os aplicativos de namoro, muitas vezes, levam a relacionamentos de longo prazo e ajudam os indivíduos a superar todos os tipos de restrições, ansiedades e barreiras para estabelecer relacionamentos *off-line*. Contudo, os discursos dominantes continuam a condená-los como ferramentas apenas para encontros ocasionais e carnais. Isso nos leva a uma das conclusões mais importantes deste capítulo. Podemos não deduzir muito sobre se as mídias sociais trazem, ou não, felicidade, mas, na medida em que examinamos os detalhes, aprendemos bastante sobre as concepções de felicidade e as maneiras como muitos aderem a esses discursos – por exemplo, desvalorizando a felicidade transitória, mesmo ao buscar a felicidade de forma contrária à retórica popular.

Mídias sociais e aumento na tensão

Mesmo que nosso material de pesquisa confira pouca credibilidade à ênfase jornalística das mídias sociais como uma fonte de infelicidade (os números que indicam que as mídias sociais nos fazem mais infelizes, na Figura 4.26, são notavelmente pequenos), esse ainda é um elemento importante para a questão. Enquanto nossa última seção refuta inteiramente a presunção de Tolstói, de que “Todas as famílias felizes são iguais. Cada família infeliz é infeliz à sua própria maneira”, nós vemos tanta variação na infelicidade quanto na felicidade.

As mídias sociais, às vezes, apresentam uma visão bem sucedida da vida, e isso pode aumentar a pressão para que outros sigam esta linha. Na China industrial, especialmente entre os residentes locais da classe média, “conhecer a vida cotidiana uns dos outros” pode levar a comparações que fazem os indivíduos se sentirem inferiores. Alguns pesquisados relatam que são solitários ou deprimidos, enquanto outros relatam sentir maior ansiedade, preocupando-se com o que os outros que o procuram em sua plataforma de mídias sociais vão pensar.⁴⁵ Em alguns casos extremos, o isolamento nas mídias sociais e o bullying *on-line* pode ter impactos significativos. Um funcionário da fábrica, Da Fei, no sul da China, descreve a expulsão de um grupo WeChat por seus colegas como a última gota que o levou a abandonar seu emprego e sair da cidade. Esses efeitos se repetem em alguns dos casos de bullying encontrados entre os colegas de uma escola de nosso local de pesquisa na Inglaterra. As pessoas sempre tiveram a capacidade de ser rancorosas, mas as mídias sociais podem ter aumentado tanto a capacidade como a variedade das maneiras pelas quais muitos podem se tornar maldosos entre si.

Muitas vezes, os que afirmam que as mídias sociais os tornam menos felizes tendem a ter tido alguma experiência ruim *on-line*, como perseguição, assédio ou um parceiro infiel. Nicolescu⁴⁶ escreve que os advogados, em seu local de trabalho de pesquisa no sul da Itália, concordam que um aumento no divórcio tem sido causado pelo Facebook e pelos telefones celulares, pois é por esses meios de comunicação que os parceiros, muitas vezes, descobrem que estão sendo traídos. A visibilidade do Facebook ameaça tanto o casal romântico quanto a família. Como resultado, muitos, ao iniciarem um compromisso em um novo relacionamento, preferem fechar suas contas no Facebook, ou abrir uma conta compartilhada, que é considerada a prova final de compromisso com o parceiro ou parceira.

McDonald acrescenta que na China rural algumas mulheres inspecionam os telefones dos maridos, procurando por indícios de infidelidade e culpando as mídias sociais como uma potencial ameaça ao casamento. Em Trinidad, a única diferença é que tal verificação de telefones funciona em ambos os sentidos. Ser muito visível nas mídias sociais, ou visível de maneiras erradas, pode trazer o risco de ter suas intenções mal interpretadas pelos outros e sua moralidade questionada. Costa⁴⁷ relata que as mulheres, no sudeste da Turquia, também veem as mídias sociais como contribuidoras para um aumento na infidelidade de seus maridos. Um dos primeiros encontros de Costa, no local, foi com uma mulher que estava chorando porque seu ex-marido a deixara, para morar com uma mulher mais jovem que conheceu no

Facebook. Ele tinha levado seus filhos com ele e não permitia que sua ex-esposa os visse. Para as mulheres, na Turquia e na China, assim como para os advogados italianos, as mídias sociais são, muitas vezes, a raiz da infidelidade – e, portanto, da infelicidade – e não apenas o meio pelo qual essa se manifesta. Enquanto os telefones celulares e as mídias sociais tornam os encontros privados mais discretos, a possibilidade de que surjam evidências fotográficas deles torna-os mais arriscados. O aumento do policiamento dos parceiros também se mostra evidente no Brasil e em Trinidad, onde as suspeitas de casos amorosos são comuns, aumentando o estresse para ambos os parceiros. Em todas essas situações, estamos relatando apenas uma percepção de causalidade, e não uma comparação sistemática com as relações conjugais como eram antes das mídias sociais, uma vez que não estávamos presentes nos locais de pesquisa naquela época. É, na verdade, provável que não haja aumento na infidelidade e no divórcio.

O que podemos dizer é que a visibilidade associada às mídias sociais aumenta o estresse em torno dos temores da infidelidade, mas também contribui para a vigilância, de maneiras distintas. Enquanto as mulheres, no sudeste da Turquia, têm maior capacidade de relacionamento social como resultado das mídias sociais, essas também são os meios pelos quais os homens as assediam cada vez mais. Vimos, nos capítulos anteriores, o estresse em relação à vigilância sobre o uso das mídias sociais, tanto pelo Estado quanto pela sociedade. Há mais controle político e censura das atividades curdas, bem como mais controle social em uma escala íntima, realizado por familiares, conhecidos e amigos.

Mesmo em contextos onde a honra é um tema de menor relevância social, as mídias sociais podem contribuir para o estresse sobre como os indivíduos se apresentam aos outros. Por exemplo, em seu estudo na Itália, Nicolescu descobriu que os indivíduos (em particular as mulheres adultas) experimentam um certo fardo para criar determinados tipos de imagens positivas em público. Isso está no cerne dos valores sociais locais e precede o desenvolvimento das mídias sociais, mas essas se tornaram um novo espaço onde essa pressão é sentida. As mulheres consideram, há muito tempo, a necessidade de se vestir bem ao sair de casa, mesmo que seja apenas para dar uma volta pela cidade, e, agora, sentem uma relativa pressão para construir sua apresentação individual com mais cuidado, ao fazer *upload* de fotos, ou até mesmo atualizar seu *status on-line*. Assim como essas mulheres sentem a responsabilidade de representar um ideal italiano de beleza e elegância, por meio de suas postagens no Facebook, a elite sente que deve exibir suas credenciais intelectuais ou artísticas *on-line*, a fim de sustentar seu prestígio social.

Em cada um desses casos, as mídias sociais criam um espaço para a exibição e reconstituição do capital cultural, em um ambiente onde a maioria se sente no dever de ter uma presença pública que corresponda à sua posição social. No entanto, isso é, muitas vezes, considerado uma obrigação e não uma oportunidade. Um aumento geral na visibilidade fornece não só oportunidade, mas também ansiedade e uma espécie de fardo – pelo menos comparável à preocupação sobre o que vestir em público.

Discussão: as mídias sociais fazem as pessoas parecerem mais felizes?

Um resultado dessa pressão do olhar do outro no universo *on-line* foi notado por Venkatraman, em seu local de pesquisa de campo no sul da Índia.⁴⁸ Ele observou que a maioria das pessoas sempre parece estar feliz no Facebook, assim como relata certa pressão para parecer sempre feliz em público. Com imagens aparentando felicidade, mensagens positivas e mesmo frustrações expressas como piadas, a felicidade não é, nesse caso, o subproduto de outras aspirações: é o próprio objeto de aspiração. Dado um contexto no qual várias mídias oferecem opções para diferentes tipos de comunicação, conversas privadas – por Facebook, Messenger, WhatsApp e outras formas de mensagens diádicas – podem transmitir mais informações sobre estados emocionais autênticos. Por outro lado, *tweets* públicos e atualizações de *status* do Facebook são opções em que os indivíduos são mais propensos a fingir felicidade, a fim de criar uma visão particular de suas vidas para seu público.⁴⁹ Na Índia, a felicidade é um valor social e, à medida que proliferam, as formas públicas das mídias sociais tornam-se, simplesmente, novos espaços para expressar uma aparência de felicidade.

As mídias sociais podem ser um lugar para se reconectar ou se sentir excessivamente conectado. Podem ser um lugar para expressar a verdadeira felicidade ou para colocar um rosto enganosamente sorrindo para o público. Talvez essa dualidade seja o motivo pelo qual tantas pessoas responderam que as mídias sociais não fazem diferença em sua felicidade⁵⁰ (média de 56,68% em todos os nove locais pesquisados). Assim, mesmo se reconhecermos problemas na definição da felicidade, a questão colocada por este capítulo traz algum benefício, pois as mídias sociais criaram um espaço adicional considerável no qual seus usuários apresentaram e representam sua felicidade e suas emoções. Vimos, também, como esse espaço regula um certo equilíbrio entre a visibilidade, o aumento

do acesso à informação, o desenvolvimento associado à aspiração e, em alguns casos, por exemplo, na China industrial, as possibilidades de efetivação dessas aspirações. Portanto, o valor de se perguntar se as mídias sociais têm um impacto sobre a felicidade não está em saber se, realmente, as pessoas são mais felizes por causa das mídias sociais, mas sim em entender mais sobre o que a felicidade significa para seus usuários e como e onde eles expressam isso.

O futuro

Talvez a principal razão pela qual os antropólogos mostram-se cautelosos em se envolver em previsões é que, ao estudar o presente, também vemos o destino das antevistas do passado. Mais que isso: entendemos por que elas, raramente, trazem algum valor. A vida cotidiana, observada na etnografia, com sua contextualização holística, é bem mais complexa que um laboratório, onde as variáveis podem ser controladas. Nós também apreciamos que os prognósticos são, muitas vezes, altamente construídos. Dada a natureza dos mercados de ações modernas, há muitos indivíduos que ganham dinheiro com o futuro.

Entretanto, qualquer receio de aumentar esse frenesi não deve nos impedir de explorar outras preocupações com o futuro.¹ Podemos, ainda, escrever documentos sobre diretrizes para uma casa de repouso, sugerindo como poderiam usar as mídias sociais no futuro, ou planejar um possível refinamento de nossos métodos de estudo na Antropologia, para levar em conta o impacto das novas mídias. Assumimos a responsabilidade de ajudar as pessoas a considerar as consequências das mídias sociais de modo que possam, no futuro, melhorar, e não prejudicar, seu bem-estar – por exemplo, tomando providências antecipadas sobre o que acontecerá com seus materiais *on-line* após a morte. Assim, há muitas boas razões para, pelo menos, tentar usar as evidências do presente para considerar o que pode acontecer a seguir.

A teoria da realização,² que foi desenvolvida antes desse projeto para teorizar o impacto das novas tecnologias midiáticas sobre nossa compreensão da humanidade, argumenta que, tipicamente, as novas mídias são usadas primeiramente de forma conservadora, para alcançar algo já anteriormente desejado, porém mais facilmente alcançado com a ajuda dessas novas mídias. Por exemplo, as mídias sociais são usadas para reparar a ruptura suportada por famílias transnacionais separadas, e para superar desejos anteriormente frustrados de compartilhar fotos com mais facilidade. As coisas, no entanto, passam rapidamente para

novos domínios. Em 2016, a ênfase no uso das mídias sociais não era mais a reparação de conexões perdidas (como em Friends Reunited) ou um desejo de conexões inteiramente novas. Em vez disso, o que vimos revela algo mais próximo de um refinamento. Considerado à luz da nossa teoria da sociabilidade escalonável, os pequenos grupos do WhatsApp agora são usados para contrabalançar os grupos maiores do Facebook. A intimidade no Snapchat equilibra o contato com estranhos no Twitter e no Instagram. Os consoles de jogos *on-line*, como Xbox e Playstation, juntamente com os jogos das mídias sociais, que se seguiram ao Farmville, agora compensam o isolamento anterior dos jogos individuais, com mais possibilidades sociais. A sociabilidade escalonável não é apenas uma observação de um padrão que se desenvolve em todas as mídias sociais, mas também uma previsão de que novas plataformas colonizarão outros espaços ao longo dessas escalas.

As novas mídias constantemente atingem novas possibilidades. Com relação ao tempo, há maiores oportunidades tanto para a simultaneidade na comunicação quanto para várias versões da conversação assíncrona. Quanto ao que diz respeito ao espaço, vemos a “morte da distância”, enriquecida pelas novas possibilidades de uma espécie de copresença – por exemplo, casais que moram em diferentes países e “vivem juntos” *on-line*. Tais possibilidades são exploradas mais plenamente em nosso estudo da *webcam*.³ Os dispositivos digitais também mudam nossa percepção de memória⁴ coletiva, criando uma nova forma, ou combinação de habilidades internas e externas, para reter informações. Nós não fazemos apenas piada sobre a possibilidade do mundo *on-line* ser uma espécie de segundo cérebro.⁵ Vemos uma expansão radical não apenas na fotografia e na comunicação⁶ visual, mas, também, talvez mais dramaticamente, em nossa capacidade de compartilhar. A sociabilidade escalonável é, portanto, apenas uma das muitas maneiras pelas quais nosso projeto reconhece que as mídias sociais expandem nossa capacidade. Entretanto, insistimos: não mudam nossa humanidade. O ponto da teoria da realização é que nada disso deve ser visto como uma perda da humanidade, ou como evidência de que estamos nos tornando “pós-humanos”.⁷

Quatro tendências

Dentro do vasto campo de consequências das novas mídias sociais, como antropólogos, nossa pesquisa foca, de forma seletiva, suas implicações para a sociabilidade. Dentro dessa competência mais restrita, essa seção examinará quatro tendências. A primeira já é evidente como

sociabilidade escalonável, em que um número crescente de plataformas de mídias sociais pode estar alinhado com a diversidade dos grupos sociais com os quais queremos nos relacionar. Parece haver uma aceleração no desenvolvimento de novas plataformas – provavelmente porque, como parece ter sido o caso do WhatsApp, os custos de desenvolvimento de novas plataformas caíram, enquanto o tempo necessário para que elas se estabeleçam diminuiu. Como resultado, há barreiras cada vez menores para novos dispositivos e plataformas que ocupem qualquer pequeno nicho que ainda espera ser explorado. Ajustar esse equilíbrio entre comunicações privadas e públicas se torna crucial para a maneira como os habitantes de nossos locais de pesquisa brasileiro e italiano, por exemplo, vivenciam as mídias sociais.

No Capítulo 1, sugeriu-se que a sociabilidade escalonável também deveria incluir meios de comunicação anteriores, como chamadas telefônicas e radiodifusão pública. É possível que, na medida em que esse espectro se torne completamente coberto, seja mais difícil designar qualquer grupo particular de mídias que possa ser isolado como “mídia social”. Em suma, uma consequência dessa previsão é que a própria ideia de “mídias sociais” pode gradualmente desaparecer. Em vez disso, teremos simplesmente um conjunto cada vez mais diversificado de meios de comunicação, e uma exploração cada vez mais sofisticada das possibilidades criadas por essas mídias, incluindo outras tendências, como a obtenção de informações, seu compartilhamento e a comunicação visual. Todas as mídias são sempre sociais, e a separação de um grupo chamado de “mídias sociais” dentro do espectro geral pode se tornar menos útil ao longo do tempo.

A previsão de que a conclusão bem-sucedida das mídias sociais poderá resultar em sua morte como uma esfera em separado aponta, também, para outro importante desenvolvimento tecnológico: o *smartphone*. Por mais poderoso e importante que tenha sido o surgimento das mídias sociais em alguns de nossos locais de pesquisa, seria difícil colocá-lo à frente do impacto e da relevância dos *smartphones*, nos quais as plataformas das mídias sociais podem ser vistas como apenas outro tipo de aplicativo.⁸ Além disso, são *smartphones* que facilitam a importância das mídias sociais como uma mistura de meios polimidiáticos, deixando clara a variedade de possibilidades de mídias que se encontra lado a lado, dentro de um dispositivo facilmente acessível. Podemos não só escolher a escala do grupo com o qual desejamos nos comunicar, mas também a combinação de componentes textuais, visuais e auditivos, conforme apropriado para a situação. Como podemos ver, especialmente no caso do Snapchat e no uso do Facebook por populações analfabetas no sul da

Índia, é possível que uma “conversa” agora se dê quase que inteiramente de forma visual. À medida que os *smartphones* se tornam mais inteligentes, podem acelerar a dissolução das mídias sociais nesta ampla gama de possibilidades comunicativas. Essa combinação fluida de formas comunicativas se encaixa na maneira como os usuários flutuam entre atividades como falar, jogar, enviar mensagens de texto, masturbar-se, aprender e comprar.

Com uma maior ênfase no *smartphone*, não são apenas as mídias sociais que podem se tornar mais integradas, mas também as plataformas individuais. Neste momento, estamos nos referindo às mídias sociais como QQ, Facebook, Twitter e Instagram. Entretanto, até recentemente, mensagens instantâneas também eram analisadas em termos de plataformas como AIM, MSN e BBM. Hoje, no entanto, uma mensagem de texto também pode vir por meio do WhatsApp, do WeChat, da facilidade do envio de mensagens do próprio *smartphone*, de uma mensagem privada no Facebook e de um aplicativo como o Viber. A maioria das pessoas está cada vez mais despreocupada em relação ao que isso significa. A tendência é, portanto, a circulação de conteúdos que transcendem as plataformas por meio das quais são comunicados. Além disso, as evidências desse projeto sugerem que essas plataformas não sejam apenas instalações técnicas: também mantemos uma relação de “amizade” com elas. QQ é a preferida entre a maioria das plataformas das mídias sociais, por ser considerada como nova e emocionante, mas muitos agora começam a percebê-la um pouco como um simples console, aparentemente ultrapassada. A julgar pela angústia dos jovens na Inglaterra, o Facebook pode ter começado a seguir o mesmo caminho. Os jovens procuram novas experiências e novos espaços para criar uma dinâmica nas mídias sociais que não tem nada a ver com a funcionalidade, mas tudo a ver com a moda e seus próprios relacionamentos, entre seus pares. Talvez possamos continuar a usar plataformas como marcas comerciais para representar essa instalação, assim como os britânicos fizeram com Hoover (aspiradores de pó), Biro (canetas esferográficas) e Sellotape (fita adesiva). Podemos ainda usar a expressão “twittar” mesmo quando o Twitter já não exista mais. Uma conclusão clara desse projeto é que as plataformas importam muito menos do que nós pensamos.

Ambas as tendências estão intimamente ligadas a uma terceira previsão muito direta – o movimento para a ubiquidade. Um excelente livro sobre o surgimento das novas mídias é o *The Great Indian Phone Book*.⁹ Embora não trate, diretamente, das redes sociais digitais, ele oferece uma boa visão geral do que parece estar acontecendo, já que a vasta população da Índia está se tornando proprietária de telefones. Carla Wallis

tem um livro comparável a esse, em relação à China.¹⁰ Essas duas regiões representam metade da população mundial. Esses livros demonstram que não teremos de esperar até a eliminação da pobreza para ver a possível ubiquidade das mídias sociais baseada no telefone. Isso é, em parte, porque os preços desses dispositivos continuam a cair, como resultado da produção em massa de *smartphones* de alta qualidade, na China. Outro fator de igual importância é a priorização desses dispositivos por quem é relativamente pobre. Dos informantes da cidade pesquisada na China industrial, 91% agora acessam a internet por meio de *smartphones*.¹¹

A população global de mais rápido crescimento está na África. Naquele continente, o Quênia e a África do Sul lideram, segundo especialistas, o crescimento extremamente rápido na posse dos *smartphones*, de forma mais geral.¹² A revista *The Economist*¹³ prevê que 80% da população adulta mundial estarão conectados por meio de *smartphones* até 2020, considerando que, hoje, os dez maiores aplicativos de mensagens possuem três bilhões de usuários. Não se trata apenas de um caso de posse. Considerável parcela dos habitantes do planeta passa várias horas de seu dia nesses dispositivos. Podemos considerar que isso representa o fim da divisão entre o mundo digital e não digital. Apesar da perspectiva de que a maior parte da população mundial terá acesso a algumas tecnologias relevantes, nosso capítulo sobre desigualdade sugere que a igualdade de acesso aos dispositivos pode ter muito pouco impacto sobre a desigualdade mais ampla, na sociedade. Além disso, como argumenta Mark Graham, que trabalha com a mídia africana, a presença de um considerável uso africano da internet não significa, necessariamente, que as preocupações daquele continente estarão mais presentes na Wikipédia ou no Google.¹⁴

Uma das forças motrizes por trás do nosso projeto é o fato de os estudos acadêmicos anteriores, em grande parte, não terem conseguido acompanhar a expansão global das mídias sociais. Enquanto os dispositivos do futuro podem se comportar de forma mais ubíqua em todos os cantos do globo, a desigualdade permanecerá, em termos dos serviços disponíveis em determinados locais, e da falta de atenção às necessidades e desejos de determinadas populações. Ao mesmo tempo, reconhecer que não há, necessariamente, impacto sobre qualquer outro aspecto da desigualdade não deve impedir que distingamos que haja, em outro aspecto, uma igualdade crescente e significativa: simplesmente ter um *smartphone* fornece uma mudança significativa em relação às habilidades de seu proprietário.

Em um movimento semelhante à ubiquidade, as mídias sociais não só se tornaram indispensáveis para diferentes populações, mas também

para uma faixa etária mais abrangente. O conservadorismo em relação às mídias sociais foi, até recentemente, associado principalmente à idade. Quando o nosso projeto começou, em 2012, muitos assumiam que as mídias sociais possuíam algum tipo de afinidade natural com os jovens, principalmente porque alcançar os jovens era a prioridade de quase todos os esforços comerciais que criaram plataformas de redes sociais digitais. De certa forma, no entanto, há uma relação inversa entre essas forças comerciais e o que os antropólogos observaram anteriormente em muitos países – o fato de que a comunicação social, como atividade, é mais comumente associada a mulheres mais velhas e não a jovens do sexo masculino. Muitas vezes, as mulheres mais velhas fazem o trabalho coletivo de manter a comunidade e as normas sociais, por meio do que pode ser pejorativamente considerado “fofoca”. Na maioria dos nossos locais de campo, continua a haver uma divisão geracional, com uso ainda muito limitado por pessoas mais velhas nas principais populações do Brasil, da China e da Índia. Aos poucos, isso está se desconstruindo e parece muito menos verdadeiro para a propagação de *smartphones* do que para as plataformas de redes sociais. Conforme observado, a crescente ubiquidade do *smartphone* é o catalisador para um uso mais geral das mídias sociais. Os mais velhos, em alguns de nossos locais de pesquisa de campo, parecem usar facilmente as plataformas visuais, como Skype ou Facetime, e os *tablets*, como iPads. Na medida em que as mídias sociais permanecem associadas aos gêneros centrais da comunicação social, como é o caso de fofocas, o futuro das mídias sociais pode, muito bem, ser mais favorável às mulheres mais velhas do que aos homens mais jovens – pense em linhas telefônicas tradicionais.

A aproximação dessas três tendências no contexto de nossos resultados de campo leva a uma quarta previsão, que é bem menos intuitivamente óbvia, mas emerge de nossas evidências etnográficas. Como os capítulos deste livro relativos ao gênero, à política e à desigualdade sugerem, as mídias sociais apresentam seus impactos mais profundos sobre as populações tradicionalmente mais reprimidas. Embora as mídias sociais não sejam nem boas nem más para qualquer população, parece-nos que têm efeitos emancipatórios para muitas populações marginalizadas. Talvez o melhor exemplo de transformação radical seja o trabalho de Costa com as mulheres em Mardin, que usam as mídias sociais para superar severas restrições em sua liberdade de comunicação com os outros. Essa prática também ecoa nos achados em outros lugares do Oriente Médio, sobre o impacto das mídias sociais em países como a Arábia Saudita.¹⁵ O ponto é realmente bastante simples. Quanto mais indivíduos vivem dentro de restrições culturalmente impostas à comunicação, mais

uma nova tecnologia pode viabilizar o que era antes proibido. O estudo de Costa mostra que esse impacto modifica radicalmente as relações sociais entre mulheres e homens – e, potencialmente, a posição geral das mulheres dentro da sociedade. Nada disso poderia ser inferido a partir das evidências de que, na mesma sociedade, as mídias sociais são muito mais conservadoras do que havíamos podido constatar anteriormente.

Ambos – simultaneamente

Embora algumas dessas tendências possam se mostrar baseadas nos desenvolvimentos técnicos atuais e futuros, como todos os trabalhos de campo desta pesquisa revelam, a seleção precisa das mídias sociais dentro de um ambiente de polimídia baseia-se menos nos recursos tecnológicos, e mais nos gêneros locais de interação social ou significação cultural. As pessoas mais velhas, na Inglaterra, parecem muito bem servidas pelos recursos tecnológicos oferecidos pela propagação do Facebook. No entanto, se os jovens deixam de publicar no Facebook e os mais velhos continuam interessados em se manter conectados aos jovens, podem ser obrigados a segui-los em uma plataforma menos adequada, pois a conexão social é mais importante do que o modo como uma plataforma atende nossas necessidades.

Da mesma forma, na China, o padrão diferente de uso das plataformas tende a refletir a consciência de classe emergente e a divisão urbano-rural preexistente, em vez de simplesmente mostrar o que uma plataforma é boa em fazer. Quando os trabalhadores das fábricas chinesas se tornam habilidosos em uma plataforma, como o QQ, podem procurar *sites* mais novos que os ajudem a permanecer mais atualizados em relação aos outros. Na China rural, McDonald observa como a migração para as áreas urbanas, por curtos períodos de trabalho e estudo, geralmente resultam em pessoas que começam a usar o WeChat para se comunicar com novos amigos nesses locais.

O desejo de imitar as regiões metropolitanas é forte em algumas áreas que se consideram periféricas, como o nosso local pesquisado no sul italiano, onde habitantes de menor capital cultural e educacional tentam imitar aqueles que são mais privilegiados nesses aspectos. No entanto, como sempre, nosso projeto apresenta exceções: locais onde não se usam mídias sociais para expressar distinções sociais dessa maneira. Foi central, para a análise de Haynes sobre seu local de pesquisa no Chile, a considerável evidência de que a cidade cria sua identidade precisamente ao se recusar a imitar, ou mesmo respeitar, a região metropolitana

representada pela capital chilena, Santiago. Os cidadãos de Alto Hospicio, muitas vezes, referem-se à área como “Santi-asco” – “asco”.

Embora possamos generalizar a importância contínua do *status* social e da imitação sobre a determinação de quais mídias são usadas, em oposição às características técnicas, não podemos simplesmente prever qualquer resultado a esse respeito. Embora alguns possam esperar que haja, por meio das mídias sociais, um movimento de longo prazo rumo a um alinhamento maior, ou mais eficiente, entre recursos e necessidades, isso é realmente improvável se fatores como a moda e as negociações sociais continuarem a ser mais poderosos do que a funcionalidade.

Afinal, nem tudo se configura, ao longo do tempo, para se tornar mais funcional e eficiente. Nós não diríamos que a maioria das roupas e alimentos são mais eficientes hoje do que há vários séculos: a diversidade foi intensificada por razões relacionadas à moda e à difusão social. De fato, a roupa funcional, como também a alimentação saudável, são encontradas, principalmente, como exemplos de estilo de vida. Dessa forma, sugerimos que as mídias sociais podem ser mais parecidas com roupas e alimentos do que podemos perceber. O que nossos estudos apontam como algo relativamente robusto e durador não são as plataformas de mídias sociais, mas sim os gêneros culturalmente confirmados pelos comportamentos praticados nos locais de pesquisa. A maneira como os chineses se sociabilizam em torno da comida – e os ingleses, ao redor do *pub*; os trinitinos, em torno de festas; os indianos, em torno da família estendida; os italianos, em torno do espaço público – são quase sempre reproduzidos nas mídias sociais. Nesses locais, como em muitas outras regiões, as mídias sociais representam uma mudança no lugar onde as coisas acontecem e não uma mudança no que está acontecendo.

Por essas razões, os antropólogos esperam que os desenvolvimentos futuros dessas plataformas também incluam um aumento na adaptação e na afinidade com os gêneros culturais locais. Conforme observado na discussão sobre trabalho e comércio, no Capítulo 5, as questões financeiras são vistas como opostas à vida privada e pessoal na Europa, mas como uma expressão de intimidade na China. Como resultado, a Amazon representa uma nova “dessocialização” do comércio, em comparação com as compras *off-line* – temos ainda menos conexão com pessoas reais na realização de transações.¹⁶ Contudo, o Taobao, o equivalente *site* de compras chinês, representa uma ressocialização da vida econômica, como um lugar onde seus usuários podem fazer conexões pessoais. McDonald observa que, em sua cidade de pesquisa na China rural, usar as mídias sociais para fins comerciais é visto como parte integrante da vida familiar. É uma atividade moral em si mesma. Enquanto em regiões do hemisfério

norte, são, principalmente, empresas como o Facebook que expandem o comércio, em nosso local pesquisado chileno, são as próprias pessoas no Facebook que conduzem uma quantidade crescente de comércio, ao criar grupos do tipo “Comprar e Vender Tudo”, que funcionam como um fórum *on-line* tanto para postar itens à venda quanto para solicitar produtos desejados. Porém, seria um engano de nossa parte considerar apenas esse fenômeno como uma forma de comércio. Em tais grupos, assim como no nosso local de pesquisa italiano, o comércio é usado tanto para expandir uma janela para a vida pública tanto quanto para ganhar dinheiro.

O estudo dos aprimoramentos técnicos talvez tenha um maior potencial para nos auxiliar na compreensão dos fenômenos contemporâneos, quando vistos como alinhamento potencial com as preferências culturais. O Brasil era dominado pelo Orkut, por exemplo, que conectava as pessoas não só a quem já conheciam, mas também àqueles com quem já tinham muito em comum, mesmo que ainda não fizessem parte de suas redes sociais. Isso se alinha com a percepção brasileira de que as mídias sociais deveriam ser um lugar onde todos estão. Embora semelhante, de muitas maneiras, ao Facebook, o Orkut foi construído em separado de qualquer serviço de mensagens. Dada essa expansão para incluir novos amigos que eram, até então, estranhos, seus usuários buscavam a segurança da conversa privada. Isso levou, primeiro, a uma mudança para o Facebook e, em seguida, para o WhatsApp, pois ambos pareciam mais brasileiros que outras plataformas, pois incorporavam essas características. De certa forma, as mídias sociais ajudam os brasileiros a se tornar ainda mais brasileiros. Como em nossa teoria da realização, um estudo da vida social anterior revelaria um desejo latente de se conectar aos outros dessa maneira mais complexa, que inclui uma dimensão privada e pública. Tal desejo é alcançado de uma forma mais completa graças às mídias sociais. De modo semelhante, as mídias sociais permitem que esses brasileiros sintam-se mais modernos, repudiando a sensação de que eram meramente atrasados e rurais, mas obtendo esse êxito sem ter de quebrar seus contatos com suas famílias e locais de origem. Portanto, não discutimos aqui alguns movimentos gerais para uma funcionalidade mais efetiva, mas sim uma exploração desses potenciais nas mídias sociais, que estabelecem um padrão de sociabilização local e culturalmente sintonizado.

Essas previsões também explicam porque uma resposta comum a muitas das questões abordadas por este volume é “nem uma coisa, nem outra, mas ambas simultaneamente”. As teorias da cultura, ao contrário da discussão popular, tendem a não enfatizar as tendências em uma

única direção, mas sim a reconhecer contradições.¹⁷ Mostramos que as mídias sociais tornam o mundo globalmente mais homogêneo e, localmente, mais heterogêneo, mais individual e mais social, mais igual e mais desigual, mais liberal e mais conservador, aumentando a “mercadorização” e a “desmercadorização”. O futuro costuma ser mais de ambos. Por exemplo, em Trinidad, o aumento dos telefones celulares individuais pode ter facilitado as relações sexuais secretas, já que o contato direto se tornou muito mais fácil – mas aparecer marcado nas fotografias do Facebook com o parceiro errado torna muito mais difícil esconder um caso. O WhatsApp oferece mais espaço para a privacidade, mas a maioria ficaria surpresa ao ver suas andanças precisamente registradas no histórico de localização do Google. Vemos mais ameaças à privacidade, como destacado por Edward Snowden e WikiLeaks, mas também mais potencial para a privacidade e o anonimato – como no relato de Costa sobre relações íntimas em Mardin e as primeiras experiências de privacidade pessoal de algumas pessoas na China. Portanto, a melhor resposta para a maioria das perguntas sobre o impacto futuro das mídias sociais sobre o comportamento social é “ambos simultaneamente”, o que corresponde à expansão das tendências contraditórias.¹⁸

Imaginando o futuro

Uma das coisas que podem ter mudado durante o nosso trabalho de campo, entre 2013 e 2014, é a relação entre as mídias sociais e a conceitualização do futuro. As novas tecnologias não apenas alteram a maneira como muitos seguem suas vidas cotidianas, mas também facilitam nossas previsões para o futuro. Muitas vezes, existe uma conexão implícita entre os discursos do futuro e as noções de tecnologia, de modo que, se assistimos a um programa de televisão com um título como o Mundo Amanhã, por exemplo, esperamos que o tema seja tecnologia.

Embora não façam parte do nosso estudo, reconhecemos que o desenvolvimento das mídias sociais como nova tecnologia depende dos que usam seu tempo pensando e se perguntando sobre o futuro, e da forma como concebem a tecnologia. Malaby examinou as várias formas de ideais tecnolibertarianos, muitas vezes utópias¹⁹ importantes no desenvolvimento de algumas plataformas digitais, como o Second Life. Estes incluem os ideais mais anarquistas encontrados por Coleman em seu estudo sobre comunidades de hackers,²⁰ ou o estudo de Kelty em torno de idealistas que tomaram como modelo para o futuro o domínio público e o desenvolvimento do processo de codificação de código

aberto.²¹ Enquanto esses grupos são relativamente pequenos e específicos, as maiores populações também participam indiretamente através de atividades como as campanhas Crowdsourcing e Kickstarter ou a divulgação da publicação Open Access. Todos falam de um futuro novo e imaginado que se esforça em função do idealismo. Embora nenhum desses tenha incidido sobre nosso estudo, este livro tem muitos exemplos de como as mídias sociais se apresentam como um sinal de aspiração e modernidade, explicando a mudança do QQ para o WeChat na China ou o declínio do status do Facebook para os jovens.

Para as populações do Ocidente, ao longo de muitos anos, uma visão aparentemente autêntica de um futuro cada vez melhor se manifestou pelo desenvolvimento incremental do *hardware*, como o PC, e de *software*, como o Windows Office. Por mais de uma década, todos os anos pareciam trazer novos modelos e melhorias. No entanto, descobriu-se que esse não era um processo definitivo e duradouro. Uma vez que um determinado nível foi alcançado, ter um PC ainda melhor ou uma nova versão do Office deixou de causar intenso entusiasmo e se tornou um assunto de quase nenhum interesse. O Windows acaba de anunciar que seu sistema operacional não avançará além da versão 10. Em vez disso, a atenção muda para outra coisa, como o último *tablet*, recém-lançado. Para indivíduos em países de baixa renda, o equivalente a isso é o lançamento anual de novos *smartphones*, bem como de suas promessas futuras e suas aplicações nas mídias sociais. Pode parecer que as mídias sociais completaram sua evolução com a ubiquidade do Facebook e do QQ. No entanto, nos últimos dois anos, houve um novo movimento em direção à polimídia, quando plataformas como Tinder, Snapchat e WeChat cresceram em popularidade, o que nos ajuda a manter a conexão entre as novas mídias sociais e a previsão de desenvolvimentos futuros.

Entretanto, assim como a ideia de que o computador mais recente expressa o futuro perdeu força, é provável que o papel das mídias sociais como símbolos do futuro já esteja em declínio, também. Em vez disso, como é o caso de todas as novas tecnologias digitais, e como argumentado por Miller e Horst,²² o ponto mais surpreendente sobre essas tecnologias é que elas podem deixar de ser apenas emblemáticas de um futuro quase inacessível para se tornarem tão presentes que nos fazem sentir mais frágeis quando não funcionam. Esse processo pode levar apenas meses ou mesmo semanas. Talvez os principais exemplos disso, durante o período de nosso trabalho de campo, tenham sido o WhatsApp e o WeChat. Um dos nossos primeiros posts de blog para esse projeto foi uma nota que, em Trinidad, os trinitinos utilizavam o WhatsApp em um momento em que era pouco conhecido na Inglaterra.²³ Quinze meses depois, quando

nosso trabalho terminou, o WhatsApp já havia se estabelecido claramente como outra dessas plataformas globalmente onipresentes. Agora, totalmente consolidado, dificilmente podemos imaginar que não existia anteriormente.

A maneira pela qual a tecnologia, em si mesma, torna-se um símbolo da modernidade é uma das razões pelas quais essa se torna expressiva em termos de valores culturais,²⁴ e não algo distante. Porém, isso também depende do sentido dado à ideia do que é ser moderno, em cada um de nossos locais de pesquisa. Conforme discutido no livro da China²⁵ industrial, uma história “degradante” – que representa uma comparativa falta de desenvolvimento tecnológico na China moderna, durante grande parte do século XX – é o que levou todo o país, desde suas elites até seus camponeses rurais, a verem as novas tecnologias como símbolo do ressurgimento nacional. Isso levou a investimentos consideráveis do governo e, na verdade, grande parte da população compartilha do foco do governo nesse tipo de empreendimento. Como resultado, é menos provável encontrar na China o tipo de resistência digital observada por Sinanan, em seu local de pesquisa em Trinidad, onde a recusa em adotar novas tecnologias de mídia pode ser uma espécie de ativismo,²⁶ embora existam alguns equivalentes na China rural. Isso também levou a um efeito de superação. Na China, por exemplo, os habitantes já armazenavam todos os seus conteúdos digitais *on-line*²⁷ antes do desenvolvimento da computação em nuvem no Ocidente. Eles não faziam parte do estágio anterior de desenvolvimento e, portanto, não tinham o conservadorismo que vem dos vínculos anteriores.

Conclusão

Obviamente, será difícil prever o futuro para algo tão dinâmico como as mídias sociais. A única previsão que podemos arriscar a ter do futuro é que grande parte das nossas previsões estará errada. Mais importante para este livro, no entanto, é o reconhecimento de que, de certa forma, tão difícil como prever o futuro é conhecer o presente. O objetivo deste estudo é, acima de tudo, argumentar sobre quantas das nossas premissas sobre o que pensamos que já sabemos são, de fato, suspeitas. Ao compreendermos que conhecer as mídias sociais não é um exercício de delimitamento das propriedades de um conjunto de plataformas, mas sim o reconhecimento de como o mundo já transformou as mídias sociais, por meio do conteúdo, a extensão do problema se revela. Como podemos saber o que as mídias sociais já se tornaram para os trabalhadores

do petróleo no Alasca, os membros das tribos na Amazônia e os novos ricos de Moscou?

Sem dúvida, não podemos saber o que as mídias sociais realmente são, diante do ideal de conhecimento compreensivo. Entretanto, podemos, pelo menos, enfrentar nossa ignorância. Ao dar igual peso aos nove locais de nossa pesquisa, em todo o mundo, esperamos que este trabalho também ajude a esclarecer quais formas de compreensão ainda são possíveis. Podemos oferecer uma noção da criatividade de populações mais abrangentes, bem como dos *geeks*, na produção das mídias sociais que realmente usamos. Podemos mostrar como a tarefa de entender as mídias sociais, por sua vez, nos trouxe retratos íntimos da vida de nossos contemporâneos. Mostramos como a Antropologia complementa muitas outras disciplinas que estudam as mídias sociais, cada uma das quais acrescentando sua própria perspectiva. Finalmente, tentamos mostrar como a Antropologia Comparativa cria variedades particulares de conhecimento, de importante amplitude e profundidade. O que torna essas características essenciais no contexto do nosso complexo mundo moderno é, portanto, as formas de compreensão baseadas na empatia.

Apêndice – As nove etnografias

1. <http://www.ucl.ac.uk/why-we-post>.
2. <http://www.youtube.com/whywepost>.
3. Você pode se inscrever para a versão em inglês deste curso na plataforma FutureLearn em <https://www.futurelearn.com>.
4. As traduções do curso universitário podem ser encontradas através do UCL eXtend.

Notas

Capítulo 1

- 1 Não se aplica na tradução em português.
- 2 Incluindo um autor de nosso time—Miller, D. 2011. *Tales From Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- 3 Embora em algumas regiões o WhatsApp seja utilizado, frequentemente, para enviar mensagens baseadas em voz.
- 4 O estudo da sociabilidade tem uma longa história. Seu principal fundador talvez tenha sido o sociólogo Georg Simmel, que no início do século XX tentou descobrir as diferentes propriedades da díade, a tríade e das qualidades maiores do que chamamos de sociedade ou comunidade. Veja Simmel, G. e Wolff, K. H. 1950. *The Sociology of Georg Simmel*. Glencoe, IL: Free Press.
- 5 Madianou, M. and Miller, D. 2012. *Migration and New Media*. London: Routledge.
- 6 Veja também Marwick, A. and boyd, d. 2014. “Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media.” *New Media and Society* 16(7): 1051–67.
- 7 O material sobre o qual essas comparações são baseadas está disponível de forma mais detalhada nas respectivas nove monografias, bem como em outro volume desta série, chamado *Visualising Facebook*, que compara sistematicamente postagens visuais no Facebook da Inglaterra e de Trinidad.
- 8 Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press. Chapter one.
- 9 Goffman, E. 1959. *The Presentation of the Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Anchor Books.

Capítulo 2

- 1 Ela prefere destituir seu nome.
- 2 Não é para ignorar décadas de trabalho anteriores em torno da comunicação mediada por computador, mas simplesmente para reconhecer o momento em que esses trabalhos realmente se mostraram focados enquanto estudos específicos sobre as redes sociais digitais.
- 3 boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. ‘Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.’ *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30.
- 4 boyd, d. 2014. *It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press. 6–14.
- 5 Quando o termo “sites de redes sociais” era mais comum, talvez houvesse também um foco maior nas abordagens relacionadas à rede, vide: Papacharissi, Z., ed. 2011. *A Networked Self*. London: Routledge.
- 6 boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30.
- 7 Weller, K. et al., eds. 2013. *Twitter and Society*. New York: Peter Lang. See especially the papers by Rodgers, R., Schmidt, J.-H., Bruns, A. and Moe, H. and by Halavais, A.
- 8 Não somos instigados a chamá-las de “redes privadas”.
- 9 Van Dijck, J. 2013a. *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.

- 10 Graham, M. and Dutton, W., eds. 2014. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press. A introdução fornece um guia sucinto para as lições aprendidas com a história dos estudos da internet e um resumo dos principais de seus domínios.
- 11 Veja, por exemplo, Miller, D. and Slater, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- 12 Miller, D. and Slater, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- 13 [http:// www.danah.org/ researchBibs/ sns.php](http://www.danah.org/researchBibs/sns.php)
- 14 Não citamos fontes para essas figuras, pois simplesmente não sabemos se existem fontes confiáveis para este conteúdo. Em vez disso, tendemos a navegar na internet procurando o que poderia ser chamado de figuras “típicas” com base em vários sites. Nossas figuras, portanto, refletem uma imagem generalizada de “internet”, vista em maio / junho de 2015.
- 15 Existe uma referência a Chinese site of Renren: Qiu, L., Lin, H. and Leung, A. K.- y. 2013. “Cultural Differences and Switching of In-Group Sharing Behavior Between an American (Facebook) e Chinese (Renren) Social Networking Site.” *Journal of Cross-Cultural Psychology* 44(1): 106–21.
- 16 Não conhecemos uma bibliografia comparável a este trabalho na língua chinesa.
- 17 boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30.
- 18 Hjorth, L. 2009. “Gifts of Presence: A Case Study of a South Korean Virtual Community, Cyworld’s Mini-Hompy.” *Internationalising the Internet anthology*. Goggin, G. and McLelland, M., eds. 237–51. London: Routledge. Hjorth, L. 2010. “The Game of Being Social: Web 2.0, Social Media, and *On-line* Games.” *Iowa Journal of Communication* 42(1): 73–92.
- 19 Chambers, D. 2013. *Social Media and Personal Relationships: On-line Intimacies and Networked Friendship*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Mehdizadeh, S. 2010. “Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook.” *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* 13(4): 357–64. Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 20 Por exemplo, Fuchs, C. 2013. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- 21 Como alguns antropólogos, por exemplo, Gershon, I. 2011. “Un-Friend My Heart: Facebook, Promiscuity and Heartbreak in a Neoliberal Age.” *Anthropological Quarterly* 84(4): 865–94.
- 22 De Tocqueville, A. 1994 (1840). *Democracy in America*. London: David Campbell.
- 23 Xiong, C. and Lv, Y. 2013. “Social Network Service and Social Development in China.” *Studies in Communication Sciences* 13(2): 133–8.
- 24 Em novembro de 2014, Renren apresentava 45 milhões mensais de usuários ativos, segundo [http:// www.chinainternetwatch.com/10928/renren-q3-2014/](http://www.chinainternetwatch.com/10928/renren-q3-2014/), e em 2015 WeChat apresentava 600 milhões e QQ 843 milhões de acordo com <http://www.chinainternetwatch.com/14304/wechat-maus-reached-600-million-in-q2-2015>.
- 25 Neste livro, um aplicativo em um smartphone pode ser uma plataforma de mídias sociais, que não precisa estar presente como um site na internet.
- 26 Há muitos livros sobre o desenvolvimento da rede, da web e do Vale do Silício, por exemplo, Naughton, J. 2012. *From Gutenberg to Zuckerberg*. London: Quercus.
- 27 Conforme mencionado anteriormente, estes são baseados em figuras “típicas” de vários websites do período maio / junho de 2015.
- 28 Um livro como *Twitter and Society* (Weller, K. et al., eds. 2013. New York: Peter Lang) mostra através da variedade de seus capítulos a tensão entre o desejo de estudar uma plataforma por si só e um reconhecimento de que tal plataforma agora é diversificada em muitos usos e consequências diferentes, e que é cada vez mais o produto de seus usuários.
- 29 Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- 30 Por uma das poucas tentativas de buscar sistematicamente esses processos e o impacto da mídia, veja Rantanen, T. 2005. *The Media and Globalization*. New York: Sage.
- 31 Esta revisão é certamente insuficiente, pois apenas abrange publicações em inglês, ao mesmo tempo em que reconhece que existem muitos estudos locais significativos que tendem a apresentar uma linguagem mais apropriada para cada um dos locais de pesquisa.
- 32 Não temos qualificações para avaliar esse trabalho.
- 33 Por exemplo, Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. 2007. “The Benefits of Facebook “Friends”: Exploring the Relationship between College Students’ Use of *On-line* Social Networks and Social Capital.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(3), 1143–68.

- 34 boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 211.
- 35 boyd, d. 2008. "Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence." *Convergence* 14(1): 13–20. Livingstone, S. 2008. "Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression." *New Media & Society* 10(3): 393–411.
- 36 boyd, d. 2008. "Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence." *Convergence* 14(1): 13–20. Livingstone, S. 2008. "Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression." *New Media & Society* 10(3): 393–411.
- 37 Um guia para muitos desses pode ser encontrado em Wilson, R., Gosling, S. and Graham, L. 2012. "A Review of Facebook Research in the Social Sciences." *Perspectives on Psychological Science* 7.
- 38 Baym, N. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- 39 Chambers, D. 2013. *Social Media and Personal Relationships: On-line Intimacies and Networked Friendship*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 40 Noor Al-Deen, H. and Hendricks, J., eds. 2012. *Social Media: Usage and Impact*. Lanham, MD: Lexington Books.
- 41 Um exemplo recente é Lenhart, A. 2015. "Teens, Social Media & Technology Overview." <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>.
- 42 Por exemplo, Adorno, T. W., with Horkheimer, M. 2002. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 43 Fuchs, C. 2013. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- 44 Por exemplo, Hunsiger, J. and Senft, T., eds. 2014. *The Social Media Handbook*. New York: Routledge.
- 45 Por exemplo, Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. 2010. "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem." *Business Horizons* 54(3): 265–73. Jussila, J., Kärkkäinen, H. and Leino, M. 2011. "Benefits of Social Media in Business-to-Business Customer Interface in Innovation." *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 167–74. Mangold, W. G. and Faulds, D. J. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52(4): 357–65. Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J. I. 2010. 'How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value.' *MIS Quarterly Executive* 9(4): 243–59.
- 46 Lomborg, S. 2014. *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*. New York: Routledge. See also Jones, G., Schiefelin, B. and Smith, R. 2011. "When Friends Who Talk Together Stalk Together: *On-line Gossip as Meta Communication*." Thurlow, C. and Mroczek, K., eds. *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press. 26–47.
- 47 McLaughlin, C. and Vitak, J. 2012. "Norm Evolution and Violation on Facebook." *New Media & Society* 14(2): 299–315.
- 48 Diversos livros geralmente fornecem a aproximação de casos de diferentes partes do mundo, por exemplo, Alev Degim, I., Johnson, J. and Fu, T., eds. 2015. *Interpersonal Interactions Across Borders*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- 49 boyd, d. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven; London: Yale University Press. 6–14. Clark, L. S. 2013. *The Parent App*. Oxford: Oxford University Press. Ito, M. et al. 2010. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. Cambridge, MA: The MIT Press. Livingstone, S. 2009. *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press. Livingstone, S. and Sefton-Green, J. Forthcoming. *The Class: Connections and Disconnections in the Digital Age*. New York: New York University Press.
- 50 Levine, G., ed. 1971. *Georg Simmel on Individuality and Social Forms*. Chicago: Chicago University Press.
- 51 Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Oxford: Blackwell. Castells, M. 2000. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, updated edition, 3 vols. Oxford: Blackwell.
- 52 Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Oxford: Blackwell. 370.
- 53 Miller, D. and Slater, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg. Askew, K. and Wilk, R. 2002. *Anthropology of Media: A Reader*. Oxford: Blackwell. Postill,

- J. 2008. 'Localizing the Internet Beyond Communities and Networks.' *New Media & Society* 10(3): 413.
- 54 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 55 Veja o capítulo 12.
- 56 Veja o capítulo 7.
- 57 Boase, J. and Wellman, B. 2006. "Personal Relationships: On and Off the Internet." In Perlman, D. and Vangelisti, A., eds. *Handbook of Personal Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 58 Godelier, M. 2012. *The Metamorphosis of Kinship*. London: Verso.
- 59 Mauss, M. 1966. *The Gift*. London: Cohen and West.
- 60 Um foco na normativa é, naturalmente, reconhecido em outras disciplinas, por exemplo, estudos de mídia. Couldry, N. 2015. "Social Media: Human Life." *Social Media + Society* 1(2).
- 61 Bourdieu, P. 1972. *Outline to a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 62 Askew, K. and Wilk, R. 2002. *Anthropology of Media: A Reader*. Oxford: Blackwell. Ginsburg, F., Abu- Lughod, L. and Larkin, B., eds. 2002. *Media Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- 63 Por exemplo, [http:// www.media-anthropology.net](http://www.media-anthropology.net).
- 64 Coleman, G. 2010. 'Ethnographic Approaches to Digital Media.' *Annual Review of Anthropology* 39: 487–505. Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. Oxford: Berg.
- 65 Landzelius, K., ed. 2006. *Native on the Net*. London: Routledge.
- 66 Bernal, V. 2014. *Nation as Network*. Chicago: University of Chicago Press.
- 67 Greschke, H. 2012. *Is There a Home in Cyberspace?: The Internet in Migrants' Everyday Life and the Emergence of Global Communities*. London: Routledge.
- 68 Oosterbaan, M. 2010. *Virtual Migration. Brazilian Diasporic Media and the Reconfigurations of Place and Space*. *Revue Européenne des Migrations Internationales* 26(1): 81–102. Oosterbaan, M. 2010. "Virtual Re-e vangelization: Brazilian Churches, Media and the Postsecular City." In Beaumont, J., Molendijk, A. and Jedan, C., eds., *Exploring the Postsecular: The Religious, The Political, the Urban*, Leiden: Brill, 281–308. Schrooten, M. 2012. "Moving ethnography *on-line*: Researching Brazilian migrants' *on-line* togetherness." *Ethnic and Racial Studies* 35(10): 1794–1809. McKay, D. 2011. 'On the Face of Facebook: Historical Images and Personhood in Filipino Social Networking.' *History and Anthropology* 21(4): 483–502. Nur Muhammad, R., Horst, H. A., Papoutsaki, E. and Dodson, G. 2015. "Uyghur Transnational Identity on Facebook: On the Development of a Young Diaspora." *Identities* (forthcoming): 1–15.
- 69 Postill, J. 2008. "Localizing the Internet Beyond Communities and Networks." *New Media & Society* 10(3): 413.
- 70 Coleman, G. 2012. *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 71 Uimonen, P. 2012. *Digital Drama*. New York: Routledge.
- 72 An exception being Barendregt, B. 2012. "Diverse Digital Worlds." In Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. Oxford: Berg. 203–24.
- 73 Boellstorff, T. 2008. *Coming of Age in Second Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press. See also Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- 74 *Tecnologias de Informação e Comunicação para o Desenvolvimento*.
- 75 e.g. Tacchi, J. 2012. "Digital Engagement." In Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*, London: Berg. 225–41.
- 76 e.g. Van Dijk, J. 2013. "Inequalities in the Network Society." Orton-Johnson, K. and Prior, N., eds. *Digital Sociology*. London: Palgrave Macmillan.
- 77 e.g. Graham, M. 2014. "Internet Geographies: Data Shadows and Digital Divisions of Labour." Graham, M. and Dutton, W., eds. *The Internet and Society*. Oxford: Oxford University Press., 99–116.
- 78 Dalsgaard, S. 2008. "Facework on Facebook: The presentation of Self in Virtual Life and its Role in the US Elections." *Anthropology Today* 24(6): 8–12. Kuntsman, A. and Stein, R. 2015. *Digital Militarism: Israel's Occupation in the Social Media Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 79 Broadbent, S. 2011. *L'Intimite au Travail*. Paris: Fyp Editions. Gershon, I. 2010. *Breakup 2.0: Disconnecting Over New Media*. Cornell: Cornell University Press.
- 80 e.g. Rangaswamy, N. and Arora, P. 2015. "The Mobile Internet in the Wild and Every Day: Digital Leisure in the Slums of Urban India." *International Journal of Cultural Studies*.

- Kumar, N. 2014. "Facebook for Self-empowerment? A Study of Facebook Adoption in Urban India." *New Media & Society* 16(7): 1122–37.
- 81 e.g. Gingrich, A. and Fox, R. G., eds. 2002. *Anthropology, By Comparison*. London: Routledge.
- In Holy, L., ed. 1987. *Comparative Anthropology*. Oxford and New York: Blackwell.
- 82 O relativismo cultural é a prática de julgar o comportamento humano em termos do contexto cultural local.

Capítulo 3

- 1 Costa, E. 2016. *Social Media in Southeast Turkey*. London: UCL Press.
- 2 Cada vez mais em contextos comerciais.
- 3 Miller lived near rather than in his field site, but was present on most days.
- 4 Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- 5 Juntamente com Ciara Green. Um homem estranho batendo nas portas sozinho seria uma técnica de pesquisa muito ineficaz na Inglaterra.
- 6 A exceção é Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. *Visualising Facebook*. London: UCL Press. O livro depende consideravelmente dessa contagem direta de postagens reais.
- 7 Por exemplo, Kala Shreen, do Centro de Criatividade, Patrimônio e Desenvolvimento, Chennai, para os nossos filmes da Índia.
- 8 www.ucl.ac.uk/why-we-post.
- 9 Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. and Taylor, T. 2012. *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 10 Indireto é um post que parece ser direcionado para um indivíduo sem especificar quem ele ou ela é.

Capítulo 4

- 1 No entanto, estamos cientes de que esta é uma pequena amostra. Como ficou claro na conclusão deste capítulo, pensamos que essas figuras são mais importantes como defesa contra o tipo de generalizações feitas pela literatura afirmando que "todas as pessoas fazem isso ou aquilo nas mídias sociais" e menos importante como base para generalizações por direito próprio.
- 2 Onde um local de trabalho de campo em particular é deixado fora do gráfico ou uma tabela, isso é especificamente devido a uma taxa de resposta muito baixa para essa específica questão. Há casos em que as percentagens dentro de um local podem representar até 99 por cento ou 101 por cento em vez de exatos 100 por cento. Isto é devido ao arredondamento.
- 3 McDonald, T. Forthcoming. *Social Media in Rural China*. London: UCL Press.
- 4 Dados de uma pesquisa independente realizada por Wang com 238 migrantes rurais na China industrial.
- 5 Blog de Spyer em <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2014/08/31/the-qualitative-insights-we-get-from-applying-questionnaires>.
- 6 Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- 7 Pesquisa independente conduzida por Xinyuan Wang entre 200 usuários de smartphones em seu local de trabalho de campo da China industrial.
- 8 Mais detalhes do envolvimento do público pesquisado com o comércio são descritos no Capítulo 6, que é dedicado exclusivamente a este tópico.
- 9 McDonald, T. Forthcoming. *Social Media in Rural China*. London: UCL Press. Wang, X. Forthcoming. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- 10 Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- 11 Bernard, H. R. 2011. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: Altamira Press.
- 12 Por razões éticas, as respostas a todas as nossas pesquisas foram apresentadas completamente de forma anônima.
- 13 Conforme os livros da série *Why We Post* estão listados no final deste livro.
- 14 Embora seja evidente até agora que falhamos nessa busca.

Capítulo 5

- 1 Buckingham, D. 2003. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- 2 Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J. and Robinson, L. 2008. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge, MA: The MIT Press; Ito, M. et al. 2010. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 3 Os antropólogos frequentemente desafiam essa distinção entre aprendizagem formal e informal. Por exemplo, veja em Borofsky, R. 1987. *Making History: Pukapukan and Anthropological Constructions of Knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press. Akinnsaso, F. N. 1992. "Schooling, Language and Knowledge in Literate and Nonliterate societies." *Comparative Studies in Society and History* 34: 68–109.
- 4 Lange, P. 2014. *Kids on YouTube*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- 5 Wesch, M. (lecturer and dir.). 2008. "An Anthropological Introduction to YouTube." YouTube, 26 July 2008. http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-Iz4_hU, acesso em 14 de setembro de 2014.
- 6 Scobie, W. 2011. 'An Anthropological Introduction to YouTube by Michael Wesch.' *American Anthropologist* 113(4): 661–2.
- 7 As principais contribuições para a antropologia da aprendizagem vieram do trabalho de Jean Lave. Veja em Lave, J. 1993. *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press. Especificamente a respeito de aprendizado informal *on-line* veja Wenger, E. 1998. *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press. Como exemplo veja Kimble, C., Hildreth, P. M. and Bourdon, I., eds. 2008. *Communities of Practice: Creating Learning Environments for Educators*. Charlotte, NC: Information Age.
- 8 Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J. and Robinson, L. 2008. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge, MA: The MIT Press
- 9 boyd, d. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press.
- 10 Clark, L. S. 2013. *The Parent App*. Oxford: Oxford University Press.
- 11 Livingstone, S. and Sefton-Green, J. Forthcoming. *The Class: Connections and Disconnections in the Digital Age*. New York: New York University Press.
- 12 For examples see Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara, CA: Praeger. Wallis, C. 2013. *Technomobility in China: Young Migrant Women and Mobile Phones*. New York; London: New York University Press.
- 13 Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K. and Haddon, L., with EU Kids *On-line* and Net Children Go Mobile. 2014. *Children's On-line Risks and Opportunities: Comparative Findings from EU Kids On-line and Net Children Go Mobile*. November 2014. <http://eprints.lse.ac.uk/60513/>. Hasebrink, U., Livingstone, S. and Haddon, L. 2008. *Comparing Children's On-line Opportunities and Risks across Europe: Cross-National Comparisons for EU Kids On-line*. 2nd edition. <http://eprints.lse.ac.uk/24368/>
- 14 É importante enfatizar que esta comparação de "desenvolvimento econômico" se dá entre nossos locais de campo, e não entre os países de nossa pesquisa.
- 15 Veja, por exemplo, Fong, V. L. 2004. *Only Hope: Coming of Age under China's One-child Policy*. Stanford, CA: Stanford University Press. Kipnis, A. B. 2011. *Governing Educational Desire: Culture, Politics, and Schooling in China*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- 16 Por padrão, os usuários do Snapchat não conseguem encaminhar essas imagens. No entanto, a maioria está ciente de que podem facilmente capturar e encaminhar as imagens via Snapchat recebidas através da função de captura de tela interna do telefone.
- 17 Smith, P. K. and Brain, P. 2000. "Bullying in Schools: Lessons from Two Decades of Research." *Aggressive Behavior* 26(1): 1–9.
- 18 Hull, G. and Schultz, K. 2002. *School's Out: Bridging Out-of-school Literacies with Classroom Practice*. New York, NY: Teachers College Press.
- 19 Street, B. 2003. "What's 'New' in New Literacy Studies? Critical Approaches to Literacy in Theory and Practice." *Current Issues in Comparative Education* 5(2): 77–91.

- 20 Potter, J. 2011. "New Literacies, New Practices and Learner Research: Across the Semi-Permeable Membrane between Home and School." *Lifelong Learning in Europe* (3): 174–80.
- 21 Um filme que mostra esse exemplo é uma das muitas narrativas ilustrativas que podem ser encontradas em www.ucl.ac.uk/wh-we-post.
- 22 Estes são grupos formados pela escola para incentivar e organizar a participação dos pais no funcionamento da escola.

Capítulo 6

- 1 Adorno, T. W. 1991. "Free time." *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Bernstein, J. M., ed. London: Routledge. 162–70. Broadbent, S. 2011. *L'Intimite au Travail*. Paris: Fyp Editions. Grint, K. 2005. *The Sociology of Work: Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- 2 Broadbent, S. 2012. "Approaches to Personal Communication." In Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. 127–45. London, Oxford: Berg.
- 3 Baba, M. L. 1998. "The Anthropology of Work in the Fortune 1000: A Critical Retrospective." *Anthropology of Work Review* 18(4): 17–28. Jordan, A. 2003. *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press. Ortiz, S. 1994. "Work, the Division of Labour and Co-operation." In Ingold, T., ed. *Companion Encyclopedia of Anthropology*. London: Taylor & Francis. Wallman, S., ed. 1979. *Social Anthropology of Work*. Vol. 19. London: Academic Press.
- 4 Holmström, M. 1976. *South Indian Factory Workers: Their Life and Their World*. Cambridge: Cambridge University Press. Vidyarthi, L. P., ed. 1984. *Applied Anthropology in India: Principles, Problems, and Case Studies*. New Delhi: Kitab Mahal.
- 5 De Neve, G. 2005. *The everyday Politics of Labour: Working Lives in India's Informal Economy*. Oxford: Berghahn Books. Holmström, M. 1976. *South Indian Factory Workers: Their Life and Their World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 6 Veja Fig. 4.21.
- 7 <https://press.linkedin.com/about-linked-in> (28 August 2015).
- 8 O termo italiano para empresas artesanais, "imprese artigiane", engloba muito mais do que artesanato, incluindo qualquer tipo de atividade realizada com as mãos, desde agricultura até encanamento, cerâmica e cabeleireiro.
- 9 boyd, d. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press.
- 10 Fuller, C. J. and Narasimhan, H. 2007. "Information Technology Professionals and the New-rich Middle Class in Chennai (Madras)." *Modern Asian Studies* 41(1): 121–50. Nisbett, N. 2009. *Growing Up in the Knowledge Society: Living the IT Dream in Bangalore*. New Delhi: Routledge.
- 11 <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/11/24/what-will-we-learn-from-the-fall-of-facebook/>.
- 12 É apenas uma suposição, mas possivelmente o motivo dessa preocupação limitada é a consciência de que, se uma empresa é difamada seriamente, há cada vez mais alternativas disponíveis.
- 13 Uma expansão do código de barras que proliferou em muitos setores (mesmo algumas lâpidas) por um tempo – <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/05/qr-codes-for-the-dead/370901>.
- 14 Lee, K., Kim, J. H. and Woo, W. T., eds. 2009. *Power and Sustainability of the Chinese State*. New York: Routledge.
- 15 <http://www.nytimes.com/2008/07/26/business/worldbusiness/26internet.html?r=0>.
- 16 Também é por isso que a nossa pesquisa mostra anúncios "curtindo", mesmo que não compreendem os produtos. Para mais detalhes, veja a discussão da Fig. 4.19 anterior.
- 17 Goldfarb, A. and Tucker, C. 2011. "On-line Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness." *Marketing Science* 30(3): 389–404.
- 18 Isso não é tão evidente a partir da Fig. 4.19, mas a pergunta realizada foi ligeiramente diferente. Em qualquer caso, vemos a evidência etnográfica que emergiu nestes 15 meses como muito mais autoritária do que uma resposta à pergunta de pesquisa.
- 19 Este é o assunto de um de nossos filmes em ucl.ac.uk/why-we-post.
- 20 O assunto de outro filme em ucl.ac.uk/why-we-post.

- 21 Analisamos isso na perspectiva dos usuários comuns. Reconhecemos que para uma empresa para quem a propaganda nas mídias sociais é de baixo custo, mesmo uma pequena aceitação proporcional pode valer a pena.
- 22 Veja também Chu, J. Y. 2010. *Cosmologies of Credit: Transnational Mobility and the Politics of Destination in China*. Durham, NC: Duke University Press.
- 23 Stafford, C. 1995. *The Roads of Chinese Childhood: Learning and Identification in Angang*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- 24 <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20140205000127&cid=1102>.
- 25 Zelizer, V. 2011. *Economic Lives*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 26 McKay, D. 2007. "Sending Dollars Shows Feeling: Emotions and Economies in Filipino Migration." *Mobilities* 2(2): 175–94.
- 27 Isso não deve, portanto, ser confundido com outras novas práticas comerciais digitais, como o Airbnb ou o Uber, que usam as mesmas instalações digitais para ganhar dinheiro.
- 28 Sahlins, M. 1972. *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine-A therton.

Capítulo 7

- 1 Veja Prensky, M. 2001. "Digital Natives, Digital Immigrants." *On the Horizon* 9(5): 1–6.
- 2 Veja Miller, D. and Slater, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- 3 Veja detalhes em torno da discussão que envolve a angústia humana em relação às novas tecnologias em Marvin, C. 1988. *When Old Technologies were New*. New York: Oxford University Press.
- 4 Plato. 2008 (360 BC). *Phaedrus*. Charleston, SC: Forgotten Books.
- 5 Veja Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- 6 Veja Carr, N. 2011. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- 7 Horst, H. and Miller, D., eds. 2012. *Digital Anthropology*. London: Berg. 11–15. Veja também Butler, J. 1990. *Gender Trouble*. New York: Routledge. Baker, L. D. 1998. *From Savage to Negro: Anthropology and the Construction of Race*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- 8 Miller, D. & Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press.
- 9 Veja a discussão dos conceitos-chaves para analisar as diferentes formas de conexão em Baym, N. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press. 6–12.
- 10 Veja Goffman, E. 1975. *Frame Analysis*. Harmondsworth: Penguin.
- 11 Veja Aarsand, P. A. 2008. "Frame Switches and Identity Performances: Alternating Between *On-line* and *Off-line*." *Text & Talk*. 28(2): 147–65.
- 12 Lomborg, S. 2014. *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*. London: Routledge.
- 13 Isso é possível no Facebook, mas esta facilidade não é muito usada por nossos informantes.
- 14 Veja Yan, Y. 1996. *The Flow of Gifts: Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 15 Na China, também se usa a função de grupo do QQ ("QQ qun"), que é semelhante aos grupos do WhatsApp no uso de contatos *off-line* para formar grupos de conversação *on-line*. Tal como acontece com o WhatsApp, isso permite que alguém tenha uma variedade de grupos - mais de acordo com a maneira como nos relacionamos com a amizade *off-line*.
- 16 Confira a discussão em torno da "sociabilidade escalonável" no capítulo 1 deste livro.
- 17 Veja Jankowiak, W. 2002. "Proper Men and Proper Women: Parental Affection in the Chinese Family." Brownell, S. and Wasserstrom, J., eds. *Chinese Femininities/ Chinese Masculinities: A Reader*. Berkeley, CA: University of California Press. 361–81.
- 18 Miller, D. 2015. "The Tragic Dénouement of English Sociality." *Cultural Anthropology* 30(2): 336–57. This is also a main theme in Miller, D. 2016. *Social Media in an English Village*. London: UCL Press.
- 19 Veja Broadbent, S. 2012. "Approaches to Digital Communication." Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg. 127–45.
- 20 Broadbent, S. 2012. 'Approaches to Digital Communication.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg. 127–45.

- 21 Veja figura 4.2.
- 22 Tal como acontece com muitas dessas generalizações, elas variam segundo o gênero de uso da plataforma. Muitos não estão preocupados com seus seguidores no Twitter ou Instagram, onde estas conexões não podem ser consideradas como sociais, mas estão preocupados quando se trata de plataformas onde existe uma conotação de relacionamentos pessoais.
- 23 Trata-se de um tema chave em McDonald, T. Forthcoming. *Social Media in Rural China*. London: UCL Press.
- 24 Como as mídias sociais facilitaram a transformação das redes sociais das pessoas e a criação de formas de sociabilidade baseadas em indivíduos são temas importantes em Costa, E. 2016. *Social Media in Southeast Turkey*. London: UCL Press.
- 25 Veja Sennett, R. 1977. *The Fall of Public Man*. New York: Knopf.
- 26 Veja Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- 27 Goffman, E. 1975. *Frame Analysis*. Harmondsworth: Penguin. Also see Brubaker, R. and Cooper, F., 2000. 'Beyond "Identity".' *Theory and Society* 29: 1–47.
- 28 Veja capítulo 11.
- 29 Veja Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- 30 Veja análise detalhada em Wang, X. Forthcoming. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- 31 Veja Bargh, J.A. et al. 2002. 'Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet.' *Journal of Social Issues* 58(1): 33–48.
- 32 Para uma crítica geral dessa ideia de que as tecnologias digitais reduzem nossa humanidade, veja Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press. Chapter 1.
- 33 Turkle, S. 1997. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- 34 Veja Baym, N. 1999. *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and On-line Community*. New York: Sage.
- 35 Veja Hampton, K. and Wellman, B. 2003. "Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb." *City and Community* 2(4): 277–311.
- 36 Veja Livingstone, S. 2008. "Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression." *New Media & Society* 10: 393–411.

Capítulo 8

- 1 Rheingold, H. 1993. *Virtual Community: Homesteading in the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley.
- 2 Turkle, S. 1997. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- 3 Plant, S. 1997. *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate.
- 4 Among others see Haraway, D. 1991. "A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Social Feminism in the Late Twentieth Century." *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- 5 Ortner, S. B. 1972. 'Is Female to Male as Nature Is to Culture?' *Feminist Studies* 1(2): 5–31.
- 6 Castells, M. 1997. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol II*. Cambridge, MA; Oxford: Blackwell.
- 7 Shade, L. R. 2002. *Gender and Community in the Social Construction of the Internet*. New York: Peter Lang.
- 8 Wajcman, J. 2004. *TechnoFeminism*. Cambridge: Polity Press.
- 9 Livingstone, S. 2008. "Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression." *New Media & Society* 10: 393–411.
- 10 Van Doorn, N., Van Zoonen, L. and Wyatt, S. 2007. "Writing from Experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs." *European Journal of Women's Studies* 14(2): 143–59.
- 11 Paechter, C. 2013. "Young Women *On-line*: Collaboratively Constructing Identities." *Pedagogy, Culture and Society* 21(1): 111–27.
- 12 Gray, M. L. 2009. *Out in the Country: Youth, Media, and Queer Visibility in Rural America*. New York: New York University Press.

- 8 boyd, d. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press.
- 9 Com a expressão mídias sociais “voltadas para o público”, referimo-nos aos espaços *on-line* que são visíveis para um vasto grupo de pessoas, que vão desde centenas até um número ilimitado.
- 10 Butler, J. 1990. *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- 11 Veja Fig. 4.7.
- 12 Van Dijck, J. 2013c. “You Have One Identity”: Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society* 35(2): 199–215.
- 13 Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. *Visualising Facebook*. London: UCL Press.
- 14 *Lesbian Gay Bisexual Transgender*. For wider issues around visibility see, for example, Gray, M. L. 2009. *Out in the Country: Youth, Media, and Queer Visibility in Rural America*. New York: New York University Press.

Capítulo 9

- 1 Em relação ao impacto dos telefones celulares veja Jeffrey, R. and Doron, A. 2013. *The Great Indian Phone Book*. London: Hurst. Wallis, C. 2013. *Technomobility in China: Young Migrant Women and Mobile Phones*. New York; London: New York University Press. Miller, D. and Horst, H. 2006. *The Cell Phone*. Oxford: Berg.
- 2 A Samsung como marca teve uma liderança global em market share desde 2012 no mercado de smartphones de baixo custo. Veja <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp> (Acesso em: 26 de agosto de 2015).
- 3 Uma importante figura nesta discussão é Amartya Sen, por exemplo em Sen, A. 1992. *Inequality Re-examined*. Cambridge, MA: Harvard University Press. A major recent discussion about the causes of contemporary inequality is Piketty, T. 2014. *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- 4 Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 5 Skeggs, B. 1997. *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage.
- 6 Tacchi, J. 2012. “Digital Engagement.” Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg. 225–41.
- 7 Graham, M. 2014. “Internet Geographies: Data Shadows and Digital Divisions of Labour.” Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press. 99–116.
- 8 Existem muitas obras potencialmente relevantes neste caso. Uma das que admitimos ter negligenciado em grande medida, tal como formulado em políticas e não como preocupações etnográficas, é o das TIC e do desenvolvimento. Veja, por exemplo, Slater, D. 2014. *New Media, Development and Globalization: Making Connections in the Global South*. Cambridge: Polity Press. Para uma abordagem influenciada por Sen, veja Kleine, D. 2013. *Tecnologias de escolha: Desenvolvimento de TIC e Abordagem de Capacidades*. Cambridge, MA: A MIT Press.
- 9 Chen, W. and Wellman, B. 2004. “The Global Digital Divide Within and Between Countries.” *IT & Society* 1(7): 39–45; Zickuhr, K. 2013. *Who's Not On-line and Why*. Rep. Washington DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- 10 Warschauer, M. 2004. *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 11 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press. 257–9.
- 12 Rheingold, H. 2012. *Net Smart: How to Thrive On Line*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 13 Graham, M. 2014. “Internet Geographies: Data Shadows and Digital Divisions of Labour.” Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press. 99–116.
- 14 A visão tecno-utópica é refletida pelos argumentos distópicos de que a tecnologia é ruim para a sociedade porque nos torna mais dependentes, mais isolados e mais expostos ao controle institucional e também mais alienados. Veja, por exemplo Carr, N. 2011. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company. Turkle, S. 2011. *Alone*

- Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books. Morozov, E. 2012. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York, NY: Public Affairs.
- 15 Entre os melhores trabalhos, Kelly, K. 1994. *Out of Control: The Rise of Neo- biological Civilization*. Reading, MA: Addison-W esley. Johnson, S. 2001. *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. New York: Scribner. Shirky, C. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin.
 - 16 Rheingold, H. 1993. *Virtual Community: Homesteading in the Electronic Frontier*. New York: Addison-W esley. Turkle, S. 1997. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
 - 17 Barlow, J. "A Declaration of the Independence of Cyberspace." Electronic Frontier Foundation, 8 February 1996. Web. Accessed 7 July 2015.
 - 18 boyd, d. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press. 16.
 - 19 boyd, d. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press. 23.
 - 20 boyd, d. 2013. 'White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with Myspace and Facebook.' Nakamura, L. and Chow-W hite, P., eds. *Race after the Internet*. New York: Routledge. 203–2 2.
 - 21 Clark, L. S. 2013. *The Parent App*. Oxford: Oxford University Press.
 - 22 Um exemplo disto é Qiu, J. L. 2009. *Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have- Less in Urban China*. Cambridge, MA: The MIT Press. Wallis, C. 2013. *Technomobility in China: Young Migrant Women and Mobile Phones*. New York; London: New York University Press.
 - 23 Este ato não indica a falta de cuidado dos pais em relação aos seus filhos. Tradicionalmente, existe a expectativa de que esta seja uma experiência temporária e não algo da ordem do informal. Sandra e todos seus irmãos e irmãs foram recuperados pelos pais e ainda estão ligados por laços familiares.
 - 24 A Bahia foi o centro do trabalho colonial português no novo mundo, com base na maioria dos escravos trabalhando em plantações de produtos como a cana-de-açúcar. De acordo com dados recentes do censo, Salvador, a capital estadual, tem mais de 700 mil habitantes de ascendência africana; é a maior população negra fora da África, e também a mais vulnerável localmente em termos socioeconômicos.
 - 25 Há casos em que esta oportunidade melhorou a vida das crianças, dando-lhes a oportunidade de estudar e serem tratadas com respeito. No entanto, a maioria dessas trocas deixa cicatrizes profundas, pois a criança é tratada como um serviçal, muitas vezes levado a cuidar de outras crianças da mesma idade, mas sem receber a atenção emocional dada aos filhos e filhas reais.
 - 26 Weber, M. 2002 (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Penguin Books.
 - 27 A reprodução da desigualdade, por aqueles que a experimentam, é muitas vezes referida como "violência simbólica" conforme é trabalhado em Bourdieu, P. and Wacquant, L. 1992. *Symbolic Violence. An Invitation to Reflective Sociology*. Chicago, IL: University of Chicago Press. 167–73.
 - 28 Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
 - 29 Veja exemplos destas práticas em Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. *Visualising Facebook*. London: UCL Press.
 - 30 A palavra "vlogger" é uma contração de "blogueiros de vídeo". Ele descreve o grupo de pessoas que criam conteúdo *on-line* através da gravação e compartilhamento de vídeos, especialmente através do YouTube.
 - 31 Na pesquisa antropológica, os mecanismos de nivelamento foram descritos como parte das sociedades camponesas, e eles funcionam inibindo os esforços de um indivíduo para evoluir economicamente. Este nivelamento refere-se a uma compreensão compartilhada de que os bens comuns são limitados; um só aumenta a riqueza em detrimento de todos os outros. Este modelo evoluiu a partir do estudo das sociedades camponesas, mas se aplica a uma maior variedade de casos. Veja Rubel, A. J. 1977. "Limited Good" and "Social Comparison": Two Theories, One Problem. *Ethos* 5(2): 224–38.

Capítulo 10

- 1 Entre outras fontes veja <http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2013/09/t-urkeys-akp-twitter-election.html>; <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323527004579079151479634742>; <http://www.hurriyetdailynews.com/ruling-akp-hires-thousands-for-new-social-media-campaign.aspx?pageID=238&nID=54479&NewsCatID=338>.
- 2 Veja Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I.* Oxford: Blackwell and Castells, M. 1997. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol II.* Cambridge, MA; Oxford: Blackwell, for some of the most influential theories of the internet and networked organisation. See also Oates, S., Owen, D. and Gibson, R. K., eds. 2006. *The Internet and Politics. Citizens, Voters and Activists.* New York: Routledge. Klotz, R. J. 2004. *The Politics of Internet Communication.* Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- 3 Veja Fountain, J. E. 2001. *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change.* Washington, DC: Brookings Institution Press; Narayan, G. 2007. 'Addressing the Digital Divide: E-governance and M-governance in a Hub and Spoke model.' *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* 31(1): 1–14 and Norris, P. 2001. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.* Cambridge: Cambridge University Press.
- 4 Papacharissi, Z. 2010b. 'The virtual sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere, and Beyond.' Chadwick, A. and Howard, P. N., eds. *Routledge Handbook of Internet Politics.* Oxford: Taylor & Francis. 230–45. P. Papacharissi, Z. 2004. 'Democracy *On-line*: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of *On-line* Political Discussion Groups.' *New Media & Society* 6(2): 259–83.
- 5 Gerbaudo, P. 2012. *Tweets and the Streets: Social media and contemporary activism.* London: Pluto Press. Clay, S. 2011 'The Political Power of Social Media.' *Foreign Affairs* 90: 128–41. Seib, P. 2012. *Real-time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 6 Chadwick, A., and Howard, P. N., eds. 2010. *Routledge Handbook of Internet Politics.* Oxford: Taylor & Francis. Postill, J. 2012. 'Digital Politics and Political Engagement.' In Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology.* London: Berg.
- 7 Heeks, R. 2001. 'Building E-governance for Development: A Framework for National and Donor Action.' http://www.man.ac.uk/idpm/idpm_dp.htm#ig. Chadwick, A. 2003. 'Bringing E-Democracy Back In: Why it Matters for Future Research on E-Governance.' *Social Science Computer Review* 21(4): 443–55. Dawes, S. S. 2008. 'The Evolution and Continuing Challenges of E-governance.' *Public Administration Review* 68(1): 86–102.
- 8 Dahlberg, L. 2001. 'The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of *On-line* Deliberative Forums Extending the Public Sphere.' *Information, Communication & Society* 4(4): 615–33. Fenton, N. and Barassi, V. 2011. 'Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation.' *The Communication Review* 14(3): 179–96. Habermas, J. 1969. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* Cambridge, MA: The MIT Press.
- 9 Gerbaudo, P. 2012. *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism.* London: Pluto Press. Hussain, M. M. and Howard, P. N. 2012. *Opening Closed Regimes: Civil Society, Information Infrastructure, and Political Islam.* In Anduiza, E., Jensen, M. and Jorba, L., eds. *Comparing Digital Politics: Civic Engagement and Political Participation.* Cambridge: Cambridge University Press. Hussain, M. M. and Howard, P. N. 2013. "What Best Explains Successful Protest Cascades? Ict's and the Fuzzy Causes of the Arab Spring." *International Studies Review* 15.1: 48–66. Lim, M. 2012. "Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011." *Journal of Communication* 62(2): 231–48. Salvatore, A., ed. 2011. "Between Everyday Life and Political Revolution: The Social Web in the Middle East." *Oriente Moderno*, n.s. XCI/ 1, 2011. Tufekci, Z. 2014. "The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem." *Policy & Internet* 6 (2): 2028. Tufekci, Z. and Wilson, C. 2012. "Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observation from Tahrir Square." *Journal of Communication* 62 (2): 363–79.
- 10 Fuchs, C. 2012. "Social Media, Riots, and Revolutions." *Capital & Class* 36(3): 383–91. Morozov, E. 2012. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom.* New York, NY: Public Affairs.

- 11 Coleman, G. 2012. "Phreaks, Hackers, and Trolls: The politics of Transgression and Spectacle." Maniberg, M., ed. *The Social Media Reader*. New York: New York University Press. 99–119.
- 12 Coleman, G. 2014. *Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous*. London; Brooklyn, NY: Verso.
- 13 Embora várias análises da política na internet e do papel das mídias sociais no envolvimento político contribuam para debates sobre democracia, sociedade civil e governança, eles também começam a partir de uma posição similar, envolvendo-se com as implicações políticas locais. Veja, por exemplo, Tufekci, Z. 2014. "The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem." *Policy & Internet* 6(2): 202–8. Tufekci, Z. and Wilson, C. 2012. "Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observation from Tahrir Square." *Journal of Communication* 62(2): 363–79. Lim, M. 2012. "Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011." *Journal of Communication* 62(2): 231–48. Lim, M. 2013. "Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia." *Journal of Contemporary Asia* 43(4): 636–57; Morozov, E. 2009. Iran: Downside to the "Twitter Revolution". *Dissent* 56(4): 10–14.
- 14 O Hong Kong Umbrella Movement / Occupy Central é o exemplo mais recente. Veja Fu, K. W. and Chan, C. H. 2015. "Networked Collective Action in the 2014 Hong Kong Occupy Movement: Analysing a Facebook Sharing Network." International Conference on Public Policy, ICPP 2015. Tsui, L. 2015. "The Coming Colonization of Hong Kong Cyberspace: Government Responses to the Use of New Technologies by the Umbrella Movement." *Chinese Journal of Communication*. Forthcoming: 1–9.
- 15 Para discussões mais abrangentes de como as mídias sociais são usadas em relação à política, veja os livros individuais da série de publicações do Why we post.
- 16 Veja a respeito da censura na internet em China MacKinnon, R. 2008. "Flatter World and Thicker Walls? Blogs, Censorship and Civic Discourse in China." *Public Choice* 134(1–2): 31–46. See also for internet censorship in Turkey Akdeniz, Y. and Altıparmak, K. 2008. *Internet: Restricted Access: A critical Assessment of Internet Content Regulation and Censorship in Turkey*. Akdenizli, B., ed. 2015. *Digital Transformations in Turkey: Current Perspectives in Communication Studies*. Lanham, MD: Lexington Books.
- 17 Noelle-Neumann, E. 1974. "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion." *Journal of Communication* 24(2): 43–51. The Pew Research Center investigated how the 'spiral of silence' played out among social media users in the US, in which individuals avoided posting views on political topics where they believed their friends would disagree with them. Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I. and Purcell, K. 2014. 'Social Media and the "Spiral of Silence".' Pew Research Center, Washington, DC. Available at: <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence>.
- 18 Brants, K. 2005. Guest editor's introduction: "The Internet and the Public Sphere." *Political Communication* 22(2): 143–6; Papacharissi, Z. 2002. "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere." *New Media & Society* 4(1): 9–27; Poster, M. 1997. "Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere." *Internet Culture* 201: 218.
- 19 King, G., Pan, J. and Roberts, M. E. 2013. "How Censorship in China Allows Government Criticism But Silences Collective Expression." *American Political Science Review* 107(2): 326–43.
- 20 O PKK é a organização militante curda que esteve envolvida em uma luta armada com o estado turco de 1984 até 2013, quando o cessar-fogo foi declarado. No entanto, o atual estado deste cessar-fogo não está claro no momento da escrita deste livro (2015).
- 21 Ho, C. 2000. "Popular Culture and the Aestheticization of Politics: Hegemonic Struggle and Postcolonial Nationalism in Trinidad Carnival." *Transforming Anthropology* 9(1): 3–18.

Capítulo 11

- 1 Veja Hjorth, L. and Hendry, N. 2015. "A Snapshot of Social Media: Camera Phone Practices." *Social Media + Society*, 1(1), 2056305115580478. Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. and Carter, M. 2015. "#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular." *Information, Communication & Society* 18(3): 255–68 and Cruz, E. G. and Meyer, E. 2012. "Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging

- Fifth Moment of Photography.” *Photographies* 5 (2) for more discussion on visual practices and social media platforms.
- 2 Ginsburg, F. 1995. “Mediating Culture: Indigenous Media, Ethnographic Film, and the Production of Identity.” *Fields of vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology, and Photography*. Berkeley, CA: University of California Press, 258, MacDougall, D. 2005. *The Corporeal Image: Film, Ethnography, and the Senses*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Sprague, S. 1978. “How I See the Yoruba See Themselves.” *Studies in the Anthropology of Visual Communications*. 5(1): 9–29; Edwards, E. 1992. *Anthropology and Photography 1860–1929*. Royal Anthropological Institute. Pinney, C. 2011. *Photography and Anthropology*. London: Reaktion.
 - 3 “Ao olhar, de forma particular, para a variedade de postagens e fotos, podemos fazer uma etnografia da variedade de relacionamentos culturalmente influenciados, enredados e codificados no visual”. Pink, S. 2001. “Visual Ethnography.” *Images, Media and Representation in Research*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage. See also Banks, M. and Morphy, H., eds. 1997. *Rethinking Visual Anthropology*. New Haven, CT: Yale University Press.
 - 4 Ginsburg, F. 1995. “Mediating Culture: Indigenous Media, Ethnographic Film, and the Production of Identity.” *Fields of Vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology, and Photography*. Berkeley, CA: University of California Press. MacDougall, D. 2005. *The Corporeal Image: Film, Ethnography, and the Senses*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 3. See also Bateson, G. and Mead, M. 1942. “Balinese character. A photographic analysis.” *Special Publications of the New York Academy of Science: 17–92*. Marshall, J. A. *Kalahari Family*. Film, 2002. Gardner, R. *The Nuer*, Film, 1971.
 - 5 Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. *Visualising Facebook*. London: UCL Press.
 - 6 Turkle, S. 1997. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
 - 7 Veja <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcissism>, <http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/06/selfies-status-updates-digital-ragging-web>.
 - 8 Como comparativo, veja <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/11/when-taking-selfies-in-Trinidad-its-whats-on-the-outside-that-matters>.
 - 9 Para mais informações sobre o uso social da fotografia, veja Van House, N. A. and Davis, M. 2005. “The Social Life of Camera Phone Images.” *Proceedings of the Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology Workshop (PICS 2005) at the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing (UbiComp 2005)*. Volda, A. and Mynatt, E. D. 2005. “Six Themes of the Communicative Appropriation of Photographic Images.” *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 171–80. ACM. David, G. 2010. “Camera Phone Images, Videos and Live Streaming: A Contemporary Visual Trend.” *Visual Studies* 25(1): 89–98. Okabe, D. and Ito, M. 2006. “Everyday Contexts of Camera Phone Use: Steps Toward Technosocial Ethnographic Frameworks.” Höflich, J. R. and Hartmann, M., eds. *Mobile Communication in Everyday Life: Ethnographic Views, Observations and Reflections*. Berlin: Frank & Timme. 79–102.
 - 10 Veja Hjorth, L. 2007. “Snapshot of Almost Contact: the Rise of Camera Phone Practices and a Case Study in Seoul, Korea.” *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21(2): 227–38 and Pink, S. 2011. “Amateur Photographic Practice, Collective Representation and the Constitution of Place.” *Visual Studies* 26(2): 92–101.
 - 11 Veja Dijck, J. van. 2008. “Digital Photography: Communication, Identity, Memory.” *Visual Communication* 7: 57–76.
 - 12 Veja Costa, E. 2016. *Social Media in Southeast Turkey*. London: UCL Press and Venkatraman, S. Forthcoming. *Social Media in South India*. London: UCL Press. Chapter 3.
 - 13 “Aburrido” é a palavra em espanhol para “entediado” e “fome” é a gíria chilena para “chato”.
 - 14 Bourdieu, P. and Whiteside, S. 1996. *Photography: A Middle-brow Art*. Stanford, CA: Stanford University Press.
 - 15 Bourdieu, P. and Bourdieu, M. C. 2004. “The peasant and photography.” *Ethnography* 5(4): 601–16. (603).
 - 16 Para mais informações sobre a relação entre quadrinhos e o aumento da alfabetização, veja Bitz, M. 2004. “The Comic Book Project: The Lives of Urban Youth.” *Art Education* 57(2): 33–46. Veja também Bitz, M. 2010. *When Commas Meet Kryptonite: Classroom Lessons from the Comic Book Project*. Language and Literacy Series. New York: Teachers College Press.
 - 17 Veja Spyer, J. Forthcoming. *Social Media in Emergent Brazil*. London: UCL Press.

- 18 Ritchie, D. 2005. "Frame-Shifting in Humor and Irony." *Metaphor and Symbol* 20(4): 288.
- 19 Kermit the Frog é um bom exemplo de como as mídias sociais facilitam a disseminação global de imagens visuais, simultaneamente, permitem sua rápida recontextualização local.
- 20 Ito, M. 2005. "Mobile phones, Japanese Youth, and the Re- placement of Social Contact." *Mobile Communication* 131-48. Ito, M. and Okabe, D. 2005. "Intimate Visual Co- presence." Position paper for the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing, Tokyo.
- Okabe, D. 2006. "Everyday Contexts of Camera Phone Use: Steps Toward Techno- social Ethnographic Frameworks." *Mobile Communications in Everyday Life: Ethnographic Views, Observations, and Reflections*.
- 21 Para uma discussão mais abrangente sobre telefones com câmera e espaços públicos e privados, veja Lasén, A. and Gómez-C ruz, E. 2009. "Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/private Divide." *Knowledge, Technology & Policy* 22(3): 205-15.
- 22 Lindtner, S. et al. 2011. "Towards a Framework of Publics: Re-encountering Media Sharing and its User." *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 18(2): 5. Ito, M. and Okabe, D. 2005. "Intimate Visual Co-presence." Position paper for the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing, Tokyo.
- Boellstorff, T. 2008. *Coming of Age in Second Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 23 Lindtner, S. et al. 2011. "Towards a Framework of Publics: Re-encountering Media Sharing and its User." *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 18(2): 5. Warner, M. 2002. "Publics and Counterpublics." *Public Culture* 14(1): 49-90.
- 24 Marwick, A. 2011. "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." *New Media & Society* 13(1): 114-33.
- 25 Bubel, C. M. 2008. "Film Audiences as Overhearers." *Journal of Pragmatics* 40: 55-71.
- 26 Vários dos filmes feitos sobre Trinidad para este projeto referem-se a este tema. Veja também Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity.
- 27 Barthes, R. 1977. "Rhetoric of the Image." *Image-Music-Text*. New York: Noonday. 32-7.
- 28 Veja Hjorth, L. 2007. "Snapshot of Almost Contact: The Rise of Camera Phone Practices and a Case Study in Seoul, Korea." *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21(2): 227-38 and Koskinen, I. 2006. "Managing Banality in Mobile Multimedia." *The Social Construction and Usage of Communication Technologies: European and Asian Experiences*. Pertierra, R. ed. 48-60. Singapore: Singapore University Press.
- 29 Isso ecoa a "reivindicação de verdade" de Gunning na fotografia, que depende da indexação e da precisão visual das fotos. Veja Gunning, T. 2004. "What's the Point of an Index? Or, Faking Photographs." *NORDICOM Review* 5 (1/ 2 September): 41.
- 30 Para uma elaboração melhor desta discussão, veja Miller, D. 2016. "Photography in the Age of Snapchat." *Anthropology and Photography*. 1.

Capítulo 12

- 1 Achamos impossível evitar uma sobreposição em algumas das idéias e pontos que estão sendo feitos entre este capítulo e o capítulo anterior comparando vidas *on-line* e *off-line*. Onde isso ocorre, no entanto, usamos principalmente diferentes exemplos e relacionamos o texto com diferentes problemas aqui.
- 2 Dumont, L. 1980. *Homo Hierarchicus: The Caste System and its Implications*. Chicago: University of Chicago Press. 45. Para uma visão geral mais teórica e mais abrangente, veja Morris, B. 1991. *Western Conceptions of the individual*. Oxford: Berg.
- 3 Veja por exemplo, Giddens, A. 1991a. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press. 1991b. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press. Putnam, R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: London: Simon & Schuster.
- 4 De Tocqueville, A. 1994 (1840). *Democracy in America*. London: David Campbell.
- 5 Veja especificamente os capítulos 2 e 3 de Giddens, A. 1991a. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press. Na abordagem de Giddens, esta narrativa é essencial para o eu, a fim de selecionar entre os múltiplos significados e as escolhas individuais da modernidade tardia.

- 6 Este tem sido um tema constante na mídia ocidental, provavelmente a posição dominante para as mídias sociais dentro da imprensa. Exemplos típicos em relação ao Facebook incluíram: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2419419/All-lonely-Facebook-friends-Study-shows-social-media-makes-MORE-lonely-unhappy-LESS-sociable.html> <http://www.newyorker.com/tech/elements/how-facebook-makes-us-unhappy> <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcissism>.
- 7 Para uma teoria completa do aumento da sociedade em rede, veja Castells, M. 2000. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, updated edition, 3 vols. Oxford: Blackwell. See also Van Dijk, J. 1999. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- 8 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 9 Veja a discussão nestes termos também em Papacharissi, Z. 2010a. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. 138–44. Cambridge: Polity Press. Para uma concepção semelhante de self em rede, veja Papacharissi, Z. ed. 2011. *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge and Cohen, J. E. 2012. *Configuring the Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*. New Haven, CT and London: Yale University Press.
- 10 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press. 13.
- 11 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press. 38–9.
- 12 Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press. 124–5. Particularmente, Rainie and Wellman argumentam que “O Facebook é o epítome do individualismo em rede - cada pessoa é um participante individual - e do sistema operacional em rede como um todo.” Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press. 144.
- 13 Veja também Baym, N. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press. 6–12. O trabalho defende o contínuo poder das pessoas de moldar as tecnologias sem que isso implique uma certa diminuição da sociabilidade.
- 14 Fox, R. 1967. *Kinship and Marriage*. Harmondsworth: Penguin.
- 15 Mendleson, A. and Papacharissi, Z. 2001. “Look at Us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries.” Papacharissi, Z., ed. *A Networked Self*. 251–73. Hogan, B. and Wellman, B. “The relational self-portrait: selfies meet social networks.” Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press. Apesar desses títulos, o conteúdo atual de ambos os papéis enfatiza as relações sociais proporcionais aos argumentos feitos neste capítulo.
- 16 Em um estudo de grandes dados não revisado por pares realizado pela revista *Time*, Makati City e Pasig, Filipinas, emergiu como a cidade com a maior taxa de selos per capita. O estudo está disponível *on-line* em <http://time.com/selfies-cities-world-rankings>, acesso em 20 de julho de 2015.
- 17 Nicolescu, R. Forthcoming. *Social Media in Southeast Italy*. London: UCL Press. Chapter 5.
- 18 Entre muitos artigos sobre este tema veja, como exemplos, Andrejevic, M. 2002. “The Work of Being Watched.” *Critical Studies in Media Communication* 19(2): 230–48. boyd, d. 2008. “Facebook’s Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.” *Convergence* 14(1): 13–20. Etzioni, A. 1999. *The Limits of Privacy*. New York: Basic Books. Fuchs, C. 2012b. “The Political Economy of Privacy on Facebook.” *Television & New Media* 13(2): 139–59, Madden, M. 2012. *Privacy Management on Social Media Sites: Most Users Choose Restricted Privacy Settings while Profi le ‘Pruning’ and Unfriending People is on the Rise*. Pew Research Center’s Internet & American Life Project. Trepte, S. and Reinecke, L., eds. 2011. *Privacy On-line: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. New York: Springer. Utz, S. and Kramer, N. 2009. “The Privacy Paradox on Social Network Sites Revisited: The Role of Individual Characteristics and Group Norms.” *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3(2).
- 19 boyd, d. 2008. “Facebook’s Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.” *Convergence* 14(1) 13–20.
- 20 Veja uma discussão mais detalhada a respeito dos conceitos de “público” e “privado” na China em Chan, Y. K. 2000. “Privacy in the Family: Its Hierarchical and Asymmetric Nature.” *Journal of Comparative Family Studies* 31(1): 1–17. Nicolescu, R. Forthcoming. *Social Media in Southeast Italy*. London: UCL Press.

- 21 Para muitos operários de fábrica, os contatos das mídias sociais que, desta forma, ficam diante de seus sonhos, preocupações, queixas e outros segredos, não conhecem seu nome real e outras identidades sociais *off-line* e, portanto, não podem prejudicar sua reputação *off-line*.
- 22 Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- 23 Hampton, K. and Wellman, B. 2003. "Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb." *City and Community* 2(4): 277–311.
- 24 Para uma visão mais detalhada veja Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press. Capítulo 1.
- 25 Para uma melhor compreensão do que Miller denomina "Estratégia Goldilocks", veja Miller, D. 2016. *Social Media in an English Village*. London: UCL Press. Capítulo 4.
- 26 Veja mais discussões sobre aspectos temporais dos meios de comunicação, como síncrono / assíncrono em Baym, N. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press. pp. 7–8.
- 27 Veja também o capítulo 7.
- 28 Hebdige, D. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.

Capítulo 13

- 1 Layard, R. 2011. *Happiness: Lessons for a New Science*. London: Penguin.
- 2 Rouseau, Jean-Jacques. 2010 (1754). *Discourse on the Origin and Foundations of Inequality Among Men*, Rosenblatt, H., trans and ed. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- 3 Durkheim, E. 1997 (1893). *The Division of Labor in Society*, Halls, W. D., trans. New York: The Free Press. Durkheim, E. 1979 (1897). *Suicide: A Study in Sociology*, Spaulding, J. A. and Simpson, G., trans. New York: The Free Press.
- 4 James, W. 2012 (1902). *The Varieties of Religious Experience*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- 5 Weber, M. 2002 (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Penguin Books.
- 6 Locke, J. 1979 (1689). *An Essay Concerning Human Understanding*, Nidditch, P. H., ed. Oxford: Oxford University Press.
- 7 Comte, A. 1875. *System of Positive Polity*. London: Longmans, Green and Co.
- 8 Thin, N. 2005. "Happiness and the Sad Topics of Anthropology." WeD Working Paper 10. ESRC Research Group on Wellbeing in Developing Countries.
- 9 Enquanto muitos antropólogos abordam tópicos como desejos, satisfação e pertencimento, que podem desempenhar um papel na felicidade dos indivíduos, o conceito de felicidade raramente é explicitamente teorizado.
- 10 Sen, A. 1999. *Development As Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- 11 O PIB é visto a partir de um olhar que não o correlaciona com a "felicidade", como evidenciado por pesquisas do instituto Gallup que medem o bem-estar usando a escala Cantril Self-Anchoring. Veja Cantril, H. 1965. *The Pattern of Human Concerns*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- 12 "Gross National Happiness." 2008. Centre for Bhutan Studies and GNH Research, <http://www.grossnationalhappiness.com/gnhIndex/introductionGNH.aspx>.
- 13 Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J., eds. 2015. *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- 14 "Human Development Index." 2014. United Nations Development Programme, <http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi>.
- 15 Maslow, A. H. 1943. "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50(4): 370–96.
- 16 Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J., eds. 2015. *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network. 13.
- 17 Thin, N. 2005. "Happiness and the Sad Topics of Anthropology." WeD Working Paper 10. ESRC Research Group on Wellbeing in Developing Countries.
- 18 Wali, A. 2012. "A Different Measure of Well-Being." *Vital Topics Forum*. Johnston, B. R., ed. *American Anthropologist* 114(1): 12.
- 19 Tandoc, E. C. Jr., Ferruci, P. and Duffy, M. 2015. "Facebook Use, Envy, and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?" *Computers in Human Behavior* 43. 139–46.

- 20 Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. and Ybarra, O. 2013. "Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE* 8(8): e69841.
- 21 Muise, A., Christofides, E. and Desmarais, S. 2009. "More Information Than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-eyed Monster of Jealousy?" *Cyberpsychological Behavior* 12(4): 441–4.
- 22 Tiggeman, M. and Slater, A., 2013. "NetGirls: The Internet, Facebook and Body Image Concern in Adolescent Girls." *International Journal of Eating Disorders* 46(6): 630–3.
- 23 O'Keeffe, G. S. and Clarke-Pearson, K. 2011. "Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families." *American Academy of Pediatrics*, <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=76f29031adb1f95a04cca23436b5ccdebfd5cd9f>.
- 24 O'Keefe, G. S. and Clarke-Pearson, K. 2011. "Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families." *American Academy of Pediatrics*, <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=76f29031adb1f95a04cca23436b5ccdebfd5cd9f>.
- 25 Tandoc, E. C. Jr., Ferrucci, P. and Duffy, M. 2015. "Facebook Use, Envy, and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?" *Computers in Human Behavior* 43: 139–46.
- 26 Sagioglou, C. and Greitemeyer, T. 2014. "Facebook's Emotional Consequences: Why Facebook Causes a Decrease in Mood and Why People Still Use It." *Computers in Human Behavior* 35: 359–63.
- 27 Lauren, A., Jelenchick, J., Eickhoff, C. and Moreno, M. A. 2013. "Facebook Depression? Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents." *Journal of Adolescent Health* 52(1): 128–30.
- 28 Hiscott, R. 2014. "Why You Feel Terrible After Spending Too Much Time On Facebook." *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/2014/07/17/facebook-study_n_5595890.html, 18 July 2014.
- 29 Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. F. 2009. "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation." *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4): 875–901.
- 30 Kramer, A. D., Guillory, J. E. and Hancock, J. T. 2014. "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111(24): 8788–90.
- 31 Miller e Slater sugerem que a própria internet (e as mídias sociais, por extensão) não existe antes de seu uso, mas é criada através dos atos individuais dos usuários - assim como os linguistas seguem a noção performativa de J. L. Austin, o que sugere que os atos elocutivos não apenas descrevem uma realidade dada, mas também mudam a realidade social que estão descrevendo. Como tais, estas plataformas de mídias sociais são simplesmente o ambiente em que o conteúdo pode mudar o que esse meio particular é e o que isso significa para o usuário. Veja Miller, D. and Slater, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg. Austin, J. L. 1962. *How to Do Things With Words*. Oxford: Oxford University Press.
- 32 Veja Fig. 4.26 para os resultados e uma explicação da pesquisa.
- 33 Para os locais de pesquisa em Trinidad e Inglaterra, a palavra "mais feliz" foi usada, como foi na Índia, onde "feliz" faz parte do Tanglish (Tamil e inglês) comumente utilizado. Foi traduzido como "más feliz" no Chile, "mais feliz" no Brasil e "piu Felice" na Itália. Na Turquia, a palavra "mutlu" foi usada, que é a palavra mais comum que pode ser traduzida como "feliz". Na China, o conceito de "kuailè" (significado de alegre, contente, feliz) foi usado, em oposição ao "xingfu", que destaca uma forma de felicidade mais "profunda", refletindo o fato de que as mídias sociais são principalmente uma fonte de entretenimento.
- 34 Appadurai, A. 2004. "The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition." Rao, V. and Walton, M., eds. *Culture and Public Action*. Stanford, CA: Stanford University Press. 59–84.
- 35 Wang, X. Forthcoming. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- 36 Haynes, N. Forthcoming. *Social Media in Northern Chile*. London: UCL Press.
- 37 Frazier, L. 2007. *Salt in the Sand: Memory, Violence, and the Nation-State in Chile, 1890 to the Present*. Durham, NC: Duke University Press.
- 38 Spyer, J. Forthcoming. *Social Media in Emergent Brazil*. London: UCL Press.
- 39 McDonald, T. Forthcoming. *Social Media in Rural China*. London: UCL Press.

- 40 Wang, R. R. 2002. "Globalizing the Heart of the Dragon: The Impact of Technology on Confucian Ethical Values." *Journal of Chinese Philosophy* 29(4): 553–69.
- 41 Rainey, L. D. 2010. *Confucius & Confucianism: The Essentials*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. 16.
- 42 Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- 43 Sinanan, J. Forthcoming. *Social Media in Trinidad*. London: UCL Press.
- 44 YY é uma importante plataforma chinesa de mídia sociais baseada em vídeo com mais de 300 milhões de usuários.
- 45 Ao contrário dos migrantes trabalhadores das fábricas, que raramente usam seu nome real e fotografias reais na QQ e tendem a criar um mundo de sonhos *on-line* usando imagens coletadas da internet, os chineses da classe média preferem cada vez mais o WeChat para o QQ. No WeChat, a porcentagem de nomes reais é muito maior do que na QQ.
- 46 Nicolescu, R. Forthcoming. *Social Media in Southeast Italy*. London: UCL Press.
- 47 Costa, E. 2016. *Social Media in Southeast Turkey*. London: UCL Press.
- 48 Venkatraman, S. Forthcoming. *Social Media in South India*. London: UCL Press.
- 49 Hogan, B. 2010. "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions *On-line*." *Bulletin of Science, Technology, and Society* 30(6): 377–86.
- 50 Veja Fig. 4.26.

Capítulo 14

- 1 Miller, D. 2014. "Hospices: The Potential for New Media." http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-28.
- 2 Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press. Chapter 1.
- 3 Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press. Chapter 1.
- 4 Van Dijck, J. 2007. *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 5 Thompson, C. 2013. *Smarter Than You Think*. London: Penguin.
- 6 Miller, D. 2015. "Photography in the Age of Snapchat." *Anthropology and Photography*.
- 7 Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press. Chapter 1.
- 8 Veja como exemplo a Fig. 4.9.
- 9 Jeffrey, R. and Doron, A. 2013. *The Great Indian Phone Book*. London: Hurst.
- 10 Wallis, C. 2011. "New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics." *International Journal of Communication* 5:406–36.
- 11 De acordo com o relatório nacional, 83,4 por cento de todos os usuários da internet na China usam telefones celulares para acessar a internet. China Internet Network Information Center. 2014. 34º Relatório Estatístico sobre o Desenvolvimento da Internet na China. Acesso em 28 de março de 2015 em: <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201411/P020141102574314897888.pdf>.
- 12 Uma previsão de crescimento de 20 vezes, veja <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/05/internet-use-mobile-phones-africa-predicted-increase-20-fold>.
- 13 *The Economist*. 28 de fevereiro de 2015.
- 14 Graham, M. 2014. "Internet Geographies: Data Shadows and Digital Divisions of Labour." Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press. 99–116.
- 15 *The Economist*. 13 de setembro de 2014.
- 16 A este respeito, vale a pena notar a crescente popularidade entre os usuários urbanos chineses de sites de compras *on-line* na internet, que oferecem produtos de marca a preços fixos, por exemplo, JD.com e Tmall, que, da mesma forma, consideram a necessidade de interações para fazer compras como um considerável esforço.
- 17 Por exemplo, veja Simmel, G. 1968. *The Conflict in Modern Culture and other Essays*. New York: Teachers College Press.
- 18 Veja Miller, D. and Horst, H. 2012. "Introduction." In Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg: 4–11.
- 19 Malaby, T. 2009. *Making Virtual Worlds*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- 20 Coleman, G. 2010. "Ethnographic Approaches to Digital Media." *Annual Review of Anthropology* 39. 487–505.

- 21 Kelly, C. 2008. *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Durham, NC: Duke University Press.
- 22 Horst, H. and Miller, D., eds. 2012. *Digital Anthropology*. London: Berg: 28–30.
- 23 <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/02/14/my-whatsapp-field-trip>.
- 24 Veja a discussão sobre “novidade” nas mídias sociais em Gershon, I. and Bell, J. A. 2013. “Introduction: The Newness of New Media.” *Culture, Theory and Critique* 54(3): 259–64.
- 25 Veja Wang, X. Forthcoming. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press. Chapter 2.
- 26 Sinanan, J. Forthcoming. *Social Media in Trinidad*. London: UCL Press.
- 27 Wang, X. Forthcoming. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.

Referências

- Aarsand, P. A. 2008. 'Frame switches and identity performances: alternating between online and offline.' *Text & Talk* 28(2): 147–65.
- Adorno, T. W. and Horkheimer, M. 2002. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Adorno, T. W. 1991. 'Free time.' Bernstein, J. M., ed. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. 162–70.
- Akdeniz, Y. and Altıparmak, K. 2008. *Internet: restricted access: a critical assessment of Internet content regulation and censorship in Turkey*. http://privacy.cyber-rights.org.tr/?page_id=256
- Akdenizli, B., ed. 2015. *Digital transformation in Turkey: current perspectives in communication studies*. Maryland: Lexington Books.
- Akinnaso, F. N. 1992. 'Schooling, language and knowledge in literate and nonliterate societies.' *Comparative Studies in Society and History* 34: 68–109.
- Alev Degim, I., Johnson, J. and Fu, T., eds. 2015. *Interpersonal Interactions Across Borders*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Andrejevic, M. 2002. 'The work of being watched.' *Critical Studies in Media Communication* 19(2): 230–48.
- Appadurai, A. 2002. 'The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition.' Rao, V. and Walton, M., eds. *Culture and Public Action*. Stanford, CA: Stanford University Press. 59–84.
- Askew, K. and Wilk, R. 2002. *Anthropology of Media: A Reader*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Baba, M. L. 1998. 'The anthropology of work in the Fortune 1000: a critical retrospective.' *Anthropology of Work Review* 18(4):17–28.
- Baker, L. D. 1998. *From Savage to Negro: Anthropology and the Construction of Race*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Banks, M. and Morphy, H., eds. 1997. *Rethinking Visual Anthropology*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Barendregt, B. 2012. 'Diverse Digital Worlds.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg. 203–24.
- Bargh, J.A., et. al. 2002. 'Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet.' *Journal of Social Issues* 58(1): 33–48.
- Barlow, J. 1996. 'A Declaration of the Independence of Cyberspace.' *Electronic Frontier Foundation*, 8 February 1996 (accessed on web. 7 July 2015).
- Barthes, R. 1977. 'The Rhetoric of the Image.' *Image-Music-Text*. New York: Noonday.
- Barthes, R. 1977. 'Rhetoric of the Image.' *Image-Music-Text*. New York: Noonday.
- Bateson, G. and Mead, M. 1942. 'Balinese character. A photographic analysis.' *Special Publications of the New York Academic of Science*. New York. 17–92.
- Baym, N. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Baym, N. 1999. *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. New York: Sage.
- Bernal, V. 2014. *Nation as Network*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bernard, H. R. 2011. *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: Altamira Press.
- Bitz, M. 2010. *When Commas Meet Kryptonite: Classroom Lessons from the Comic Book Project. Language and Literacy Series*. New York: Teachers College Press.

- Bitz, M. 2004. 'The comic book project: The lives of urban youth.' *Art Education* 57(2): 33–46.
- Boase, J. and Wellman, B. 2006. 'Personal Relationships: On and Off the Internet.' Perlman, D. and Vangelisti, A., eds. *Handbook of Personal Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. and Taylor, T. 2012. *Ethnography and Virtual Worlds: A handbook of method*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Boellstorff, T. 2008. *Coming of Age in Second Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Borofsky, R. 1987. *Making history: Pukapukan and anthropological constructions of knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. and Whiteside, S. 1996. *Photography: A middle-brow art*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. 1972. *Outline to a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. and Wacquant, L. 1992. 'Symbolic Violence.' In *An Invitation to Reflective Sociology*. Chicago: University of Chicago Press. 167–73.
- Bourdieu, P. and Bourdieu, M. C. 2004. 'The peasant and photography.' *Ethnography* 5(4): 601–16.
- boyd, d. 2014. *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT; London: Yale University Press.
- boyd, d. 2013. 'White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook.' Nakamura, L. and Chow-White, P., eds. *Race After the Internet*. New York: Routledge. 203–22.
- boyd, d. 2008. 'Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence.' *Convergence* 14(1): 13–20.
- boyd, d. and Ellison, N. B. 2007. 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30.
- Brants, K. 2005. Guest editor's introduction: 'The Internet and the public sphere.' *Political Communication* 22(2): 143–6.
- Broadbent, S. 2011. *L'Intimite au Travail*. Paris: Fyp Editions.
- Broadbent, S. 2012. 'Approaches to Personal Communication.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London, Oxford: Berg. 127–45.
- Brubaker, R. and Cooper, F. 2000. 'Beyond "Identity":' *Theory and Society* 29: 1–47.
- Bubel, C. M. 2008. 'Film Audiences as Overhearers.' *Journal of Pragmatics* 40: 55–71.
- Buckingham, D. 2003. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Butler, J. 1990. *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- Cantril, H. 1965. *The Pattern of Human Concerns*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Carr, N. 2011. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- Castells, M. 2000. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Updated edition, 3 volumes. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. 1997. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol II of 3*. Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. 1996. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I of 3*. Oxford: Blackwell.
- Chadwick, A. and Howard, P. N. 2010. *Routledge handbook of Internet politics*. Oxford: Taylor & Francis.
- Chadwick, A. 2003. 'Bringing E-Democracy Back In: Why it Matters for Future Research on E-Governance.' *Social Science Computer Review* 21(4): 443–55.
- Chambers, D. 2013. *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Chan, Y. K. 2000. 'Privacy in the Family: Its Hierarchical and Asymmetric Nature.' *Journal of Comparative Family Studies* 31(1): 1–17.
- Chen, W. and Wellman, B. 2004. 'The global digital divide within and between countries.' *IT & Society* 1(7): 39–45.
- Chu, J. Y. 2010. *Cosmologies of credit: transnational mobility and the politics of destination in China*. Durham, NC: Duke University Press.
- Clark, L. S. 2013. *The Parent App*. Oxford: Oxford University Press.
- Clay, S. 2011 'The political power of social media.' *Foreign Affairs* 90: 128–41.

- Cohen, J. E. 2012. *Configuring the Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Coleman, G. 2014. *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of Anonymus*. London; Brooklyn, NY: Verso.
- Coleman, G. 2012a. *Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Coleman, G. 2012b. 'Phreaks, hackers, and trolls: The politics of transgression and spectacle.' Maniberg, M., ed. *The social media reader*. New York: New York University Press. 99–119.
- Coleman, G. 2010. 'Ethnographic Approaches to Digital Media.' *Annual Review of Anthropology* 39: 487–505.
- Comte, A. 1875. *System of Positive Polity*. London: Longmans, Green and Co.
- Costa, E. 2016. *Social Media in Southeast Turkey*. London: UCL Press.
- Couldry, N. 2015. 'Social Media: Human Life.' *Social Media + Society* 1(2).
- Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are transforming popular culture*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Cruz, E. G. and Meyer, E. 2012. 'Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography.' *Photographies* 5(2).
- Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J. I. 2010. 'How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value.' *MIS Quarterly Executive* 9(4): 243–59.
- Dahlberg, L. 2001. 'The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere.' *Information, Communication & Society* 4(4): 615–33.
- Dalsgaard, S. 2008. 'Facework on Facebook: The presentation of self in virtual life and its role in the US elections.' *Anthropology Today* 24(6): 8–12.
- David, G. 2010. 'Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend.' *Visual Studies* 25(1): 89–98.
- Dawes, S. S. 2008. 'The evolution and continuing challenges of e-governance.' *Public Administration Review* 68(1): 86–102.
- De Neve, G. 2005. *The everyday politics of labour: Working lives in India's informal economy*. Oxford: Berghahn Books.
- De Tocqueville, A. 1994 (1835). *Democracy in America*. London: David Campbell.
- Dumont, L. 1980. *Homo Hierarchicus: The Caste System and its Implications*. Chicago: University of Chicago Press.
- Durkheim, E. 1979 (1897). *Suicide: A Study in Sociology*. Spaulding, J. A. and Simpson, G., trans. New York: The Free Press.
- Durkheim, E. 1997 (1893). *The Division of Labor in Society*. Halls, W. D., trans. New York: The Free Press.
- Edwards, E. 1992. *Anthropology and Photography 1860–1929*. Royal Anthropological Institute.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. 2007. 'The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(3).
- Etzioni, A. 1999. *The limits of privacy*. New York: Basic Books.
- Fenton, N. and Barassi, V. 2011. 'Alternative media and social networking sites: The politics of individuation and political participation.' *The Communication Review* 14(3): 179–96.
- Fong, V. L. 2004. *Only hope: coming of age under China's one-child policy*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fountain, J. E. 2001. *Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Fox, R. 1967. *Kinship and Marriage*. Harmondsworth: Penguin.
- Frazier, L. 2007. *Salt in the Sand: Memory, Violence, and the Nation-State in Chile, 1890 to the Present*. Durham, NC: Duke University Press.
- Fu, K. W. and Chan, C. H. 2015. 'Networked collective action in the 2014 Hong Kong Occupy Movement: analysing a Facebook sharing network.' *International Conference on Public Policy, ICPP 2015*.
- Fuchs, C. 2013. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Fuchs, C. 2012a. 'Social media, riots, and revolutions.' *Capital & Class* 36(3): 383–91.
- Fuchs, C. 2012b. 'The Political Economy of Privacy on Facebook.' *Television & New Media* 13(2): 139–59.

- Fuller, C. J. and Narasimhan, H. 2007. 'Information technology professionals and the new-rich middle class in Chennai (Madras).' *Modern Asian Studies* 41(1): 121–50.
- Gardner, R. 1971. *The Nuer* (Director of the film).
- Gerbaudo, P. 2012. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gershon, I. 2010. *Breakup 2.0: Disconnecting Over New Media*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Gershon, I. and Bell, J. A. 2013. Introduction: 'The Newness of New Media.' *Culture, Theory and Critique* 54(3): 259–64.
- Gershon, I. 2011. 'Un-Friend My Heart: Facebook, Promiscuity and Heartbreak in a Neoliberal Age.' *Anthropological Quarterly* 84(4): 865–94.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. and Carter, M. 2015. '#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular.' *Information, Communication & Society* 18(3): 255–68.
- Giddens, A. 1991a. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. 1991b. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gingrich, A. and Fox, R. G., eds. 2002. *Anthropology, by Comparison*. London: Routledge.
- Ginsburg, F., Abu-Lughod, L. and Larkin, B., eds. 2002. *Media Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Ginsburg, F. 1995. 'Mediating culture: indigenous media, ethnographic film, and the production of identity.' *Fields of vision: Essays in film studies, visual anthropology, and photography*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Godelier, M. 2012. *The Metamorphosis of Kinship*. London: Verso.
- Goffman, E. 1975. *Frame Analysis*. Harmondsworth: Penguin.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of the Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Goldfarb, A. and Tucker, C. 2011. 'Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness.' *Marketing Science* 30(3): 389–404.
- Graham, M. and Dutton, W., eds. 2014. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Graham, M. 2014. 'Internet Geographies: data shadows and digital divisions of labour.' Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and the Internet*. Oxford: Oxford University Press. 99–116.
- Gray, M. L. 2009. *Out in the Country: Youth, Media, and Queer Visibility in Rural America*. New York: New York University Press.
- Greschke, H. 2012. *Is there a home in cyberspace? The Internet in migrants' everyday life and the emergence of global communities*. New York: Routledge.
- Grint, K. 2005. *The sociology of work: introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Gross National Happiness. Centre for Bhutan Studies and GNH Research, <http://www.grossnationalhappiness.com/gnhIndex/introductionGNH.aspx>, 2008.
- Gunning, T. 2004. 'What's the Point of an Index? Or, Faking Photographs.' *NORDICOM Review* 5 (1/2 September): 41.
- Habermas, J. 1969. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer M., Shin, I. and Purcell, K. 2014. 'Social Media and the "Spiral of Silence".' Pew Research Center, Washington, DC. Available at: <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Hampton, K. and Wellman, B. 2003. 'Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb.' *City and Community* 2(4): 277–311.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. 2010. 'We're all connected: The power of the social media ecosystem.' *Business Horizons* 54(3): 265–73.
- Haraway, D. 1991. 'A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Social Feminism in the Late Twentieth Century.' *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- Hasebrink, U., Livingstone, S. and Haddon, L. 2008. *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online*. 2nd edition. <http://eprints.lse.ac.uk/24368/>
- Haynes, N. Forthcoming. *Social Media in Northern Chile*. London: UCL Press.
- Hebdige, D. 1979. *Subculture: the meaning of Style*. London: Methuen.
- Heeks, R. 2001. *Building e-governance for development: A framework for national and donor action*. Institute for Development Policy and Management, University of Manchester.

- Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J., eds. 2015. *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Hine, C. 2000. *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hiscott, R. 2014. 'Why You Feel Terrible After Spending Too Much Time On Facebook.' *Huffington Post* (18 July 2014) http://www.huffingtonpost.com/2014/07/17/facebook-study_n_5595890.html
- Hjorth, L. 2009. 'Gifts of Presence: A Case Study of a South Korean Virtual Community, Cyworld's Mini-Hompy.' Goggin, G. and McLelland, M., eds. *Internationalising the Internet*. London: Routledge. 237–51.
- Hjorth, L. and Hendry, N. 2015. 'A Snapshot of Social Media: Camera Phone Practices.' *Social Media + Society* 1(1).
- Hjorth, L. 2010. 'The Game of Being Social: Web 2.0, Social Media, and Online Games.' *Iowa Journal of Communication* 42(1): 73–92.
- Hjorth, L. 2007. 'Snapshot of Almost Contact: The Rise of Camera Phone Practices and a Case Study in Seoul, Korea.' *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21(2): 227–38.
- Ho, C. 2000. 'Popular Culture and the Aestheticization of Politics: Hegemonic Struggle and Postcolonial Nationalism in Trinidad Carnival.' *Transforming Anthropology* 9(1): 3–18.
- Hogan, B. and Wellman, B. 2014. 'The relational self-portrait: selfies meet social networks.' Graham, M. and Dutton, W., eds. *Society and The Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Hogan, B., 2010. 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online.' *Bulletin of Science, Technology, and Society* 30(6): 377–86.
- Holmström, M. 1976. *South Indian factory workers: Their life and their world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holy, L., ed. 1987. *Comparative Anthropology*. Oxford and New York: Blackwell.
- Horst, H. and Miller, D., eds. 2012 *Digital Anthropology*. London: Berg.
- <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2013/11/24/what-will-we-learn-from-the-fall-of-facebook/>
- <http://blogs.ucl.ac.uk/global-social-media/2014/08/31/the-qualitative-insights-we-get-from-applying-questionnaires/>
- <http://time.com/selfies-cities-world-rankings> (accessed on 20 July 2015).
- <http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2013/09/turkeys-akp-twitter-election.html>
- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2419419/All-lonely-Facebook-friends-Study-shows-social-media-makes-MORE-lonely-unhappy-LESS-sociable.html>
- <http://www.danah.org/researchBibs/sns.php>
- <http://www.hurriyetdailynews.com/ruling-akp-hires-thousands-for-new-social-media-campaign.aspx?pageID=238&nID=54479&NewsCatID=338>
- <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp> (accessed on 26 August 2015)
- <http://www.media-anthropology.net/>
- <http://www.newyorker.com/tech/elements/how-facebook-makes-us-unhappy>
- http://www.nytimes.com/2008/07/26/business/worldbusiness/26internet.html?_r=0
- <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/05/qr-codes-for-the-dead/370901/>
- <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/11/when-taking-selfies-in-trinidad-its-whats-on-the-outside-that-matters>
- <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcissism>, <http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/06/selfies-status-updates-digital-bragging-web>
- <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcissism>
- <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/05/internet-use-mobile-phones-africa-predicted-increase-20-fold>
- <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?id=20140205000127&cid=1102>
- <http://www.whywepost.com>
- <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323527004579079151479634742>
- <http://www.youtube.com/whywepost>
- <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (accessed on 28 August 2015)
- Hull, G. and Schultz, K. 2002. *School's Out: Bridging out-of-school literacies with classroom practice*. New York: Teachers College Press.
- Human Development Index. United Nations Development Programme, <http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/>, 2014.

- Hunsiger, J. and Senft, T., eds. 2014. *The Social Media Handbook*. New York: Routledge.
- Hussain, M. M. and Howard, P. N. 2012. 'Opening Closed Regimes: Civil Society, Information Infrastructure, and Political Islam.' Anduiza, E., Jensen, M. and Jorba, L., eds. *Comparing Digital Politics: Civic Engagement and Political Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hussain, M. M. and Howard, P. 2013 'What best explains successful protest cascades? ICTs and the fuzzy causes of the Arab Spring.' *International Studies Review* 15.1: 48–66.
- Ito, M. et al. 2010. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, d., Herr-Stephenson, B., Lange, P. G., Pascoe, C. J. and Robinson, L. 2008. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ito, M. 2005. 'Mobile phones, Japanese youth, and the re-placement of social contact.' *Mobile Communication*. 131–48.
- Ito, M. and Okabe, D. 2005. 'Intimate visual co-presence.' *Position paper for the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing, Tokyo*.
- James, W. 2012 (1902). *The Varieties of Religious Experience*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Jankowiak, W. 2002. 'Proper men and proper women: parental affection in the Chinese family.' Browned, S. and Wasserstrom, J., eds. *Chinese Femininities/Chinese Masculinities: A Reader*. Berkeley, CA: University of California Press. 361–81.
- Jeffrey, R. and Doron, A. 2013. *The Great Indian Phone Book*. London: Hurst.
- Johnson, S. 2001. *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities, and Software*. New York: Scribner.
- Jones, G. Schiefflin, B. and Smith, R. 2011. 'When Friends Who Talk Together Stalk Together: Online Gossip as Meta communication.' Thurlow, C. and K. Mroczek, K., eds. *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press. 26–47.
- Jordan, A. 2003. *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Jussila, J., Kärkkäinen, H. and Leino, M. 2011. 'Benefits of Social Media in Business-to-Business Customer Interface in Innovation.' *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 167–74.
- Kelly, K. 1994. *Out of Control: The Rise of Neo-biological Civilization*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kelty, C. 2008. *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Durham, NC: Duke University Press.
- Kimble, C., Hildreth, P. M. and Bourdon, I. eds. 2008. *Communities of practice: creating learning environments for educators*. Charlotte, NC: Information Age.
- King, G., Pan, J. and Roberts, M. E. 2013. 'How censorship in China allows government criticism but silences collective expression.' *American Political Science Review* 107(2): 326–43.
- Kipnis, A. B. 2011. 'Governing educational desire: culture, politics, and schooling in China.' Chicago: University of Chicago Press.
- Kleine, D. 2013. *Technologies of Choice: ICT's Development and the Capabilities Approach*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Klotz, R. J. 2004. *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Koskinen, I. 2006. 'Managing banality in mobile multimedia.' Pertierra, R. ed. *The Social Construction and Usage of Communication Technologies: European and Asian Experiences*. Singapore: Singapore University Press. 48–60.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E. and Hancock, J. T. 2014. 'Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.' *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111(24): 8788–90.
- Krasnova, H., Wenniger, H., Widjaja, T. and Buxmann, P. 2013. 'Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?' *Wirtschaftsinformatik Proceedings*: Paper 92.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shalback, H., Jonides, J., Ybarra, O. 2013. 'Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults.' *PLoS ONE* 8(8): e69841.
- Kumar, N. 2014. 'Facebook for self-empowerment? A study of Facebook adoption in urban India.' *New Media & Society* 16(7): 1122–37.
- Kuntsman, A. and Stein, R. 2015. *Digital Militarism: Israel's Occupation in the Social Media Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Landzelius, K., ed. 2006. *Native on the Net*. London: Routledge.

- Lange, P. 2014. *Kids on YouTube*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Lasén, A. and Gómez-Cruz, E. 2009. 'Digital photography and picture sharing: redefining the public/private divide.' *Knowledge, Technology & Policy* 22(3): 205–15.
- Lauren, A., Jelenchick, J., Eickhoff, C. and Moreno, M. A. 2013. 'Facebook Depression? Social Networking Site Use and Depression in Older Adolescents.' *Journal of Adolescent Health* 52(1): 128–30.
- Lave, J. 1993. *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Layard, R. 2011. *Happiness: Lessons for a New Science*. London: Penguin.
- Lee, K., Kim, J. H. and Woo, W. T., eds. 2009. *Power and Sustainability of the Chinese State*. New York: Routledge.
- Lenhart, A. 2015. *Teens, Social Media & Technology Overview*. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> (accessed 9 May 2015).
- Levine, G. ed. 1971. *Georg Simmel on Individuality and Social Forms*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Lim, M. 2013. 'Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia.' *Journal of Contemporary Asia* 43(4): 636–57.
- Lim, M. 2012. 'Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011.' *Journal of Communication* 62(2): 231–48.
- Lindtner, S. et al. 2011. 'Towards a framework of publics: Re-encountering media sharing and its user.' *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 18(2): 5.
- Livingstone, S. and Sefton-Green, J. Forthcoming. 2015. *The Class: Connections and disconnections in the digital age*. New York: New York University Press.
- Livingstone, S. 2009. *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, S. 2008. 'Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.' *New Media & Society* 10: 393–411.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K. and Haddon, L. with EU Kids Online and Net Children Go Mobile. 2014. *Children's online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile*, November 2014.
- Locke, J. 1979 (1689). *An Essay Concerning Human Understanding*. Nidditch, P. H., ed. Oxford: Oxford University Press.
- Lomborg, S. 2014. *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*. London: Routledge.
- MacDougall, D. 2005. *The corporeal image: Film, ethnography, and the senses*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- MacKinnon, R. 2008. 'Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China.' *Public Choice* 134(1–2): 31–46.
- Madden, M. 2012. *Privacy Management on Social Media Sites: Most Users Choose Restricted Privacy Settings while Profile 'Pruning' and Unfriending People is on the Rise*. Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Madianou, M. and Miller, D. 2012. *Migration and New Media*. London: Routledge.
- Malaby, T. 2009. *Making Virtual Worlds*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. 2009. 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix.' *Business Horizons* 52 (4): 357–65.
- Marshall, J. 2002. *A Kalahari Family* (director of the film)
- Marvin, C. 1988. *When Old Technologies Were New*. New York: Oxford University Press.
- Marwick, A. and boyd, d. 2014. 'Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media.' *New Media & Society* 16(7): 1051–67.
- Marwick, A. 2011. "'I tweet honestly, I tweet passionately': Twitter users, context collapse, and the imagined audience.' *New Media & Society* 13(1): 114–33.
- Maslow, A. H. 1943. 'A Theory of Human Motivation.' *Psychological Review* 50(4): 370–96.
- Mauss, M. 1966. *The Gift*. London: Cohen and West.
- McDonald, T. Forthcoming. *Social Media in Rural China*. London: UCL Press.
- McKay, D. 2011. 'On the face of Facebook: historical images and personhood in Filipino social networking.' *History and Anthropology* 21(4): 483–502.
- McKay, D. 2007. 'Sending Dollars Shows Feeling: Emotions and Economies in Filipino Migration.' *Mobilities* 2(2): 175–94.
- McLaughlin, C. and Vitak, J. 2012. 'Norm evolution and violation on Facebook.' *New Media & Society* 14(2): 299–315.

- Mehdizadeh, S. 2010. 'Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook.' *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* 13(4): 357–64.
- Mendelson, A. and Papacharissi, Z. 2010. 'Look at Us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries.' Papacharissi, Z., ed. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge. 351–273.
- Miller, D. and Sinanan, J. Forthcoming. *Visualising Facebook*. London: UCL Press.
- Miller, D. 2016. *Social Media in an English Village*. London: UCL Press.
- Miller, D. and Sinanan, J. 2014. *Webcam*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. and Horst, H. 2012 'Introduction.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg.
- Miller, D. 2011. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. and Horst, H. 2006. *The Cell Phone*. Oxford: Berg.
- Miller, D. and Slater, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. 2015. 'Photography in the Age of Snapchat.' *Anthropology and Photography* 1.
- Miller, D. 2015. 'The Tragic Dénouement of English Sociality.' *Cultural Anthropology* 30(2): 336–57.
- Miller, D. 2014. 'Hospices: The Potential for New Media.' http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-28
- Morozov, E. 2012. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York, NY: Public Affairs.
- Morozov, E. 2009. 'Iran: Downside to the "Twitter Revolution".' *Dissent* 56(4): 10–14.
- Morris, B. 1991. *Western Conceptions of the Individual*. Oxford: Berg.
- Muise, A., Christofides, E. and Desmarais, S. 2009. 'More information than you ever wanted: does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?' *Cyberpsychological Behavior* 12(4): 441–4.
- Narayan, G. 2007. 'Addressing the digital divide: E-governance and m-governance in a hub and spoke model.' *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries* 31(1):1–14.
- Naughton, J. 2012. *From Guttenberg to Zuckerberg*. London: Quercus.
- Nicolescu, R. Forthcoming. *Social Media in Southeast Italy*. London: UCL Press.
- Nisbett, N. 2009. *Growing Up in the Knowledge Society: Living the IT Dream in Bangalore*. New Delhi: Routledge.
- Noelle-Neumann, E. 1974. 'The spiral of silence: a theory of public opinion.' *Journal of Communication* 24(2): 43–51.
- Noor Al-Deen, H. and Hendricks, J., eds. 2012. *Social Media: Usage and Impact*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Norris, P. 2001. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nur Muhammad, R., Horst, H. A., Papoutsaki, E. and Dodson, G. 2015. 'Uyghur transnational identity on Facebook: on the development of a young diaspora.' *Identities*. Forthcoming. 1–15.
- O'Keeffe, G.S. and Clarke-Pearson, K. 2011. *Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*. American Academy of Pediatrics, <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/03/28/peds.2011-0054.full.pdf+html?ijkey=76f29031adb1f95a04cca23436b5ccdebfd5cd9f>.
- Oates, S., Owen, D. and Gibson, R. K., eds. 2006. *The Internet and Politics. Citizens, Voters and Activists*. New York: Routledge.
- Okabe, D. and Ito, M. 2006. 'Everyday contexts of camera phone use: Steps toward technosocial ethnographic frameworks'. Höflich, J. R. and Hartmann, M., eds. *Mobile Communication in Everyday Life: Ethnographic Views, Observations and Reflections*. Berlin: Frank & Timme. 79–102.
- Oosterbaan, M. 2010a. 'Virtual Migration. Brazilian Diasporic Media and the Reconfigurations of Place and Space.' *Revue Européenne des Migrations Internationales* 26(1): 81–102.
- Oosterbaan, M. 2010b. 'Virtual Re-evangelization: Brazilian Churches, Media and the Postsecular City.' Beaumont, J. Molendijk, A. and Jedan, C, eds. *Exploring the Postsecular: the religious, the political, the urban*. Leiden: Brill. 281–308.
- Ortiz, S. 1994. 'Work, the Division of Labour and Co-operation.' Ingold, T., ed. *Companion encyclopedia of anthropology*. London: Taylor & Francis.
- Ortner, S. B. 1972. 'Is Female to Male as Nature Is to Culture?' *Feminist Studies* 1(2): 5–31.

- Paechter, C. 2013. 'Young Women online: collaboratively constructing identities.' *Pedagogy, Culture and Society*, 21(1): 111–27.
- Papacharissi, Z., ed. 2011. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. London: Routledge.
- Papacharissi, Z. 2010a. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press. 138–44.
- Papacharissi, Z. 2010b. 'The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond.' Chadwick, A. and Howard, P. N., eds. *Routledge handbook of Internet politics*. London: Routledge. 230–45.
- Papacharissi, Z. 2004. 'Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups.' *New Media & Society* 6(2): 259–83.
- Papacharissi, Z. 2002. 'The virtual sphere: The internet as a public sphere.' *New Media & Society* 4(1): 9–27.
- Parks, M. 2011. 'Social network sites as virtual communities.' Papacharissi, Z., ed. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. London: Routledge. 105–23.
- Piketty, T. 2014. *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge: Belknap Press.
- Pink, S. 2001. 'Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research.' London: Sage.
- Pink, S. 2011. 'Amateur photographic practice, collective representation and the constitution of place.' *Visual Studies* 26(2): 92–101.
- Pinney, C. 2011. *Photography and Anthropology*. London: Reaktion.
- Plant, S. 1997. *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London: Fourth Estate.
- Plato. 2008 (360 BC). *Phaedrus*. Charleston, SC: Forgotten Books.
- Poster, M. 1997. 'Cyberdemocracy: Internet and the public sphere.' *Internet culture* 201: 218.
- Postill, J. 2012. 'Digital Politics and Political Engagement.' Horst, H and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg.
- Postill, J. 2008. 'Localising the internet beyond community and networks.' *New Media & Society* 10(3) 413–31.
- Potter, J. 2011. 'New literacies, new practices and learner research: Across the semi-permeable membrane between home and school.' *Lifelong Learning in Europe* 3:174–80.
- Prensky, Marc. 2001. 'Digital Natives, Digital Immigrants'. *On the Horizon* 9(5): 1–6.
- Putnam, R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: London: Simon & Schuster.
- Qiu, J. L. 2009. *Working-Class Network Society: Communication Technology and the Information Have-Less in Urban China*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Qiu, L., Lin, H. and Leung, A. K-y. 2013. 'Cultural Differences and Switching of In-Group Sharing Behavior Between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) Social Networking Site.' *Journal of Cross-Cultural Psychology* 44(1): 106–21.
- Rainey, L.D. 2010. *Confucius & Confucianism: The Essentials*. Malden, MA: Oxford: Wiley-Blackwell.
- Rainie, L. and Wellman, B. 2012. *Networked*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rangaswamy, N. and Arora, P. 2015. 'The mobile internet in the wild and every day: Digital leisure in the slums of urban India.' *International Journal of Cultural Studies*.
- Rantanen, T. 2005. *The Media and Globalization*. New York: Sage.
- Rheingold, H. 2012. *Net Smart: How to Thrive Online*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rheingold, H. 1993. *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley.
- Ritchie, D. 2005. 'Frame-Shifting in Humor and Irony.' *Metaphor and Symbol* 20(4): 288.
- Rousseau, Jean-Jacques. 2010 (1754). *Discourse on the Origin and Foundations of Inequality Among Men*. Rosenblatt, H., trans and ed. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- Rubel, A. J. 1977. "'Limited Good" and "Social Comparison": Two Theories, One Problem.' *Ethos* 5(2): 224–38.
- Sagioglou, C. and Greitemeyer, T. 2014. 'Facebook's Emotional Consequences: Why Facebook Causes a Decrease in Mood and Why People Still Use It.' *Computers in Human Behavior* 35: 359–63.
- Sahlins, M. 1972. *Stone Age Economics*. Chicago, IL: Aldine-Atherton.
- Salvatore, A., ed. 2011. 'Between Everyday Life and Political Revolution: the Social Web in the Middle East.' *Oriente Moderno*, n.s. XCI/1, 2011.
- Schroten, M. 2012. 'Moving ethnography online: Researching Brazilian migrants' online togetherness.' *Ethnic and Racial Studies* 35(10): 1794–1809.

- Scobie, W. 2011. 'An Anthropological Introduction to YouTube by Michael Wesch.' *American Anthropologist* 113(4): 661–2.
- See Yan, Y. 1996. *The Flow of Gifts: Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Seib, P. 2012. *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Sen, A. 1999. *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Sen, A. 1992. *Inequality Re-examined*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sennett, R. 1977. *The Fall of Public Man*. New York: Knopf.
- Shade, L. R. 2002. *Gender and Community in the Social Construction of the Internet*. New York: Peter Lang.
- Shirky, C. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin.
- Simmel, G. 1968. *The Conflict in Modern Culture and other Essays*. New York: Teachers College Press.
- Simmel, G. and Wolff, Kurt H. 1950. *The Sociology of Georg Simmel*. Glencoe, IL: Free Press.
- Sinanan, J. Forthcoming. *Social Media in Trinidad*. London: UCL Press.
- Skeggs, B. 1997. *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage.
- Slater, D. 2014. *New Media, Development and Globalization: Making Connections in the Global South*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, P. K. and Brain, P. 2000. 'Bullying in schools: Lessons from two decades of research.' *Aggressive Behavior* 26(1): 1–9.
- Sprague, S. 1978. 'How I see the Yoruba see themselves.' *Studies in the Anthropology of Visual Communications* 5(1): 9–29.
- Spyer, J. Forthcoming. *Social Media in Emergent Brazil*. London: UCL Press.
- Stafford, C. 1995. *The Roads of Chinese Childhood: Learning and Identification in Angang*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Street, B. 2003. 'What's "new" in New Literacy Studies? Critical approaches to literacy in theory and practice.' *Current Issues in Comparative Education* 5(2): 77–91.
- Tacchi, J. 2012. 'Digital Engagement.' Horst, H. and Miller, D., eds. *Digital Anthropology*. London: Berg. 225–41.
- Tandoc, E. C. Jr., Ferruci, P. and Duffy, M. 2015. 'Facebook Use, Envy, and Depression Among College Students: Is Facebooking Depressing?' *Computers in Human Behavior* 43: 139–46.
- The 34th Statistical Report on Internet Development in China*. Retrieved 28 March 2015. <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201411/P020141102574314897888.pdf>
- The Economist*, 28 February 2015.
- The Economist*, 13 September 2014.
- Thin, N. 2005. 'Happiness and the Sad Topics of Anthropology.' *WeD Working Paper 10*. ESRC Research Group on Wellbeing in Developing Countries.
- Thompson, C. 2013. *Smarter than you think*. London: Penguin.
- Tiggeman, M. and Slater, A., 2013. 'NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls.' *International Journal of Eating Disorders* 46(6): 630–3.
- Trepte, S. and Reinecke, L., eds. 2011. *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. New York: Springer.
- Tsui, L. 2015. 'The coming colonization of Hong Kong cyberspace: government responses to the use of new technologies by the umbrella movement.' *Chinese Journal of Communication*. 2015. 1–9.
- Tufekci, Z. 2014. 'The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem.' *Policy & Internet* 6(2): 202–8.
- Tufekci, Z. and Wilson, C. 2012. 'Social media and the decision to participate in political protest: Observation from Tahrir Square.' *Journal of Communication* 62(2): 363–79.
- Turkle, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Turkle, S. 1997. *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Uimonen, P. 2012. *Digital Drama*. New York: Routledge.
- Utz, S. and Kramer, N. 2009. 'The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms.' *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3(2).

- Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. F. 2009. 'Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation.' *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(4): 875–901.
- Van Dijck, J. 2013a. *The Culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. 2013. 'Inequalities in the Network Society.' Orton-Johnson, K. and Prior, N., eds. *Digital Sociology*. London: Palgrave Macmillan.
- Van Dijck, J. 2007. *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Van Dijck, J. 1999. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Van Dijck, J. 2013b. "'You have one identity": performing the self on Facebook and LinkedIn.' *Media, Culture & Society* 35(2): 199–215.
- Van Dijck, J. 2008. 'Digital photography: Communication, identity, memory.' *Visual Communication* 7:57–76.
- Van Doorn, N., Van Zoonen, L. and Wyatt, S. 2007. 'Writing from experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs.' *European Journal of Women's Studies* 14(2): 143–59.
- Van House, N. A. and Davis, M. 2005. 'The social life of cameraphone images.' *Proceedings of the Pervasive Image Capture and Sharing: New Social Practices and Implications for Technology Workshop (PIGS 2005) at the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing (UbiComp 2005)*.
- Venkatraman, S. Forthcoming. *Social Media in South India*. London: UCL Press.
- Vidyarathi, L. P., ed. 1984. *Applied anthropology in India: principles, problems, and case studies*. New Delhi: Kitab Mahal.
- Voida, A. and Mynatt, E. D. 2005. 'Six themes of the communicative appropriation of photographic images.' *Proceedings of the SIGCHI 2005 conference on Human Factors in computing systems*. 171–80.
- Wajcman, J. 2004. *TechnoFeminism*. Cambridge: Polity Press.
- Wali, A. 2012. 'A Different Measure of Well-Being.' *Vital Topics Forum*. Johnston, B. R. ed. *American Anthropologist* 114(1): 12.
- Wallis, C. 2013. *Technomobility in China: young migrant women and mobile phones*. New York, London: New York University Press.
- Wallis, C. 2011. 'New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics.' *International Journal of Communication* 5:406–36.
- Wallman, S., ed. 1979. *Social Anthropology of Work*. London: Academic Press.
- Wang, R. R. 2002. 'Globalizing the Heart of the Dragon: The Impact of Technology on Confucian Ethical Values.' *Journal of Chinese Philosophy* 29(4): 553–69.
- Wang, X. Forthcoming. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- Warner, M. 2002. 'Publics and counterpublics.' *Public culture* 14(1): 49–90.
- Warschauer, M. 2004. *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Weber, M. 2002 (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Penguin Books.
- Weller, K. et al., eds. 2013. *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- Wenger, E. 1998. *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wesch, M. (lecturer and dir.). 2008. *An Anthropological Introduction to YouTube*. YouTube, 26 July 2008. http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-1Z4_hU, (accessed 14 September 2014).
- Wilson, R., Gosling, S. and Graham, L. 2012. 'A Review of Facebook Research in the Social Sciences.' *Perspectives on Psychological Science* 7(3): 203–20.
- Xiong, C. and Lv, Y. 2013. 'Social network service and social development in China.' *Studies in Communication Sciences* 13(2): 133–8.
- Zelizer, V. 2011. *Economic Lives*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Zickuhr, K. 2013. *Who's Not Online and Why*. Washington DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

Índice

- acesso às mídias sociais no local de trabalho / instituição educacional durante o horário de trabalho 70
- acesso comercial à internet em meados dos anos 1990 144
- anúncios 65
 - propaganda nas redes sociais 103–2
 - publicidade de empresas para persuadir o público 104
 - suscetíveis à, on-line ou off-line 66
- adaptação aos habitantes 36
- ‘alfabetização midiática’ 80-1
- antropologia 26
 - benefícios 46
 - conviver com uma diversidade de pessoas 33
 - definição 202
 - envolvimento, genuínas amizades 32
 - estudo das afinidades 25
 - etnografia, ‘observação participante’ 32
 - fotografia, fotógrafos 175
 - local de pesquisa, questão política ou migração 34
- Antropologia Visual 174
- aparecer no Facebook 46
- aprendizagem conduzida pelos espaços on-line 79
- associações visuais, quem eles podem ser 174
- atitudes em relação às redes sociais 70
- ativismo político nas redes sociais 20, 163
- aumento do individualismo 33, 200–11
 - selfie, expressão individual, narcisismo 205
- ‘autenticidade’, grande preocupação 114
- avatars para facilitar a amizade entre estranhos, ‘máscara’ 63

- benefícios da pesquisa sobre educação
 - para disseminar conhecimento sobre o uso e as consequências do uso das mídias sociais
 - no mundo 46
- capacidades, adquirir
 - novas habilidades, voz pública 218
- capital social, relações sociais 145
- ‘capitalismo informacional’ 201
- classes sociais, fatores 95
- comportamento social apropriado e inapropriado 25
- comportamento de compra 67

- comportamento dos pais, discussões para apoiar os filhos 88
- compreendendo todos os fatores
 - sexo, religião, trabalho, lazer e família e como eles
 - utilizam as mídias sociais 33
- comunicação mais visual, Snapchat 196
- comunicação on-line
 - acessibilidade para níveis comprometidos de alfabetização 189
- comunicação por telefone, comunicação ‘diática’ 2
- comunicação social e mulheres mais velhas 233
- conformidade e coletividade
 - das mídias sociais à conformidade social 206–8
- conformidade social 212
- confronto etnográfico típico das mídias sociais 40
- contato com estranhos no Twitter e no Instagram 229
- Couch surfing, mídias sociais 111
- crescimento nas plataformas, Instagram e Snapchat 11
- crianças usando mídias sociais, idade apropriada 70
- cristianismo protestante 152
- ‘curtir’ postagens 211

- demandas tradicionais da comunidade, mídias sociais 221
- definições de mídias sociais 10
- ‘deixar para trás’ 149
- desigualdade 144–57
 - distribuição da riqueza e da pobreza 145
- desigualdade de acesso 147
- desigualdades educacionais 145
- desigualdades raciais 145
- desigualdade religiosa 145
- diferenças de gênero no mundo off-line 131–2
- dimensões sociais inerentes a todos os tipos de aprendizagem 112
- distribuição de idade dos entrevistados nos vários locais da pesquisa 78
- distribuição da percentagem de fotografias publicadas nas mídias sociais 58

- distribuição da percentagem (*Contd.*)
 - pergunta sobre se os usuários acham que têm mais amigos off-line depois que aumentaram o número de amigos on-line 51
 - pergunta sobre quais usuários consultaram outras pessoas ao adicionar novos amigos nas mídias sociais 52
 - pesquisas de mídias sociais sem o nome real / fotografia 63
 - distribuição de gênero dos entrevistados pelos locais pesquisados 77
 - diversas identidades no mundo moderno mãe, trabalhadora, esportista 124
 - divisão por migração, trabalho em outros países usando as mídias sociais para reparar 24
- educação como um assunto das mídias sociais 42
- educação e empregabilidade 100–1
- educação e jovens 79–93
- elite
 - necessidade de exibir suas credenciais intelectuais ou artísticas 225
- empresas que “gosta” / “segue” mídias sociais 69
- empresas, conexões pessoais 109
- ‘enquadramento’ e ‘grupo’:
 - abordagens para entender a sociabilidade 117–9
- espaços conservadores no Facebook 143
- estados emocionais autênticos 226
- Estado Islâmico (IS) 160
- estranhos, papel desempenhado, mídias sociais 211
- estudos comparativos 27
- estudos culturais 21
- estudos da comunicação aos estudos sociais 23
- estudos da internet 12
- estudos psicológicos sobre as mídias sociais 216
- etnografia 32
- expansão global das mídias sociais 232
- Facebook 1, 13, 231
 - manter relacionamentos 160–1
 - reuniões familiares, em 187
 - plataforma de publicidade 109
 - postagens elegantes e inteligentes 100
- Facebook e Twitter, base de usuários mais velhos 17
- felicidade
 - definição, avaliação, motivos, emoção 215–6
 - e a relação com o outro 221
 - e as mídias sociais, perspectiva antropológica 214
 - emoções positivas ou negativas, propósito ou significado na vida 215
 - entendendo a partir do uso de mídias sociais 226
 - gratificação instantânea ou à satisfação da vida 214
 - noção de 215
- famílias transnacionais separadas 228
- footie selfie 183
- fotos e memes 57
- fragmentação social 200
- Friends Reunited (1999)
 - networking profissional e empresarial 16
- ganhar dinheiro por meio das mídias sociais 67
- gêneros de comportamento, socialização nas mídias sociais 235
- gênero
 - diferenças entre feminilidade e masculinidade 129
- Grindr, Tinder, EUA 16
- plataforma para homens homossexuais 57
- Human Computer Interaction (HCI) 194
- humor, método de conexão, mídias sociais 156
- identidade atribuída em outros tempos a determinada classe, ocupação, papel social e
 - local de origem 124
- identidades ‘geek’ 80
- identidades LGBTs 141
- identidades on-line e off-line ‘real’ e ‘virtual’ 127–28
- idosos nas mídias sociais, poucos 42
- imagens inadvertidas 195
- imagens inapropriadas de 195
- imagens visuais 173
 - cada vez mais importantes na Antropologia 198
 - Instagram e Snapchat 177–99
- imagens visuais na comunicação 196
- impacto da autoridade do governo e do sistema educacional 81
- inclusão digital 147
 - novas TICs, desigualdades na sociedade 147
- ‘inclusão em redes sociais’ 147
- ‘individualismo em rede’ 201
- indivíduos que usam contas falsas 64
- interações e relacionamentos off-line, substituição de 113
- internet, comunicação, informação, desigualdades geográficas da 27
- intimidade para o anonimato, sociabilidade escalonável 118–12
- Instagram e Snapchat, para jovens 17
- Instagram, Facebook, Whatsapp 102
- intimidade e intimidação 86, 87
- investigação etnográfica e análise visual 175–87
- isolamento nas mídias sociais 200, 224
- jornalismo popular atual, preocupações dominantes 201–2
- licença do Creative Commons com acesso aberto 45
 - novas práticas digitais 111
- LinkedIn, ferramenta de recrutamento 99, 100
- local de trabalho
 - tradição de vida social aberta 34–5

- maioria das fotos hoje em dia nas mídias sociais 174
- marketing, impacto limitado das mídias sociais 66
- meios públicos de radiodifusão
 - televisão, rádio e jornais 2
- memes
 - 'vigilância da internet' 191
 - moral e humor reforçando as normas sociais 191
- mensagens de texto, MSM e AOL 2
- mestrado em Antropologia Digital
 - University College London 26
- mídias sociais 1
 - ameaça à privacidade 19
 - aumento de indivíduos narcisistas e egocêntricos 201
 - aumento do status social e popularidade 163
 - caminho informal para o conhecimento 95
 - desigualdade, o positivo, o negativo e o fundamentado 146
 - destruição do sistema educacional 79
 - desvalorização, prática das elites 126–27
 - distração da aprendizagem 95
 - efeitos nas populações marginalizadas 233
 - felicidade 74, 214–27
 - impacto na educação, aprendizagem 22–23
 - importância das empresas de mídias sociais 101–4
 - infidelidade 61
 - isolamento e solidão 120
 - mais íntimas do que relacionamentos off-line 120
 - meios suplementares de aprendizagem 82
 - mudando o mundo 1
 - novos amigos nas mídias sociais 52
 - oportunidades para homens, traírem esposas 137
 - pequena escala de sociabilidade 172
 - potencial de viabilizar algum tipo de relacionamento
 - com pessoas estranhas 121
 - organização de ação política 161
 - relação entre aluno e professor, apropriado ou não? 115
 - revitalizador educacional 79
 - tensão 223–6
 - trabalhando com morte e memória 42
 - usada pelos pais, competência na criação dos filhos 93–4
- migrantes
 - mídias sociais para afastar-se do controle familiar 30
- mobilidade social 150, 152, 220
 - posição social, coisas 'adequadas' 145–6
- montante gasto em mídias sociais / jogos on-line 68
- moral da internet 197
- múltiplas contas, categoria de amigos 117
- namoros nas mídias sociais 56–7
- neoliberalismo 15
- 'New Literacy Studies' (NLS) 89
 - dividido entre escola e mundo fora da escola 89, 90
- normatividade do gênero
 - versus sociabilidade de gênero off-line 143
- normatividade 25
- normas sociais e noções de respeitabilidade
 - controlando as relações sociais 130
- novas mídias, cosmopolitismo 81
- on-line
 - bibliografia 13
 - bullying 224
 - espaço imoral 133
 - e os relacionamentos off-line 113–26
 - experiência ruim, perseguição, assédio, parceiro infiel 224
 - igualdade e desigualdade off-line 157
 - identidade 124
 - identidades criadas, independente dos jogos nas mídias sociais 59
 - mundo, separado 114
 - próprios limites físicos do usuário 148
 - serviços de pagamento ('carteira digital') 105
 - sociabilidade aumentando a sociabilidade off-line 209
- open source, novas práticas digitais 111
- papel das mídias sociais
 - fornecimento de ferramentas na capacitação de identidades 129
- papel das mídias sociais na criação dos filhos 92
- papel das mídias sociais, diferentes 217
- papel do etnógrafo 175
- participar de cerimônias religiosas, manter amigos 36
- participação 35–6
- participação política, questões locais 167
- participação política nas mídias sociais
 - influenciada
 - pelas relações sociais 162
- perguntas realizadas, informação das mídias sociais 38–39
- pessoas com quem os entrevistados discutem sobre o uso das mídias sociais 55
- pesquisadoras feministas da internet 129
- plataformas desenvolvendo novas
 - plataformas 230–1
- plataformas digitais, Second Life 237
- plataformas focadas em utilizações mais privadas,
 - WhatsApp e WeChat 8
- plataformas voltadas ao uso público, Facebook e QQ 7–8
- poder da tecnologia
 - transformar relações de gênero e identidade 129
- política 159–72
 - cultura comum compartilhada 171
 - entrelaça-se com as mídias sociais 161–2
 - fonte de entretenimento nas mídias sociais 171
 - nas mídias sociais 79
- 'polimídia' 5, 123
- populações LGBT 141

- postando imagens dos trabalhos de alunos, sucesso entre os pais 92–3
- práticas e normas de gênero off-line, mídias sociais ruptura com 136
- prazeres temporários, felicidade 221–2
- precedentes do estudo 76
- pressões dos pais sobre os jovens 81
- privacidade com mídias sociais, WhatsApp 237
- privacidade e sociabilidade 208–10
- privacidade, impacto sobre as mídias sociais 60
- processo de codificação de código 237
- professores e a proibição das mídias sociais na escola 89
- propagação de publicidade segmentada, intrusão indesejada nas vidas pessoais 109
- publicações visuais ambíguas 196
- normas de gênero 129
- questão da ética 45
- QQ 16
- radiodifusão pública 2, 230
- relacionamento de mulheres com a família licença maternidade, uso das mídias sociais 98
- relacionamentos off-line dependentes de relacionamentos on-line 123
- substituição de 113
- relação aluno-professor, redefinição através das mídias sociais 89
- relação entre trabalho e não trabalho 96–9
- relações professor-aluno: entre vigilância e engajamento 88–91
- relações entre alunos intimidade, drama e aprendizagem 86–8
- relações amorosas 137
- relações pessoais influenciando no envolvimento e na ação política 172
- relações sociais 49–57
- relações superficiais, Tinder e Grindr 223
- religião, compartilhando on-line 21
- representação da internet, igualitarismo, liberdade de expressão e democracia 147
- representação política, falta de 145
- respostas à pergunta sobre se as mídias sociais têm um efeito bom ou ruim sobre o trabalho 72
- efeito bom ou ruim sobre a educação 71
- tornaram os usuários politicamente ativos 73
- resultados da pesquisa 48
- retirar da lista de amigos aqueles que postam sobre política 55
- revistas acadêmicas nos estudos das mídias sociais 19
- Revolução das Redes Sociais 201
- terceira revolução, posterior às revoluções da internet e da mobilidade 23
- Revolução Móvel 201
- Revolução da Internet 201
- riscos aos jovens expostos nas plataformas de mídias sociais 82
- selfie e narcisismo 184
- expressão individual 176
- selfie compartilhamento 176
- expressão individual 175
- manter relações sociais 176
- versão idealizada de si mesma 176
- separação social 203
- sistema de mensagens privadas, WhatsApp, Facebook, Viber, Tango, SMS 137
- sistema de valores, classe social, religião, gênero e idade 214
- smartphones acesso durante o trabalho 70
- BlackBerry Messenger (BBM) 3
- plataformas 230–1
- possibilidades de mídias 230
- SnapChat, comunicação mais íntima 87, 104, 229
- sociabilidade de grupos, família, casta e tribo 213
- sociabilidade escalonável 3, 6, 118, 212, 227–8
- meios de comunicação anteriores, chamadas telefônicas 230
- sociabilidade off-line, mais 'natural' 115
- sociabilidade pública e privada 123
- solidão 200
- tecnologias, capacidade de levar uma vida pós-humana 9
- tecnologia da informação e comunicação (TCIs), proibição do 89
- transformação da relação entre educação formal e informal 85
- tecnologias digitais atenção encurtada 115
- desestabilizações das relações de gênero 130
- redução da capacidade repressão política 161
- significativa participação democrática do público 161
- teoria da realização 228
- termos da Psicologia e da Sociologia capital social, gratificação, bem-estar e status 20
- tópicos das mídias sociais intimidade, namoro, amizade e identidade 20
- tweets no Twitter, locais de diversão dos estudantes 5–6, 87
- University College London, UCL Press 45
- uso das mídias sociais na educação formal e informal 158
- valores sociais duradouros 220–22
- vídeo do Youtube, habilidades profissionais 149
- vigilância estatal e política nacional 165–7
- vigilância pelas mídias sociais, Estado e sociedade 225

'vingança pornô'
desenvolvimento generalizado do
vazamento de material íntimo 195
visibilidade de relacionamentos, ciúme e
vigilância 121

webcam, 'always on' 115
WeChat e WhatsApp 17
WhatsApp 14, 94, 114
WhatsApp e QQ 3


WikiLeaks, ameaças à privacidade
237
revelações 2010 21, 104

Yout-ube 10
crescente importância na educação
informal 149
produção de vídeos espontâneos 80
Youtube, trolls anônimos com linguagens
obscenas à políticos 168

Como o Mundo Mudou as Mídias Sociais é o primeiro livro da *Why We Post*, uma série de livros que investiga as descobertas de nove antropólogos, que passaram 15 meses vivendo em comunidades em diferentes partes do mundo, incluindo Brasil, Chile, China, Inglaterra, Índia, Itália, Trinidad e Turquia. Este livro oferece uma análise comparativa que resume os resultados da pesquisa e a análise do impacto das mídias sociais sobre política e gênero, educação e comércio. Qual é o resultado do aumento da ênfase na comunicação visual? Estamos nos tornando mais individualistas ou mais sociais? Por que as mídias sociais públicas são tão conservadoras? Por que a igualdade na internet não consegue anular a desigualdade? Como os memes se tornaram a polícia moral da internet?

Apoiado por uma introdução à estrutura acadêmica do projeto e aos termos teóricos que ajudam a analisar as descobertas, o livro argumenta que a única maneira de se apreciar e entender algo tão privado e ubíquo como as mídias sociais deve se dar a partir da imersão nas vidas das pessoas que ali postam. Só então podemos descobrir como diferentes indivíduos em todo o mundo já transformaram as mídias sociais de maneiras tão inesperadas e avaliar suas conseqüências.

DANIEL MILLER é professor de antropologia na UCL. **ELISABETTA COSTA** é professora assistente no Departamento de Mídia e Jornalismo da Universidade de Groningen, na Holanda. **NELL HAYNES** é parte do corpo docente em antropologia no Colby College. **TOM MCDONALD** é professor assistente no Departamento de Sociologia da Universidade de Hong Kong. **RAZVAN NICOLESCU** é pesquisador associado no Imperial College London. **JOLYNNA SINANAN** é pesquisadora em mídia digital e etnografia na Universidade de Sydney. **XINYUAN WANG** é pesquisadora de pós-doutorado do departamento de Antropologia da UCL, onde obteve seu PhD em 2017. **SHRIRAM VENKATRAMAN** é professor assistente de antropologia no Instituto Indraprastha de Tecnologia da Informação, Delhi, Índia. **JULIANO SPYER** é Head of Human Insights da empresa alexandria.ai

 Free open access
versions available from
www.uclpress.co.uk

 **UCLPRESS**

Cover design:
Rawshock Design

ISBN 978-85-7138-150-6



9 788571 381506