XIII Simpósio Nacional da ABCiber
Virtualização da vida: futuros imediatos, tecnopolíticas
e reconstrução do comum no cenário pós-pandemia.
16 a 19 de dezembro de 2020 – Escola de Comunicações
da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

AS PERFORMANCES DE SI NAS REDES COMO CIBERACONTECIMENTO: ANALISE DA *HASHTAG TEN YEARS CHALLENGE*[1]

Maria Gorete da Silva[2]

Resumo

O objetivo geral desta pesquisa é compreender os sentidos produzidos nas interações performáticas dos usuários do *Facebook* durante o desafio dos dez anos, em janeiro de 2019. E para além do objetivo geral perceber de que modo aspectos identitários (geração, gênero, sexualidade) são colocados em disputa. Conforme três constelações de sentido: "Não envelheci, continuo jovem", "Envelheci e estou bem" e "Eu me manifesto". Tendo como princípio a logica do ciberacontecimento estudado e desenvolvido por Henn (2013). Este artigo se insere portanto em um contexto onde as pesquisas que buscam um olhar mais aguçado para as produções de sentidos em rede estão cada vez mais relevantes pois vão de encontro com as preferencias dos sujeitos em se comunicar em rede, sendo também uma importante contribuição para que se entenda o processo do ciberacontecimento.

Palavras-chaves: Ciberacontecimento. Redes sociais. *#tenyearschallenge*. Constelação de sentidos.

Introdução

Este artigo foi gerado com base na minha dissertação de mestrado concluída no programa de pós-graduação em comunicação e temporalidade da Universidade Federal de Ouro Preto. O tema da dissertação era as produções de sentidos gerados por meio da hashtag tem years challenge sob a perspectiva do ciberacontecimento Henn (2013).

A inquietação norteadora da pesquisa é a percepção que nos dias atuais os sujeitos por meio da internet e principalmente com o auxílio das redes sociais vem buscando significar a si e o seu cotidiano por meio das postagens carregadas de sentidos extensos.

[1] Artigo apresentado ao Eixo Temático 26: Teorias e técnicas de pesquisa na internet do XI Simpósio Nacional da ABCiber.

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, publicitária pelo Centro Mineiro de Ensino Superior Promove e turismóloga pela PUC-Minas. Integrante do Grupo de Pesquisa Ponto: Afetos, Gêneros, Narrativas (UFOP). E-mail: mariagoretesilva.6@gmail.com



Neste sentido é relevante analisar uma hashtag que possibilita verificar os rastros de sentidos Alzamora e Bicalho (2016). O ciberacontecimento possibilita também por meio dos seus parâmetros conceituais uma abordagem qualitativa sobre o fenômeno que ocorreu por meio do desafio dos dez anos nas redes sociais no fim de 2018 e inicio de 2019, com a adesão dos usuários anônimos e famosos.

As pesquisas sobre Ciberacontecimento têm como base a semiótica Perciana e os conceitos de signos e semioses. Henn (2013) propôs um conceito de ciberacontecimento que revisita os conceitos de Jornalismo e do acontecimento em si. Incorporando estudos como de Shannon e Weaver (1948) no que tange o entendimento de singularidade no conceito da informação. O acontecimento jornalístico reflete Henn (2013) é pensado assim na lógica da notabilidade, onde o acontecimento é visto de acordo com sua capacidade singular e desestabilizadora, "quanto mais intenso melhor" (HENN, 2013, p.35). Já o conceito de acontecimento em si é visto em autores como Deleuze (1998), Foucault (1971), Cardoso (1995), Morin (1986) e Quéré (2005); todos os autores compartilham em comum a ideia do acontecimento ligados a ruptura e singularidade como desencadeadora de processos de sentidos ou semioses, (HENN, 2013, p.34-35).

É neste interim que a hashtag ten years challenge no facebook e instagram é concebida. Como um acontecimento que rompeu com uma normalidade das redes, provocando inúmeros processos de sentidos que possibilitaram estudar elementos como identidade, gênero, raça e geração.

2. Abordagens teóricas

As bases teóricas para o desenvolvimento desta pesquisa foram as redes sociais, o estudo sobre as Selfies, hashtags, elementos identitários gênero, raça, geração no contexto da sociedade do espetáculo no prisma de Debord (1967) e Sibilia (2008).

As redes sociais no contexto atual dos processos comunicativos ocupam protagonismo na sociedade, seja no trabalho, no lazer e nas atividades interpessoais. Nos estudos sobre o tema, destacam-se os pesquisadores Santaella (2001; 2014), Lemos



(2003), Recuero (2005), Castells (2007), Primo (2007), Lévy (2010) e Henn (2012). Os autores defendem que as comunicações se encontram mediadas pelos computadores e mecanismos de conectividade on-line. Esse contexto é explicado, em grande medida, pela dinâmica atual da sociedade: o tempo é maximizado para o mercado de trabalho e suas exigências, restando às demais relações a mediação por equipamentos eletrônicos, que possibilitam a comunicação entre indivíduos de locais próximos ou distantes (CASTELLS, 2007).

As relações no espaço virtual proporcionam, então, escalas de diferenciação de visualidade dos atores. Os indivíduos buscam trabalhar suas imagens para serem aceitos e aprovados por uma quantidade elevada de usuários nesse círculo de compartilhamentos. No olhar de Lin (2001 *apud* RECUERO, 2012, p. 3), os elementos que constituem esse capital social são "[...] a estrutura social, as ações e os recursos".

Na sociedade virtual e construída, principalmente, por conteúdos imagéticos, conceitos como conexão, interação, redes sociais, on-line, off-line, vírus, privacidade, violação de informações, banco de dados, *selfies*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, *hashtags*, *links*, *memes*, etc. fazem parte da vivência diária entre os sujeitos, os grupos e os meios de comunicação.

As redes sociais têm um nível de compartilhamento de informações gigantesco, um reflexo da sociedade da informação. Os sujeitos são imersos em um contexto de estímulos e dados informativos de todos os lados. Jornais do mundo todo estão presentes na rede, assim como sites especializados em notícias, revistas, *blogs*, *microblogs*; enfim, uma grande variedade de plataformas. Nesse universo amplo, são necessárias algumas ferramentas para ajudar a localizar e organizar os assuntos de forma temática. Assim surgiram as *hashtags* nas redes sociais, tal como afirma Figueiredo (2013, p. 54), ancorado em Castells (1999): "A arquitetura em rede faz com que conteúdos sejam distribuídos por diferentes dispositivos, sem centralização ou orientação dos fluxos".

Embora, hoje, as *hashtags* ultrapassem os sites de redes sociais e cheguem às mídias em geral, como na televisão e em publicidades, é nessas plataformas que elas têm suas funcionalidades ampliadas: "(..)Na nossa percepção, elas são utilizadas para indicar o tópico da



postagem, realçar um elemento, agrupar pessoas e assuntos comuns além de servir como forma de expressão". Sendo assim a hashtag ten years challenge se movimentou nestes apontamentos além de um viés semiótico de mapear sentidos como pontuam Alzamora e Bicalho (2016).

Nas redes sociais, é muito comum que os usuários sejam incentivados a participarem de jogos e desafios de interações com os algoritmos, tais como: "descubra qual signo te define", "qual rosto você teria se fosse um homem", "qual dos seus amigos tem maior afinidade com você", "qual a sua imagem daqui a cinquenta anos". A maior parte ocorre no *Facebook* e, depois, é compartilhada em outras plataformas, como o *Instagram* e o *Twitter*. Em geral, esse tipo de intervenção é visto pela maioria dos usuários como jogos inocentes e uma forma de interagir virtualmente com os amigos. Entretanto, os administradores dessas mídias podem ter outros objetivos por trás dessas ações.

Nessa perspectiva, abre-se um espaço significativo para o desenvolvimento de pesquisas que analisam as potências de produções de sentidos e discursos por meio de jogos e desafios propostos nas redes sociais. Destacam-se trabalhos como: "O Desafio do Balde de Gelo como ciberacontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações" (BITTENCOURT; GONZATTI; HEN; VIERO; 2015) e "Baleia Azul: do pensamento ao ato" (DA SILVA; BARBOSA, 2017).

O "desafio dos dez anos" (*#10yearschallenge*), objeto desta pesquisa, teve início nos Estados Unidos e repercutiu em todo o mundo, graças, principalmente, às figuras públicas que aderiram ao jogo. Os usuários eram convidados a compartilharem uma foto de dez anos atrás e uma atual, para que ele e seus "amigos" seguidores pudessem conferir os efeitos do tempo nas fisionomias e nos corpos. Um dos países onde a proposta ganhou popularidade foi o Brasil, tornando-se febre entre celebridades e demais usuários nas redes sociais.

A relevância da *#10YearsChallenge* ultrapassa os atributos estéticos e comerciais suscitados pelo desafio. Isso porque os níveis de mediação das *hashtags* ganham sentidos conforme elas são significadas e ressignificadas pelo público (ALZAMORA; BICALHO, 2016). Os artistas mencionados nas Figuras 1 e 2 e outros



tantos que participaram do desafio podem ser considerados desencadeadores primários nas redes, pois incentivaram seus seguidores a aderirem ao movimento, assim como pontuam Bittencourt *et al.* (2015).

Cabe lembrar que, embora as imagens ilustradas neste tópico mostrem publicações do desafio dos dez anos no *Instagram*, o jogo foi compartilhado em diversas plataformas, como o *Facebook*.

Contextualizando as redes sociais da pesquisa

O *Facebook*, um dos maiores sites de redes sociais no mundo, surgiu, em 2004, fruto das ideias de comunicação e interação de Mark Zuckerberg. Quando ainda era estudante da Universidade de Harvard, nos EUA, ele criou o site com o objetivo de conectar os universitários. A ideia extrapolou o espaço acadêmico e, aos poucos, conquistou seu espaço no universo da cibercultura.

Em 2019, a plataforma comemorou seu aniversário de 15 anos com a marca de dois bilhões de usuários ativos (VIEIRA, 2019). O seu sucesso se deve, em grande medida, ao número de investidores publicitários conquistados no decorrer de sua trajetória, sendo uma das cinco empresas de internet com capital mais elevado na bolsa.

O *Facebook*, como uma plataforma de comunicação que tem alcance mundial, tornou-se um grande aliado na busca pelo conhecimento. O fenômeno é investigado por Santos *et al*. (2020), que utilizam um mapa fornecido pela Agência Digital Único com levantamentos sobre a expansão das redes sociais desde 2009 (SANTOS *et al*., 2020, p. 8):

Segundo levantamento da agência citada por *Santos et al.* (2020), o *Facebook* está presente em 167 dos 193 países (93%) contabilizados pela Organização das Nações Unidas. Tendo em vista a presença expressiva no mundo e o fato de as redes sociais serem uma das principais formas de comunicação na atualidade, é possível verificar a produção do conhecimento por meio desses canais, além de ponderar a sua relevância para o meio científico. No estudo de Santos *et al.* (2020), por exemplo, os pesquisadores analisam “A produção do conhecimento sobre o *Facebook* e Educação no portal de



periódicos da Capes: Relatos de experiências docentes". Essa mídia social ainda oferece, como forma de estudo e aprendizado, ferramentas comunicativas tais como *stories, lives,* páginas comerciais, grupos de conhecimento e de organizações sociais e políticas. Para além dessas possibilidades, existe, também, o espaço de interatividade com a proposta de entretenimento aos usuários, a exemplo *FaceApp ou Nametests.*

Já o *Instagram* surgiu no ano de 2010 pensando, inicialmente, como um aplicativo para compartilhamento de fotos que, se aproximava as antigas máquinas fotográficas analógicas (VASCONCELOS, 2018). Projetado para sistemas *IOS*, dava a possibilidade de os usuários terem seguidores, que poderiam curtir e comentar as imagens que apareciam em ordem cronológica.

Com o passar dos anos, o *Instagram* foi incorporando novas funcionalidades de interação para seus usuários, após a sua venda para o *Facebook* por um bilhão de dólares (MONTARDO, 2019). As principais atualizações ocorridas foram:

> 1) Possibilidade de postagem de vídeos de 15 segundos (atualmente, eles podem ter até 60 segundos) além de fotos em 2013; 2) Instagram Direct em 2013; 3) veiculação de publicidade, anunciada em 2013, e efetivada, no Brasil, em 2015; 4) alterações na ordem de apresentação de postagens no feed de notícias, privilegiando, não mais a ordem cronológica inversa, mas o histórico de interações entre os usuários envolvidos, em 2016; 5) mudança do logotipo em 2016; 6) disponibilização do recurso Histórias, em agosto de 2016, que permite que fotos e vídeos sejam dispostos em formatos de slides por apenas 24 horas. (FANTONI, 2017). (MONTARDO, 2019, p. 174).

O *Instagram* é empregado em diferentes pesquisas e com propostas distintas, que vão desde analisar o sentido de "felicidade" – como em Freitas (2017) no trabalho "O imperativo da #felicidade na plataforma de rede social Instagram" – Manovich e Hochman (2013), com o estudo "Ampliando uma cidade do *Instagram*: lendo o local por meio da mídia social". Os dois estudos são citados para demonstrar a diversidade que a rede possibilita para a análise de objetos diversos.

As imagens são signos extremamente relevantes para observar o comportamento dos sujeitos e as produções de suas subjetividades nos dias atuais, em que as intimidades são expostas (SIBILIA, 2008) e os processos de significação dos sujeitos



passam por plataformas como o *Instagram*. Freitas (2017) evidencia, por meio da análise da #felicidade, como as imagens traduzem os sentidos. A plataforma também possibilita analisar subjetividades, como sentimentos, afetos, aspectos identitários (por exemplo, gênero e geração), entre outras abordagens.

A plataforma permite aos usuários realizarem o relato de si por meio de imagens que ficam arquivadas ou pode também ser produzidas de formas efêmeras em selfies por exemplo compartilhas em seus stories em que duram até vinte quatro horas, como evidencia Leite (2018). Tanto no uso das imagens como memória quanto para o efêmero, o momento e o instantâneo, um elemento ganha protagonismo para o registro dos sujeitos e suas performances em redes sociais a *selfie* e ela por se só motiva vários estudos para analisar os sujeitos na contemporaneidade.

3. O Eu Como Protagonista Nas Redes e visibilidade de elementos identitários

Os indivíduos buscam, pelo olhar do outro, serem vistos e encontram na internet um espaço fecundo para seus desejos e suas necessidades. Como afirma Sibilia (2010), a fama e o ser reconhecido são os focos da sociedade do espetáculo os indivíduos se sentirem vivos. Como sinal desse protagonismo das intimidades dos sujeitos compartilhadas e midiatizadas, a autora cita a capa da revista Time, de 2006, que colocou como personalidade do ano um sujeito comum (SIBILIA, 2008, p. 8): "Um espelho brilhava na capa da publicação e convidava seus leitores a nele se contemplarem como Narcisos satisfeitos de verem suas 'personalidades' cintilando no mais alto pódio da Mídia".

Os internautas querem ter este Eu produzido para brilhar para serem curtidos e compartilhados o máximo possível. Assim, esses sujeitos têm seus "eus" espetacularizados para além das subjetividades, mas performados para afetarem, de determinado modo, a sua audiência: "A espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ficar bem na foto". (SIBILIA, 2008, p.50).



As performances dos usuários vão ao encontro daquilo que eles querem perpassar como significado sobre si nos olhares alheios (SIBILIA, 2018). A ação dos sujeitos em rede e suas estratégias de se tornarem cada vez mais vistos e "agradáveis" ao olhar do outro (ou de uma plateia) estabelece conexão com as ideias e percepções sobre as características da sociedade capitalista de consumo (DEBORD, 1969).

Para Kellner (2006) que a sociedade é movida pelo mercado ou pela indústria do entretenimento, porém, os consumidores não são passivos, são críticos e veem nos espetáculos produzidos questões que podem revelar o comportamento e as características tanto do público, como dos responsáveis pelas produções. O cotidiano torna-se publicizado em imagens perfeitas. Complementando este olhar as autoras Bruno e Pedro (2004) analisam: "O espetáculo não é, portanto, algo que emerge pontualmente de um fundo real, mas uma condensação de imagens num fluxo comum que se apresenta ao espectador em sua unidade. A unidade que falta à vida é recuperada no plano da imagem" (BRUNO; PEDRO, 2004, p. 6).

É valido inserir assim o conceito de identidade analisada aqui nesta pesquisa no contexto da sociedade do espetáculo e de suas performances imagéticas, no que tangem sexo, gênero, etnia e geração. Sendo assim a identidade, para Hall (2006), é concebida na pós-modernidade por diversos pensamentos que atravessam e evidenciam um eu fragmentado e incompleto, que está à procura de sua plenitude ao longo da vida: "A formação do eu no "olhar" do outro, de acordo com Lacan, inicia na relação da criança com os sistemas simbólicos fora delas mesmos e é, assim, o momento da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica – incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual". (HALL, 2006, p. 3).

As interações e o acesso aos sistemas simbólicos se dão cada vez mais em ambientes mediados pela comunicação em rede digital. Ou seja, as narrativas de si são compartilhadas e se inter-relacionam nas redes em concomitância com os elementos simbólicos da sociedade, como cultura, gênero, geração, etnia.

Na obra "Relatar a si mesmo: Crítica da violência ética", utilizando como referências Beauvoir e Foucault, Judith Butler (2003) aborda o tema sexo e gênero para

além dos princípios biológicos, relacionando o papel das instituições, da cultura e da sociedade nesse conceito:

> Se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico a distinção sexo/ gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos. (BUTLER, 2003, p. 24).

Sexo e gênero são, recorrentemente, percebidos sob a lógica essencialista. Indo ao encontro de Butler e considerando seu caráter performativo, torna-se importante refletir sobre o modo como tais categorias são construídas culturalmente e, ainda, sobre as relações de poder que as atravessam.

As redes sociais vêm democratizando os espaços para as narrativas sobre gênero de cada indivíduo. Por meio de seu corpo, o sujeito busca significar não para si, mas para o olhar do outro quem ele é. Assim como se destaca nos estudos divulgados na revista Internet em Código feminino de 2013, organizado por Natansohn (2013). Para além das conceituações biológicas, Butler (2003) discorre que os "[...] indivíduos são constituídos em relação com sua cultura e buscam assim a visibilidade do seu Eu por meio das redes em performances de sua auto imagem".

Vale ressaltar que o eu dos sujeitos hiperconectados é também constituído em um pensamento coletivo ao se tratar de uma identificação cultural, nacional, de gênero ou de cor da pele. Nesse sentido, quando algo relacionado ao racismo acontece a um sujeito, por exemplo, todas as pessoas que se identificarem com a causa tomarão o caso como o seu, e o "eu" é multiplicado nas redes por meio de *hashtags*.

Outro aspecto aqui levantado a nível identitários são as performances dos sujeitos em rede e a representação racial. Observa-se identidades que são influenciadas e construídas com um outro, especialmente por figuras públicas. Estas são ressignificadas e buscam suas visibilidades nas redes. Contudo, tal espaço não é identificado nos veículos de comunicação e publicidade. O número de brasileiros autodeclarados negros e pardos

somam 56,10% da população em pesquisa realizada pelo IBGE[3]. Já a presença de negros nas campanhas publicitárias pode ser considerada ínfima.

O tema foi abordado em publicação da revista Cláudia, no ano de 2017, sobre a não representatividade das mulheres negras nas peças publicitárias. A matéria expôs que apenas 4% dos anúncios veiculados no País continham mulheres negras. "As mulheres nas propagandas são majoritariamente jovens, brancas, magras, loira e com cabelos lisos. O absurdo é que só existem 3% de verdadeiros loiros adultos no mundo"[4]. Nessa coluna, Alexandra Loras fala sobre o abismo entre representatividade da mulher negra no Brasil em relação aos estereótipos valorizados nos veículos de comunicação como ideais de beleza. Os sujeitos que detêm poder de fala no contexto atual podem colaborar para novas identificações e produções de subjetividades dos sujeitos, como autoestima, orgulho, empoderamento, pertencimento etc. A escritora Djamila Ribeiro – a exemplo de outras personalidades intelectuais – utiliza as redes sociais como uma forma de divulgar seus pensamentos e interagir com seus públicos tendo um *feedback* sobre seus trabalhos e ideias. Seu perfil no *Instagram*[5] possui mais de um milhão de seguidores. Ela é uma das principais responsáveis pelo discurso de valorização do orgulho negro, sendo uma figura que representa o meio acadêmico e atuante no cenário político.

Ainda dentro do contexto das visibilidades em rede e da sociedade do espetáculo e as performances identitárias dos sujeitos o aspecto geracional é evidenciado de forma continua e intensificada pelos meios de comunicação. Corpos belos, magros e jovens são potencializados como capital de valor no sistema regido pelo dinheiro e consumo – como afirma e Goldenberg (2013) , em seu livro em que retrata a bela velhice. A antropóloga propõe uma nova forma de se olhar para a velhice e para os estigmas relacionados a essa fase da vida dos seres humanos. Goldemberg usa um termo "coroas poderosas" que incomodou suas amigas, as quais foram convidadas a integrar o grupo. A autora relata que elas ficaram

[3] Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/. Acesso em: 17 maio 2020.
[4] Disponível em: https://claudia.abril.com.br/blog/coluna-da-alexandra-loras/o-negro-na-midia/. Acesso em: 17 maio 2020.
[5] Disponível em: https://www.instagram.com/djamilaribeiro1/. Acesso em: 28 jul. 2020.



ofendidas com a proposta, mostrando a visão comum desenvolvida na sociedade sobre a velhice.

Machado (2013) também trabalha o conceito, tendo a obra de Beauvoir (1990) como parâmetro analítico, em que a velhice deve ser vista além dos aspectos relacionados à natureza e ao biológico, considerando a coletividade: "Todo modelo de sociedade, visando ao seu crescimento e a sua consolidação, exaltava, de diferentes formas, a vigor e a capacidade de fecundação mais próprios da juventude, de modo a temer a decrepitude e a decadência, em geral associadas à velhice." (MACHADO, 2013, p. 23). É uma visão comum que, na dinâmica capitalista, países mais desenvolvidos enxergam a velhice de uma forma mais positiva. A Itália[6] e o Japão[7] lideram o número com mais idosos e que tem uma taxa de cuidados com essa população bem maior. Nesses países, a velhice é cultuada e até mesmo romantizada em filmes, dramaturgias e datas comemorativas em homenagem aos idosos.

A juventude é valorizada desde a antiguidade com os indivíduos buscando semelhanças com deuses no olimpo (ECO, 2004). O que muda é a forma como é midiatizada e reverberada nos meios sociais e como isso afeta os indivíduos para além das condições físicas e sociais no estágio da velhice. As palavras e os conceitos pré-estabelecidos pelas instituições que legislam ou que estabelecem os critérios de verdade (FOUCAULT, 1979, p. 17)[8] podem gerar significados distintos entre os indivíduos em uma sociedade. A palavra "velho" no contexto atual é carregada de sentidos negativos (GOFFMAN, 2004, p. 8) .

Goffman (2004) destaca que os sujeitos estigmatizados pela sociedade possuem uma visão de si inferior aos demais indivíduos de sua coletividade, podendo ser

[6] Disponível em: https://hardecor.com.br/a-grande-beleza-filme-de-paolo-sorrentino/. Acesso em: 15 maio 2020.

[7] Disponível em: https://mundo-nipo.com/noticias-2/14/11/2018/japao-lidera-ranking-de-paises-com-maior-populacao-de-idosos/. Acesso em: 15 maio 2020.

[8] "Por 'verdade', entender um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados".



considerados como não sujeitos. Ou seja, os indivíduos "normais" amparados pelos códigos de verdades de uma coletividade associam aos outros um olhar de não humano, no qual a palavra "velho" é evitada para não gerar significados de inferioridade, anormalidade, entre outros significados que depreciem suas imagens perante os demais.

4 PROCESSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Esta pesquisa segue a abordagem de Ronaldo Henn e suas inquietações sobre os processos de transformações que envolvem o jornalismo e as produções de notícias com o advento das redes sociais. Henn (2013) analisa o contexto comunicacional nos dias de hoje como um ambiente no qual as redes dão o tom da conversação. É no ambiente digital proporcionado pelas redes que os indivíduos buscam interação e, também, terem acesso à informação e ao entretenimento: "No contexto da cibercultura, os sites de redes sociais formam hoje espaços de vínculos sociais abundantes que possuem, como defende Recuero (2012), o tônus da conversação".

Os espaços de interação on-line são o palco no qual os sujeitos se apresentam e onde assuntos privados se tornam públicos. O ambiente em rede, como pontua Sodré (2006), é responsável por emergir novos sujeitos e produzir uma nova cultura permeada pelos mecanismos tecnológicos de conectividade. Nele, as dimensões de privado e público se inter-relacionam. Surgem, conforme questões pessoais, possíveis pautas jornalísticas que ocupam os noticiários em outros meios, como a televisão. Sendo assim, Henn (2013) defende que as redes sociais, dentro das novas possibilidades interativas dos sujeitos, são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos.

Nesse contexto em que as produções de sentidos são produzidas pelos novos sujeitos e considerando o formato da própria rede e os mecanismos convergentes, é válido analisar os signos e as semioses produzidas. Um desafio não só para os jornalistas em seu fazer jornalístico, mas também para a área da comunicação como um todo. É nas redes e em sua dinâmica que ocorrem acontecimentos com potenciais de gerar impacto não apenas a nível local, mas global.

Para fins metodológicos, o presente trabalho adota como princípio a construção de sentidos em redes digitais – com base em: Henn (2010; 2011; 2015); Henn, Hoehr e Berwanger (2012); Baccin (2013); Bittencourt, Gonzatti, Henn e Viero (2014); Gonzatti, Esmitiz e Scopel (2015); Henn, Pilz e Machado (2018); Henn e Gonzatti (2018); Machado e Gonzatti (2020) – para perceber as semioses advindas do acontecimento em torno da *hashtag #10yearschallenge* no *Facebook* e *Instagram*.

A análise de construção de sentidos, segundo Henn (2018), pressupõe um olhar das microconexões que compõem as diferentes redes digitais. O método proposto envolve três etapas: em um



primeiro momento, o mapeamento e a identificação; em seguida, o mapeamento dos sentidos encontrados (constelação de sentidos); e, por fim, as inferências sobre os dados encontrados (HENN, 2018, p. 86). Salienta-se que tais inferências se referem aos signos mais representativos de cada agrupamento (MACHADO e Gonzatti, 2020, p. 213), conforme referências teóricas pertinentes para compreendê-las.

De acordo com as reflexões teóricas de Henn (2010; 2012; 2013; 2015) sobre o ciberacontecimento e as possibilidades de investigação dos sentidos em redes sociais, são estabelecidas reflexões em torno do tema e sua contribuição para a organização dos estudos desse objeto e os processos metodológicos adotados. A proposta metodológica de Henn (2015) aplicada nesta pesquisa na seguinte ponderação:

> Entende-se que os processos jornalísticos são materializações de semioses, cujos fluxos, na sua fase industrial, pautavam-se por certa linearidade na transformação do objeto semiótico (acontecimento) em signo (narrativa jornalística), com produção de interpretantes (repercussão, afetação, agendamento). Essa lógica vem sendo reiteradamente abalada pelos processos de comunicação online e ganha texturas instigantes com a consolidação das redes sociais na internet. (HENN, 2015, p. 212).

Conforme os acontecimentos ganham uma nova forma de se processar nas redes sociais e com base no conceito de semiose de Peirce, Henn (2015, p. 212) propõe o seguinte caminho metodológico para análise em redes sociais: "[...] observação, mapeamento e coleta de dados com o objetivo de analisar a articulação de sentidos dos ciberacontecimentos".

Com a delineação dos processos metodológicos adotados, cabe, agora, citar os primeiros passos desta pesquisa. O estudo se foca em anônimos e famosos pela observação da dinâmica do ciberacontecimento em que as celebridades ganham destaque ao promoverem acionamentos e mobilização de mais pessoas. Para ter acesso aos *posts* dos anônimos no *Facebook*, foi criada uma conta especificamente para a pesquisa.

Já para coletar os *posts* das celebridades, foi usado o buscador do *Google*[9] por meio das seguintes palavras-chave: "Participação dos famosos na *hashtag* ten years challenge";

[9] Disponíveis em: https://gshow.globo.com/Famosos/noticia/confira-fotos-de-10-anos-atras-de-alguns-famosos.ghtml; https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/veja-o-desafio-dos-dez-anos-dos-famosos/2019/01/27-340662.html; https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/01/rejeitado-por-anitta-desafio-de-antes-e-depois-vira-febre-entre-famosos-veja-fotos.shtml; https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/celebridades-aderem-ao-desafio-dos-10-anos-veja-o-antes-e-depois; http://blogs.diariodonordeste.com.br/e-viral/uncategorized/famosos-participam-de-desafio/68; https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/18/10-year-challenge-famosos-entram-na-onda-do-desafio-e-



"*Hashtag* ten years challenge e as celebridades"; e "Participação dos famosos no desafio dos dez anos". Nessa busca, foram utilizadas as imagens das celebridades divulgadas nos dez primeiros sites noticiosos encontrados, sendo que as fotos advinham dos perfis dessas pessoas no *Instagram*. Após a coleta de dados de anônimos e celebridades, foram montados dois bancos de dados com anônimos e celebridades. Por meio do mapeamento de sentidos nas postagens da *#10yearschallenge*, chegou-se a três constelações de sentidos: "Não envelheci, continuo jovem"; "Eu me manifesto"; e "Eu me transformei".

5 ANALISES

Foram retirados para fins analíticos neste artigo uma pequena amostra em relação ao banco de dados coletados para a dissertação, sendo um total de mais de 400 imagens advindas do facebook e 105 imagens do instagram coletados em sites noticiosos. Sendo que, no facebook foram retiradas postagens de usuários anônimos e no instagram de usuários famosos[10].

1° Grupo – Não envelheci continuo Jovem

---

publicam-imagens-do-passado.ghtml;
https://www.redetv.uol.com.br/tvfama/blog/celebridades/fernanda-vasconcellos-escolhe-foto-em-que-errou-na-maquiagem-para-o-desafio;
https://www.redetv.uol.com.br/tvfama/blog/celebridades/fernanda-vasconcellos-escolhe-foto-em-que-errou-na-maquiagem-para-o-desafio;
https://tvefamosos.uol.com.br/album/2019/01/16/de-zoeira-a-momentos-fofos-as-melhores.htm?mode=list&foto=1; https://extra.globo.com/famosos/famosos-entram-na-brincadeira-do-desafio-dos-10-anos-lembram-como-estavam-em-2009-23379602.html;
https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/18/10-year-challenge-famosos-entram-na-onda-do-desafio-e-publicam-imagens-do-passado.ghtml;
http://varelanoticias.com.br/famosos-participam-do-desafio-dos-10-anos-e-postam-fotos-do-antes-e-depois/; https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/10yearschallenge-desafio-viraliza-e-famosos-mostram-suas-fotos-antigas/;
https://www.portalt5.com.br/noticias/diversao/gente-famosa/2019/1/178858-veja-o-antes-e-depois-dos-famosos-no-desafio-de-10-anos-do-10yearchallenge;
https://gente.ig.com.br/fofocas-famosos/2019-01-19/10-year-challenge-famosos.html.
Acesso em: 28 jan. 2020.

[10] Destaca-se contudo que foram inseridos quatro imagens de celebridades advindas de paginas publicas no facebook.



Figura.1 Madonna. Instagram

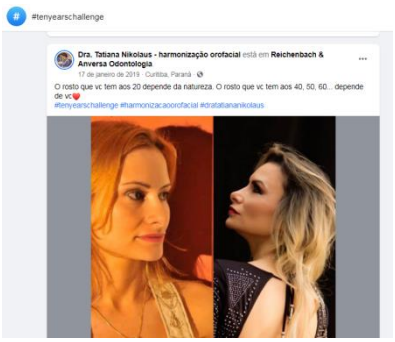

Figura.2 Facebook

As imagens acima apontam para o congelamento do tempo e a exaltação da juventude. Nesse contexto, podemos incluir as imagens acima na lógica do consumo, de um corpo que pode ser adquirido dependendo do investimento nele. Debert (2004) afirma que a velhice, em seu sentido estético, é vista do ponto de vista de sua reprivatização. Em outras palavras, a juventude como um produto ou estilo de vida adquirido está nas mãos dos indivíduos.

2° Grupo - Eu me manifesto



Figura.3 Maísa. Instagram



Figura 4. Leonardo Dicaprio. Instagram

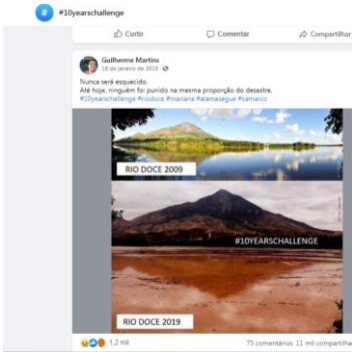





Figura 5. Facebook

Figura 6. Facebook

Neste grupo encontrou-se inúmeras formas de exercer a manifestação do Eu, como da apresentadora Maísa que trás como visibilidade Eu cresci e me transformei. Os posts ambientais com o desempenho do Eu alinhado com as questões de ativismo, e post com dando a visibilidade a sua cultura religiosa. No ciberespaço como evidencia Santaella (2003) os sujeitos buscam demonstrar ao outro quem ele é por meio de outros signos que não os seus corpos. Pois este corpo é virtualizado e se torna fluido no contexto das redes. Sendo assim para ganhar materialidade corpórea e subjetiva os indivíduos utilizam-se das próprias ferramentas deste sistema para representar a se e sua forma de enxergar o mundo.

3° Grupo Envelheci e estou bem



Figura 7. Instagram



Figura 8. Facebook



Figura 9. Bom Jovi Facebook

Figura 10. Lucia Veríssimo – Facebook

Neste grupo pesquisado entre celebridades e anônimos se verificou que em grande medida os homens exaltam mais a passagem do tempo e o processo de envelhecimento, ligando de forma positiva com suas carreiras e status. Já entre as mulheres houve pouca adesão em relação a assumi essa passagem de forma positiva e quando se expressavam sobre este processo de forma positiva como no caso da atriz Lucia Veríssimo observou-se que tinha um conexão com o reconhecimento da consolidação da sua carreira e também está inserido dentro da sua vivencia politizada.

Como Sibilia (2008) evidencia nos tempos atuais sob a égide do consumo e do espetáculo, os indivíduos não buscam pelas subjetividades abissais, que representem um eu íntimo e construído em nível profundo. Em contrapartida é evidenciado narrativas nas redes sociais que buscam pela existência performática no olhar do outro. Aqui nestes posts observam-se uma exposição que visa um olhar mais pragmático no sentido do tempo, ou seja, ele foi bom porque obtive êxito profissional, dentro da sociedade de consumo o desempenho dos indivíduos é valorizado e tido como valor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que os usuários anônimos e as celebridades utilizaram seus corpos como fonte principal para estabelecer sentidos sobre si e sobre as realidades vividas. Sendo assim, o corpo pode ser visto como um importante produtor de semioses em ambiente em rede (HENN; MACHADO, 2016, p. 222): "O corpo como signo, portanto entra em outra textura de corporalização. Quando constituído em plataforma mediáticas múltiplas, transforma-se em fluxo ininterrupto de sentidos a

construir outros possíveis *framings* (GOFFMAN, 1983). E é nessa lógica que podemos, então, pensar o corpo como acontecimento".

Em todas as constelações de sentido, foi notório o papel da mídia e da cultura de consumo como produtoras de significados que perpassaram todas as performances de si. Consoante ao que Sibilia (2008) defende, na atualidade, todos buscam ser visíveis nas redes e, assim, têm no meio midiático e das celebridades um espelho. Com esta pesquisa, pode-se entender um pouco mais sobre como os indivíduos procuram performar os seus "eus" e quais elementos os influenciam e os movem nessas performances e idealizações de si. Também é possível compreender melhor a dinâmica de um ciberacontecimento, que tem como principal característica as subjetividades expressas dos indivíduos, como se propagam em uma rede social e mobilizam os demais meios.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane Carvalho; BICALHO, Luciana Andrade Gomes. A dinâmica transmídia de fake news: interações sociais em torno da concepção pragmática de verdade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018. p. 1-18.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**: a realidade incômoda. São Paulo: Difel, 197.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia P. S. (Orgs.). **Jornalismo e Acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010. p.121-142.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo e outros textos**. Livros da revolta, 1967.



DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; BARTH, Daiani L. **Territorialidades virtuais: Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário**. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 14., 2010, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010. p. 1-15. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_suely_fragoso.pdf . Acesso: 27 abr. 2020.

FRANÇA, Vera; ALMEIDA, Roberto. O acontecimento e seus públicos: um estudo de caso. **Contemporânea**, v. 6, n. 2, 2008

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade. 4. ed. Tradução de Mathias Lambert. Rio de Janeiro: LCT, 1988.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HENN, Ronaldo; GONZATTI, Christian. Sentidos queer em redes digitais: uma análise de territorialidades semióticas acionadas pela cobertura jornalística pop em torno de Lady Gaga. In: CONGRESSO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, Grupo de Interés 3, Comunicación, género y diversidad sexual 14., 2018, San Pedro, Costa Rica. **Memórias**. Costa Rica: Alaic, 2018. p. 84-89.

HENN, Ronaldo. Seis categorias para o ciberacontecimento. In: NAKAGAWA, Regiane Miranda; SILVA, Alexandre Rocha (Orgs.). **Semiótica da Comunicação II**. São Paulo: Intercom, 2015. v. 2. p. 208-227.

HENN, Ronaldo César; MACHADO, Felipe Viero. O corpo como acontecimento semiótico: construções do self, perfomances e outras semiosis. **Intexto**, n. 37, p. 215-226, 2016.

HENN, Ronaldo Cesar; MACHADO, Felipe Viero; GONZATTI, Christian. Jordan lives for the applause: performances de si como propulsoras de ciberacontecimentos//Jordan lives for the applause: performances of self as triggers of cyberevents. **Contemporânea**, v. 16, n. 1, p. 90-110, 2018.

HENN, Ronaldo. O acontecimento em sua dimensão semiótica. In: BENETTI, M; FONSECA, V. **Jornalismo e Acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010. p. 77-93.



HENN, Ronaldo. Acontecimento em rede: crises e processos. In: LEAL, Bruno Souza Leal; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. **Jornalismo e Acontecimento**: Percursos Metodológicos. Florianópolis: Insular, 2011. p. 79-96.

HENN, Ronaldo. O ciberacontecimento. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. **Jornalismo e acontecimento**: tramas conceituais. Florianópolis: Insular, 2013. p. 21-34.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Manuad, 2006. p. 119-140.

LEAL, Bruno Souza Leal; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. **Jornalismo e Acontecimento**: Percursos Metodológicos. Florianópolis: Insular, 2011.

LEAL, Bruno Souza *et al.* Agendamento, enquadramento e noticiabilidade. In: BENETTI, M; FONSECA, V. **Jornalismo e Acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010. p. 187-219.

MACHADO, Felipe Viero Kolinski; GONÇALVES, Juliana Soares. Corpos e percepções de um tempo que passa: reflexões sobre gênero e movimentos do tempo em Sou Mais Eu, Junior e Men's Health Portugal. **Reciis** – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde, v. 12, n. 2, p. 189-206, abr./jun. 2018.

MACHADO, Felipe Viero Kolinski; GONZATTI, Christian. Shun de Andrômeda e as correntes das masculinidades: gênero, jornalismo de cultura pop e construção de sentidos em redes digitais. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 2, p. 206-224, 2020.

MACHADO, Felipe Viero Kolinski; TRINDADE, Vanessa Costa. Seriam as velhas ainda mulheres? Reflexões sobre gênero,(não) velhice e biopoder a partir de capas de Veja e Tpm. **Animus –** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 18, n. 36, 2019.