UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL - PGCDS

MARIANA COÊLHO LIBONATI

FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE EMBLEMAS DE CONSUMO DE INTERCAMBISTAS DE GRADUAÇÃO

RECIFE
2017

MARIANA COÊLHO LIBONATI

FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE EMBLEMAS DE CONSUMO DE INTERCAMBISTAS DE GRADUAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial ao título de Mestre. Orientadora: Prof.ª Dr.ª Maria Alice Vasconcelos Rocha.

Recife
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

L696f Libonati, Mariana Coêlho
Facebook como plataforma de emblemas de consumo de intercambistas de graduação / Mariana Coêlho Libonati. – 2017.
160 f.: il.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, BR-PE, 2017.
Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

1. Consumo 2. Intercâmbio 3. Redes sociais I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, orient. II Título

CDD 640

MARIANA COÊLHO LIBONATI

FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE EMBLEMAS DE CONSUMO DE INTERCAMBISTAS DE GRADUAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial ao título de Mestre. Orientadora: Profª Drª Maria Alice Vasconcelos Rocha.

Aprovada em: 31 de agosto de 2017.

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof.ª Dr.ª Maria Alice Vasconcelos Rocha (Orientadora)
Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social -PGCDS
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

_____
Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias (UFRPE)
Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social -PGCDS
Examinador Interno – Titular

_____
Prof.ª Dr.ª Etienne Amorim Albino da Silva Martins(UFRPE)
Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social -PGCDS
Examinadora Interna - Titular

_____
Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza (UFPE)
Departamento de Hotelaria e Turismo
Universidade Federal de Pernambuco
Examinador Externo - Titular

Aos meus pais e irmã, por todo apoio, confiança e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE, por todo o aprendizado e pela oportunidade de dar continuidade à minha formação;

À minha orientadora, Prof.ª Maria Alice Rocha, por todo o incentivo e apoio depositados nesse processo.

Aos professores Karla Patriota, Marcelo Martins e Salomão Alencar, pelas contribuições na qualificação.

Às minhas amigas de turma Beatriz Gusmão, Mariama da Mata e Anny Barros, por essa caminhada juntas de muito aprendizado.

À Faculdade Nova Roma, por todo o crescimento e aprendizado, em especial à Suênia Santos, Hugo Moura e Carolina Maciel, por sempre confiarem em mim e no meu trabalho.

A Alexandre Boudoux e Patrícia Lima, por toda ajuda e orientação.

Ao meu pai, Jeronymo Libonati, por ser meu exemplo de pessoa e de acadêmico.

À minha mãe, Mary Libonati, e à minha irmã, Maíra Libonati, por todo o apoio.

Às minhas amigas Nathalia Soares, Marília Porto, Letícia Lira, Wanessa Melo, Laura Lima, Isabella Melo, Ketilyne Lira, Márcia Zarzar, Laís Rodrigues, Larissa Cavalcanti e Ingrid Figueredo, por toda a dedicação e apoio.

RESUMO

No mundo contemporâneo, os dispositivos móveis alimentam cada vez mais o excesso e a rapidez das informações veiculadas nas redes sociais, contribuindo, inclusive, para estimular ainda mais o hábito do ser humano “mostrar-se”, pois ele vive imerso nessas redes. Com ele, coexistem as marcas que propagam ideais de vida “perfeita” e com características hedônicas, dentre as quais se destacam a felicidade, o *status*, a beleza, a autoestima, a confiança, a juventude, etc., a partir das relações estabelecidas também nas redes. O presente trabalho estudou como se dão os emblemas de consumo no *Facebook,* por estudantes que realizaram intercâmbio internacional na graduação pelo programa do governo brasileiro Ciências Sem Fronteiras. Foi uma busca por compreender como ocorre a nova construção da identidade do indivíduo nas redes sociais digitais, já que esse se encontra desterritorializado, e se existe espaço no mundo virtual para a exposição de angústias e fragilidades, ou apenas para a idealização do eu que vive uma experiência recriada.

Palavras-Chave: Consumo; Intercâmbio; Redes Sociais.

ABSTRACT

In the contemporary world, mobile devices increasingly feed the excess and speed of information on social networks, they also help to stimulate even more the habit of the human being to "show up", since he lives immersed in these networks. Along with that, coexist the brands that propagate ideals of the "perfect" life with hedonic characteristics, such as happiness, status, beauty, self-esteem, confidence, youth, etc., due to the established relations also on networks. The present study has studied how the consumption badges occurs on *Facebook*, by students who have undergone the undergraduate international exchange program offered by the Brazilian Government "Sciences without Borders". It was a search for understanding how the new construction of the individual's identity in digital social networks occurs, since this individual is deterritorialized, and if there is space in the virtual world for the exposition of anguishes and fragilities or only for the idealization of the *self* that lives a recreated experience.

Key words: Consumption; Exchange; Social Networks.

“Quero, um dia, poder dizer às pessoas que nada foi em vão. Que o amor existe, que vale a pena se doar às amizades e às pessoas, que a vida é bela sim, e que eu sempre dei o melhor de mim… E que valeu a pena!”

*(*Mário Quintana*)*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição de bolsas do Ciências sem Fronteiras por Modalidade**Erro! Indicador nã**
Figura 2 – Distribuição das bolsas de graduação por região 31
Figura 3 – Distribuição de bolsas de graduação em Pernambuco 32
Figura 4 – Estudantes do Ciências sem Fronteiras da Universidade Federal de Pernambuco 32
Figura 5 – Estudantes do Ciências sem Fronteiras da Universidade de Pernambuco 33
Figura 6 – Estudantes do Ciências sem Fronteiras da Universidade Federal Rural de Pernambuco 33
Figura 7 – Curtidas do *Facebook* 41
Figura 8 – *Ethos* 51
Figura 9 – São Francisco, Califórnia 75
Figura 13 – Stefanou Beach.....79
Figura 14 – Chegada à Universidade 83
Figura 15 – Diploma da Universidade 84
Figura 16 – Museu de História Natural.....85
Figura 17 – Trabalho na Universidade 86
Figura 18 – Lisboa.....89
Figura 19 – Roma.....91
Figura 20 – Maiorca 92
Figura 21 – Marrocos .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 22 – Disney Paris 96
Figura 23 – Disney EUA.....98
Figura 24 – Disney EUA II.....99
Figura 25 – Roma.....100
Figura 26 – *Selfie* 103
Figura 27 – Pontes.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 28 – Frevo.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 29 – Pisa .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 30 – Prosecco .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 31 – Temperatura.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 32 – Cuscuz .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 33 – *Donut*.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 34 – 6 meses.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 35 – Retorno .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 36 – Nova York .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 37 – Madrid .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 38 – Philadelphia .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 39 – Irlanda .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 40 – Marrocos II .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 41 – Las Vegas .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 42 – Indonésia.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 43 – Camboja.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 44 – Templo .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 45 – Green Village .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 46 – Estátua da Liberdade .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 47 – Caverna.....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 48 – Nostalgia .....**Erro! Indicador não definido.**

Figura 49 – Bruxelas .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 50 – Aeroporto .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 51 – *Instagram* .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 52 – Meme de viagem .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 53 – Homenagem a avó .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 54 – Desabafo CSF .....**Erro! Indicador não definido.**
Figura 55 – Medo de andar na rua .....**Erro! Indicador não definido.**

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Categorias de *ethos* dos intercambistas.....65
Tabela 02 – Perfil dos intercambistas 68

SUMÁRIO

1 PRIMEIRO CAPÍTULO: INTRODUÇÃO 13
1.1 JUSTIFICATIVA 16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA 18
1.3 OBJETIVOS 18
1.3.1 Objetivo geral 18
1.3.2 Objetivos específicos 19

2 SEGUNDO CAPÍTULO: INTERCÂMBIO ESTUDANTIL CULTURAL 20
2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS 27
2.2 PROGRAMA DE INTERCÂMBIO - CIÊNCIAS SEM FRONTEIRAS 28

3 TERCEIRO CAPÍTULO: COMUNICAÇÃO E MÍDIA 34
3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS 37
3.2 *FACEBOOK* 40
3.3 O EXIBICIONISMO NAS REDES SOCIAIS 43
3.4 A JUVENTUDE CONECTADA 44
3.5 IMAGEM COMPARTILHADA 45
3.6 *ETHOS* RETÓRICO 47
3.7 *ETHOS* E ENUNCIAÇÃO 49
3.8 DISCURSO E IDENTIDADE 52

4 QUARTO CAPÍTULO: CONSUMO 55
4.1 OS JOVENS E SUAS RELAÇÕES COM O CONSUMO 55
4.2 CONSUMO E MARKETING PESSOAL 56
4.3 CONSUMO E REPRESENTAÇÕES 58

5 QUINTO CAPÍTULO: TRAJETÓRIA METODOLÓGICA 61
5.1 MÉTODOS DE INVESTIGAÇÕES 61
5.1.1 NETNOGRAFIA - CATEGORIAS DE KOZINETS 66
5.2 LOCUS E SUJEITO 66
5.3 PLANO DE COLETA 69
5.4 TRABALHO DE CAMPO 69
5.5 TRATAMENTO DE DADOS 70

6 SEXTO CAPÍTULO: ANÁLISE DOS DADOS DAS POSTAGENS E ENTREVISTAS 71

6.1 *ETHOS* AUTOPROMOTOR 72

6.2 *ETHOS* CALCADO NO *SELF* 94

6.3 *ETHOS* DESTERRITORIALIZADO 105

6.4 *ETHOS* NÔMADE 114

6.5 *ETHOS* PERFORMÁTICO 121

6.6 *ETHOS* NOSTÁLGICO 133

6.7 *ETHOS* GENUÍNO 137

7 SÉTIMO CAPÍTULO: CONSIDERAÇÕES FINAIS 145

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 148

APÊNDICES 157

1 PRIMEIRO CAPÍTULO: INTRODUÇÃO

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

A globalização[1] foi sendo construída nos processos de internacionalização[2] e transnacionalização[3], através da intensificação de dependências recíprocas entre os países e o crescimento das redes econômicas e culturais que operam sobre uma base mundial. Para se construir a desterritorialização do dinheiro, da produção de bens e mensagens compondo um mercado mundial, foram necessários satélites, desenvolvimento de sistemas de informação, manufatura e processamento de bens com recursos eletrônicos, transporte aéreo, trens de alta velocidade e serviços distribuídos em todo o planeta. Neste mercado, as fronteiras geográficas se tornam porosas e as alfândegas, inoperantes. Ocorre então uma interação mais completa e interdependente entre focos dispersos de produção, circulação e consumo (CANCLINI, 2007 apud BECK, 1998; CASTELLS, 1995; ORTIZ, 1997; SINGER, 1997).

Em decorrência disso, pode-se dizer que as pessoas passaram a se comportar de maneira diferente. Segundo Sibilia (2014), estilos de vida e valores privilegiados pelo capitalismo em expansão em meados do século XX teriam sido cruciais para a transição de caráter e fizeram com que a personalidade interior se tornasse mais exposta ao olhar dos outros.

Com o crescimento das tecnologias e a popularização da internet, o desempenho visível e a imagem pessoal de cada um se converteu em valores fundamentais, promovendo o desenvolvimento de competências de autopromoção em certos indivíduos. Quanto mais a vida cotidiana é ficcionada com aparatos midiáticos mais as pessoas buscam o real, consumindo lampejos da intimidade

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

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

[3] Processo que transcende as fronteiras nacionais.

alheia em *reality shows* e redes sociais. Tudo vende mais quando se trata de realidade, mesmo que essa experiência seja performática e encenada. A internet acaba sendo um palco com narrações de um eu que tenta se mostrar real, segundo Sibilia (2016).

Os hábitos de consumo são influenciados por amigos, família, sazonalidade, cultura, publicidade, entre outros. Os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles. “Talvez queiram projetar imagens positivas para os colegas ou satisfazer desejos não expressos de membros da família” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 163). E a realização pessoal de possuir algo é maior quando se exibe aos outros, aquilo que se tem, é preciso ser reconhecido. Corroborando com esse pensamento, Woodward (2000, p. 40) traz que “As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença”, já que existem meios simbólicos de representação e também formas de exclusão. Ou seja, existe um sistema classificatório que divide as sociedades. Dessa forma, na era do ciberespaço[4], esses fatores se unem fortemente para que o indivíduo possa representar o que ele quer ser na web, o que não necessariamente é, mas o que se aparenta ser com a ajuda de produtos e serviços.

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

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

Os aspectos citados anteriormente impactam na vida social da população, “em particular” dos estudantes intercambistas de graduação, objeto de estudo da autora desta dissertação. Esses indivíduos já possuem repertórios culturais e um imaginário construído a respeito de determinados lugares no mundo. Isso é possível devido à globalização, aos filmes, à internet, aos livros, às revistas e às

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

propagandas de escolas de intercâmbios, de universidades e de idiomas. Dessa forma, os intercambistas são consumidores de bens e serviços dos mais diversos tipos, como ensino, entretenimentos, viagens, alimentação, vestuário, entre outros.

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

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

Com a chegada em um novo país com culturas e pessoas diferentes é natural que ocorra um estranhamento e um processo de adaptação para se acostumar com a nova realidade.

Provavelmente ocorrerá um choque cultural, que é definido por Bett (2012, p.10) como

> [...] uma experiência traumática que o indivíduo pode encontrar ao entrar em outra cultura. É um desconforto físico e emocional, que o indivíduo enfrenta ao mudar para outro lugar diferente de seu lugar de origem. A forma como ele vivia anteriormente deixa de ser considerada normal e passa a ser considerada estranha aos indivíduos que habitam em esse novo ambiente (BETT, 2012, p. 10).

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

O intercâmbio proporciona experiência para ambas as partes, tanto para o indivíduo que conhece outra realidade, quanto para a população que recebe o intercambista. Além disso, também promove desenvolvimento pessoal em ambiente

desconhecido (TOMAZZONI; de OLIVEIRA, 2013, p. 390).

1.1 JUSTIFICATIVA

Os hábitos de consumo evoluíram desde a Idade Média até hoje. No âmbito da academia desde década de 1950 que são desenvolvidas teorias que buscam explicar o comportamento do consumidor (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

De acordo com Schweriner (2008), o produto representa a concretização dos desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas. Ainda segundo o autor, o produto traduz esses desejos e necessidades em sensações de alívio e prazer. Já para Canclini (1999), ao consumir se pensa, escolhe-se e reelabora-se o sentido social. O autor explica que é preciso analisar como a área do consumo de apropriação de bens e signos constitui uma nova maneira de ser cidadão. Dessa forma, o consumo é um aspecto de construção de identidade e uma forma de ser cidadão no ambiente social.

Seguindo essa linha de raciocínio, as pessoas se identificam com os produtos e são aquilo que consomem. Solomon (2002, p. 29) traz que “Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas compram os produtos não pelo que fazem, mas sim pelo que eles significam”.

Os temas consumo e redes sociais digitais ocupam um espaço de debate na sociedade contemporânea capitalista[5]. Para Marx (2012, p. 57), “a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em “imensa acumulação de mercadorias”. A mercadoria em sua forma misteriosa, remetendo ao fetichismo, designa e sustenta uma forma particular de alienação da sociedade capitalista e potencializa a reificação das relações sociais.

Ainda seguindo essa linha, o autor traz que “não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas [...] produtos da mão humana parecem dotados de vida própria, que mantém relações entre si e com os homens.” (MARX, 1983, p. 711).

[5] Termo bastante utilizado por Karl Marx para criticar o modo de produção capitalista (MARX, 1983).

Este trabalho se torna relevante, pois, além de contribuir para o debate entre consumo e redes sociais digitais, estudou o comportamento do consumidor de intercâmbio de graduação no *Facebook*, que segundo pesquisa prévia bibliográfica, existem poucos trabalhos destinados a esse público. Dessa forma, aumentou número de estudos nas áreas e ampliou o conhecimento de resultados específicos observados nos comportamentos desse público.

Esta temática de estudo foi iniciada como trabalho de conclusão de curso do MBA de Marketing da UFPE, no ano de 2016, orientada pelo professor Salomão Alencar, e serviu como motivação para a dissertação.

Houve um número grande de estudantes brasileiros de graduação que fizeram intercâmbio devido a incentivos de programas, como o do governo federal, Ciências sem Fronteiras. Entretanto, constatam-se alguns questionamentos sobre o comportamento dos intercambistas, que poderiam não estar sabendo aproveitar da melhor forma essa oportunidade. A Universidade de Southampton, no Reino Unido, queixou-se da falta de dedicação de estudantes brasileiros bolsistas do Programa Ciência sem Fronteiras, devido à pouca frequência em classe e dedicação nos estudos. Alunos brasileiros entrevistados relataram que muitas vezes não existe controle de frequência de aulas, nem planos de disciplinas pré-estabelecidos por parte do governo e das instituições brasileiras (CORREIO BRAZILIENSE, 2014).

Bett (2012) analisou as motivações de estudantes universitários para a realização de intercâmbio acadêmico internacional, para as suas previsões e sua preparação para lidar com as dificuldades e os desafios no país de destino. Em razão da falta de clareza dos estudantes em relação ao intercâmbio, o estudo destaca a necessidade de oferta de preparação intercultural dos estudantes pelas instituições acadêmicas, visando ao melhor aproveitamento da experiência internacional.

Este trabalho pode contribuir como reflexão para os Programas, principalmente os financiados por recursos públicos, terem uma maior organização no acompanhamento das atividades que estão sendo desempenhadas por estudantes no exterior, com o objetivo de buscar um equilíbrio entre estudo e entretenimento.

Outro fator relevante a ser observado no estudo é a autopromoção dos indivíduos nas redes sociais, o trabalho busca compreender também o fenômeno do *self* que está no auge.

Foi estudado o *ethos* dos intercambistas; com essa finalidade, apresenta pressupostos que fundamentam a abordagem integrada entre discurso e argumentação, recorrendo aos conceitos dos teóricos: Reboul (2004), Maingueneau (2008), Aristóteles (1998), Kerbrat-Orecchioni (1996) e Charaudeau (2006).

Maingueneau (2008) sugere que o *ethos* está correlacionado com a constituição da identidade. Por isso, é necessário observar as representações que as pessoas possuem uma das outras e a estratégia de fala que o locutor utiliza para sugerir aspectos de identidade.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

As redes sociais hoje servem como vitrine para que as pessoas exponham sua vida e seus hábitos cotidianos. Vive-se planejando o que se irá consumir em termos de produtos e serviços para exibir para os outros e dessa maneira projetar uma imagem do eu. Diante desse contexto apresentado surge a pergunta do problema de pesquisa:

- Como o *ethos* de consumo dos intercambistas do Ciências sem Fronteiras é construído discursivamente no *Facebook?*

1.3 OBJETIVOS

Este trabalho apresenta objetivos que norteiam os fins a serem alcançados. Eles são fundamentais como ferramenta estratégica para escolha da metodologia a ser adotada na resolução da problemática proposta. O objetivo geral traça um panorama abrangente do contexto em que o projeto está inserido, enquanto os objetivos específicos descrevem as etapas a serem percorridas para que os resultados pretendidos sejam obtidos.

1.3.1 Objetivo geral

- Realizar uma reflexão sobre os comportamentos dos consumidores de intercâmbio da graduação do programa Ciências sem Fronteiras

no *Facebook*, compreendendo a narrativa do eu durante a viagem.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o *ethos* de consumo dos intercambistas estudados no *Facebook*;
- Analisar o consumo simbólico de categorias de bens e serviços;
- Investigar como os emblemas transitam no ciberespaço.

2 SEGUNDO CAPÍTULO: INTERCÂMBIO ESTUDANTIL CULTURAL

Este capítulo tratará sobre as motivações de realização de um intercâmbio estudantil, descreverá o processo de desterritorialização e relatará sobre as mudanças que ocorrem durante e após a experiência de residir em outro país. Além da contextualização referente a políticas públicas do Ciências sem Fronteiras – programa brasileiro de intercâmbio, objeto desse estudo com intercambistas de graduação e a descrição do Erasmus – programa europeu de intercâmbio.

Os intercâmbios culturais são atividades muito antigas que surgiram na história da humanidade pela necessidade da ampliação de fronteiras. As pessoas podem buscar, através dessa atividade, conhecer novos lugares, culturas, pessoas, aperfeiçoamento profissional e, em geral, tornarem-se seres humanos com novas experiências e um olhar diferenciado sobre o mundo.

Existe uma bagagem cultural que se aloja no imaginário a respeito de hábitos, culturas e locais ao longo da vida, mas no momento em que se vivencia a atividade do intercâmbio essas impressões podem se materializar ou não, com essa experiência muitos conceitos pré-estabelecidos são transformados. De forma geral, após o intercâmbio, as pessoas mudam bastante devido à quantidade de novos aprendizados.

Além da busca por crescimento profissional, o processo de intercâmbio é também uma busca pelo autoconhecimento. Para Sebben, “a ideia central dos intercâmbios não poderia ser puramente de estudos, mas, mais do que isso, de mudança de si mesmo” (2007, p. 34). Além do aprendizado e crescimento no ponto de vista profissional, existe a transformação em relação à vida do intercambista, já que ele está muitas vezes tendo que ser independente, e está conhecendo de perto culturas de outros países. Este vivencia outras realidades culturais diferentes das que estava acostumado a viver no seu país de origem e conhece pessoas de diversos lugares com valores e culturas distintas, é uma experiência bastante rica.

A troca de conhecimentos agrega valores através dessa interação e pode acabar com o preconceito do desconhecido e fazer com que surja o respeito e admiração pelo novo. Um conceito importante que precisa ser compreendido é o de cultura. Para Rocha (2011, p. 163),

> A cultura é, antes de mais nada, o espaço em que diferentes ordens de valores competem pela primazia na atribuição de um sentido para a existência. Na ausência de um significado transparente, dado no mundo, os seres humanos produzem coletivamente esse significado e o sedimentam em concepções que, por definição, não podem ser absolutas (ROCHA, 2011, p.163).

É interessante observar também outro conceito que faz parte desse contexto, o conceito de hospitalidade, que, para Camargo é "[...] o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural" (CAMARGO, 2004, p. 45). A hospitalidade é fundamental no processo de acolhimento do intercambista, que sendo estrangeiro tem a necessidade de aprender diversas coisas sobre o novo país que irá viver. Além de precisar de pessoas com as quais possa contar em situações adversas. O estudante necessita sentir que faz parte daquele novo país em que foi acolhido, como afirma Matheus (2002):

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

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

Estando desterritorializado, o indivíduo começa a pensar sobre a sua identidade cultural, que, para Hall (2005, p.13) é:

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

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

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

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

Em adição, no mundo globalizado de hoje, onde a competição entre os jovens por vagas no mercado de trabalho está cada vez mais acirrada, a experiência do intercâmbio estudantil torna-se um grande diferencial. A pessoa que realizou o intercâmbio torna-se fluente em um novo idioma, na maioria das vezes o inglês, que é o mais falado no mundo e muito valorizado pelas empresas, que preferirão contratar um funcionário que poderá comunicar-se internacionalmente.

A vivência do intercâmbio também traz grande ganho cultural, que é um benefício para as empresas contratantes. Fora isso, a pessoa que realizou intercâmbio lidou com situações e pessoas distintas, dessa forma torna-se mais fácil para essa adaptar-se a novos desafios e experiências de trabalho.

Desde o início do século passado Émile Durkheim (1928) trouxe o conceito de internacionalismo profissional, o qual assegura que a aproximação entre os indivíduos, decorrente de afinidades profissionais, faz parte da formação de sociedades internacionais que reúnem categorias profissionais específicas, cada vez mais especializadas e orientadas por interesses que ultrapassam a dimensão nacional.

Para Stalivieri (2009), o nível de competência intercultural e as habilidades de comunicação global são fundamentais para o sucesso do intercâmbio internacional. Tanto o estudante quanto as universidades devem dedicar-se ao desenvolvimento

dessas habilidades e à motivação para a realização da experiência de conhecer culturas de outros países.

Sem aprofundar as inúmeras teorias que estudam o caráter global dos fenômenos atuais, como o da mobilidade humana, percebe-se que as recentes tendências da migração internacional têm estreita relação com o caráter globalizante dos intercâmbios e integração dos países, da transnacionalização das atividades econômicas a nível mundial, do crescimento, da produção, da circulação, da comercialização, da informação e dos sistemas de ensino. Nesse sentido, a migração internacional, vista como um fenômeno social, compõe-se de um emaranhado de processos com inúmeros aspectos relevantes, articulados por relações multiformes e abordados por diferentes teorias e modelos (DESIDÉRIO, 2006).

Na sociedade capitalista e globalizada que vivemos é importante observar que o intercâmbio pode ser um grande diferencial para o indivíduo. Octavio Ianni (2002, p.19) cita o contexto atual e o papel da internacionalização e a influência dos meios de comunicação na sociedade:

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

Os estudos sobre hibridação trouxeram novas contribuições para os discursos sobre identidade e cultura. Canclini (2003, p. 19) define a hibridação como “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Um conceito, portanto, que propõe contradições, diálogos e confrontação nas sociedades contemporâneas. Para o autor, ao se intensificarem as interculturalidades migratória, econômica e midiática, vê-se não somente a fusão, a coesão, a osmose, mas também a confrontação e o diálogo. As concepções e as práticas híbridas são recursos para reconhecer o diferente e elaborar as tensões das diferenças.

Sebben (1994, p. 151) relata que a capacidade do indivíduo de sentir-se ele mesmo, com suas particularidades, autenticidade, valores e crenças no processo dinâmico de mutações ao longo da vida é a base emocional da construção e manutenção da identidade.

> Por essa razão, o intercambista, muitas vezes, apresenta a necessidade de se manter vinculado a vários elementos de seu contexto cultural de origem, tais como música, alimentos, cartas, lembranças e sonhos, onde ressurgem aspectos de seu país de origem, como forma de manter ativa a experiência de "ser ele mesmo" (SEBBEN: 1994, p. 151).

Com a emigração[6] provavelmente ocorrerá uma mudança de identidade do indivíduo. Dessa maneira precisa mudar alguns aspectos comportamentais para se adaptar ao ambiente, à cultura, às pessoas e aos lugares. O intercambista está rompendo suas fronteiras, em busca do desconhecido; pode ter dificuldades com o idioma, ter que se comportar de forma diferente para conviver bem junto com a sociedade do local, precisando quebrar preconceitos e barreiras culturais.

No intercâmbio cultural inicia-se um processo de se conhecer melhor diante das mais diversas situações. Por isso é constante o processo de reexaminar suas atitudes, posturas e crenças.

Durante todo esse processo existe a questão de adaptação e até de alguns choques culturais. No sentido mais amplo, a adaptação se refere a mudanças que acontecem em indivíduos ou grupos em respostas às demandas ambientais (BERRY; SAM, 1996).

A concepção de ser emigrante e imigrante traz em si a ideia de um retorno, o que implica considerar que o emigrante[7] não é só a pessoa que parte de um país para outro, mas também aquele que se mantém ligado ao país de origem, como se de lá nunca tivesse partido. O retorno é a ligação entre esses dois momentos (o ir e o voltar) e entre esses dois espaços (o aqui e o lá).

Sayad (2000, p. 12) afirma que a questão do retorno é um ponto fundamental a ser analisado já que:

> [...] representa uma das dimensões essenciais dessa antropologia, à medida que se pressupõem necessariamente vários modos de

[6] Ato de saída de pessoas de um país para residir em outro.
[7] Pessoa que reside em um país estrangeiro.

> relações: uma relação com o tempo, o tempo de ontem e o tempo do futuro, a representação de um e a projeção do outro, sendo estreitamente dependentes do domínio que se tem do tempo presente, isto é, do tempo cotidiano da imigração presente; uma relação com a terra, em todas suas formas e seus valores (a terra natal)...; uma relação com o grupo, aquele que se deixou fisicamente, mas que se continua a carregar de uma maneira ou de outra, e aquele no qual se entrou e no qual é preciso se impor, aprender a conhecer e a dominar (SAYAD: 2000, p. 12).

Aquele que retorna, volta com o pensamento de que encontrará tudo como havia deixado e poderá, por meio da concretização do retorno, recuperar tudo aquilo que foi abandonado no momento da partida e durante o período de ausência. Mas a realidade acontece de uma forma diferente do que imagina, do que sonhou, do que alentou encontrar por tanto tempo. A dura comprovação de que mudanças ocorreram levará o migrante a sofrer mais uma dura experiência de anomia: não ser parte daqui nem de lá, não pertencer a nenhum dos dois mundos, a se questionar, inclusive, sobre a própria identidade (SAYAD, 2000).

Muitos intercambistas imaginam, em relação ao retorno, que aquele que volta, volta o mesmo, como se o período transcorrido entre a partida e o retorno tivesse sido parado no tempo e tudo tivesse permanecido em suspenso durante o período que durou o processo migratório. Ao retornar, o migrante depara-se com essa realidade: nada permaneceu como ele havia deixado, nada mais é o mesmo, nem aqueles que ficaram são os mesmos, nem os que partiram retornaram da mesma maneira que foram.

Nesta perspectiva, entende-se que a posição de migrante, de poder circular pelo mundo sem se prender a nacionalidades, sem pertencimentos absolutos a culturas ou Estados, detona a ilusão da identidade, denunciando que todos somos multiplicidade (DELEUZE, 1997).

Alguns autores trazem que “a questão é administrar as diferenças, identificando-as, e tratar de integrar todos em um mundo inofensivamente plural e ao mesmo tempo burocrática e economicamente globalizado (LARROSA; SKLIAR, 2001, p. 11). Segundo Deleuze e Guattari (1992):

> O nômade não é forçosamente alguém que se movimenta: existem viagens num mesmo lugar, viagens em intensidade, e mesmo historicamente os nômades não são aqueles que se mudam a maneira dos migrantes; ao contrario, são aqueles que não mudam, e tornam-se nômades para permanecerem no mesmo lugar, escapando dos códigos. [...] E mesmo se a viagem for imóvel,

> mesmo se for feita num mesmo lugar, imperceptível, inesperada, subterrânea, devemos perguntar quais são nossos nômades de hoje (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p.328).

É importante analisar também o que traz Pelbart (2003) em relação ao processo de mobilidade, que está diretamente relacionado a mudanças na identidade diante dos novos contextos e experiências:

> Trata-se do direito de diferir de si mesmo, de se descolar de si, desprender-se da identidade própria e construir sua deriva ao acaso dos encontros e das hibridizações que a multidão nos propicia. (...) É uma subjetividade multitudinária, processual, aberta à sua dimensão de alteridade e itinerância própria (PELBART, 2003, p. 126).

Um ponto importante que ocorre com muitos intercambistas, o sentimento de nostalgia, quando estão em outro país sentem falta dos amigos, familiares, cultura, comida, língua, hábitos, costumes... Entretanto, quando regressam muitas vezes sentem saudades do que viveram no intercâmbio e que não podem mais vivenciar novamente. Alguns demonstram isso através de textos sobre nostalgia e o uso da **#TBT** (*hashtag*[8] tbt[9]).

A nostalgia como eixo desse processo, por um lado, aproxima sensações e, por outro lado, promove um retorno ao passado específico, que pode acionar memórias distintas, trazendo diferenciações. Barbosa (2007) afirma que esse acontecimento é típico da contemporaneidade:

> A contemporaneidade, nesta perspectiva, inaugura um novo regime de memória, multiplicando os espaços de rememoração, que – ainda que transitórios e incompletos – refletem o desejo de ancorar um mundo em crescente mobilidade e transformação e de compensar a perda de elementos mais sólidos e concretos que, antes, serviam de referência para os sujeitos" (BARBOSA, 2007, p. 41).

[8] Hashtag é o símbolo gráfico #, utilizado nas redes sociais para realizar marcações em determinados assuntos.

[9] O *Throwback Thursday* (representado pela *hashtag* tbt) consiste em o usuário publicar uma imagem antiga às quintas-feiras; atualmente as pessoas a publicam por sentimentos de nostalgia e vontade de retorno ao passado independente do dia da semana. A ideia iniciou na rede social Twitter em 2012, e hoje é utilizada em outras redes como *Instagram* e *Facebook*.

Holak e Havlena (1992) apontam que devido ao aumento da mobilidade dos indivíduos na sociedade de hoje, eles podem ser menos propensos a sofrer o mesmo sentimento de deslocamento do que no passado, onde sair de um país, cidade ou casa particular era uma ocorrência menos comum.

As autoras relatam ainda que as atividades do passado que servem de referência para emoções nostálgicas em algum momento posterior são, na maioria das vezes, atividades de lazer, tanto as que são inerentemente satisfatórias quanto as que são satisfatórias devido à associação de um indivíduo com outras pessoas ao prosseguir a atividade. Objetos tangíveis e apresentações intangíveis (na forma de música ou filme) são representados como estímulos-chave da nostalgia. Mesmo as refeições e os aromas recebem atenção considerável dentro das narrativas.

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS

No Brasil, após a criação da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, que se vincula ao Ministério da Educação, e do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, que se vincula ao Ministério da Ciência e Tecnologia, iniciou-se um processo de maior aproximação do Estado com a universidade, por meio da definição de políticas públicas de fomento à pesquisa e formação de pesquisadores em diferentes regiões e países.

É importante analisar o intuito das políticas públicas, bem como os órgãos brasileiros responsáveis por fomentar essas políticas no ramo da educação. Além disso faz-se necessário compreender o Erasmus (programa de mobilidade europeu de referência) e o Ciências sem Fronteiras (programa de mobilidade brasileiro estudado nesta pesquisa).

As políticas públicas visam a uma ordem local que envolve indivíduos e organizações afetados pelo Estado no espaço político.

Souza (2009), citando Meny e Thoenig (1992), relata que as principais características que compõem uma política pública são:

1. Ter um conteúdo, no sentido de busca de resultados e produtos;
2. Estar ligado a um programa, com um marco, eixos específicos, várias atividades, procedimentos institucionais, leis, etc.;

3. Apresentar uma orientação normativa, expressões de finalidades e preferências, expressão de valores e interesses;

4. Constituir um fator de coerção, com imposições decorrentes de autoridade legitimada ou monopólio da força;

5. Ter uma competência social com atos de disposição, afetando os administrados, necessidade de identificar os grupos, instituições ligadas ao campo governamental, etc.

É importante ter uma política pública de qualidade e eficiente para que essa funcione e traga benefícios reais para a sociedade. Segundo Arretche (1998), para que a análise de uma política pública possa atribuir a um determinado desenho institucional alguns possíveis resultados, somente a avaliação desta política poderá conceder uma relação de causalidade entre um programa x e um resultado y.

Os incentivos federais brasileiros com relação aos estudos no exterior possuem dois órgãos federais responsáveis a Capes e o CNPQ. Eles geram políticas de desenvolvimento para o Brasil, todavia cada uma possui um campo de atuação específico.

De acordo com o *website*[10] da Capes, o objetivo da instituição é desenvolver atividades da pós-graduação brasileira no exterior, além de buscar apoiar grupos de pesquisa por meio de intercâmbio internacional para a pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado).

2.2 PROGRAMA DE INTERCÂMBIO – CIÊNCIAS SEM FRONTEIRAS

Para aumentar o incentivo ao intercâmbio, por parte do governo, em julho de 2011 surgiu o programa Ciências sem Fronteiras para jovens brasileiros de graduação e pós-graduação. Segundo o seu *website,* o programa tem como objetivo:

1- Investir nas competências e habilidades pessoais necessárias para o avanço da sociedade do conhecimento;
2- Aumentar a presença de pesquisadores e estudantes de vários níveis em instituições de excelência no exterior;
3- Promover a inserção internacional das instituições brasileiras pela abertura de oportunidades semelhantes para cientistas e estudantes estrangeiros;

[10] Disponível em: http://www.capes.gov.br. Acesso em 10 jun. 2017.

4- Ampliar o conhecimento inovador de pessoal das indústrias tecnológicas e atrair jovens talentos científicos e investigadores altamente qualificados para trabalhar no Brasil.

A portaria Interministerial nº 1, de 9 de janeiro de 2013, determinou as áreas e temas prioritários de atuação do Programa Ciência sem Fronteiras são áreas relacionadas a tecnologias e saúde, e a CAPES define a pertinência das candidaturas às diversas áreas e temas, conforme o curso de origem dos candidatos. Todavia, diversos cursos importantes das áreas sociais e humanas que poderiam ser contemplados no programa não o foram e isso causou insatisfação entre estudantes e também entre órgãos federais.

Os estudantes que prestaram candidatura eram das seguintes áreas de atuação:

- Engenharias e demais áreas tecnológicas;
- Ciências Exatas e da Terra;
- Energias Renováveis;
- Tecnologia Mineral;
- Formação de Tecnólogos;
- Biotecnologia;
- Petróleo, Gás e Carvão Mineral;
- Nanotecnologia e Novos Materiais;
- Produção Agrícola Sustentável;
- Tecnologias de Prevenção e Mitigação de Desastres Naturais;
- Fármacos;
- Biodiversidade e Bioprospecção;
- Tecnologia Aeroespacial;
- Ciências do Mar;
- Computação e Tecnologias da Informação;
- Indústria Criativa (voltada a produtos e processos para desenvolvimento tecnológico e inovação);
- Novas Tecnologias de Engenharia Construtiva;
- Biologia, Ciências Biomédicas e da Saúde.

Os requisitos impostos para participar do Ciências sem Fronteiras como estudante de graduação foram os seguintes:

- Ser brasileiro ou naturalizado;
- Estar regularmente matriculado em instituição de ensino superior no Brasil em cursos relacionados às áreas prioritárias do Ciência sem Fronteiras;
- Ter sido classificado com nota do Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM - com no mínimo 600 pontos considerando os testes aplicados a partir de 2009;
- Possuir bom desempenho acadêmico;
- Ter concluído no mínimo 20% e no máximo 90% do currículo previsto para o curso de graduação.

Os benefícios citados foram os seguintes:

- Mensalidade de bolsa;
- Auxílio-Instalação;
- Auxílio material didático
- Passagens aéreas;
- Seguro Saúde.

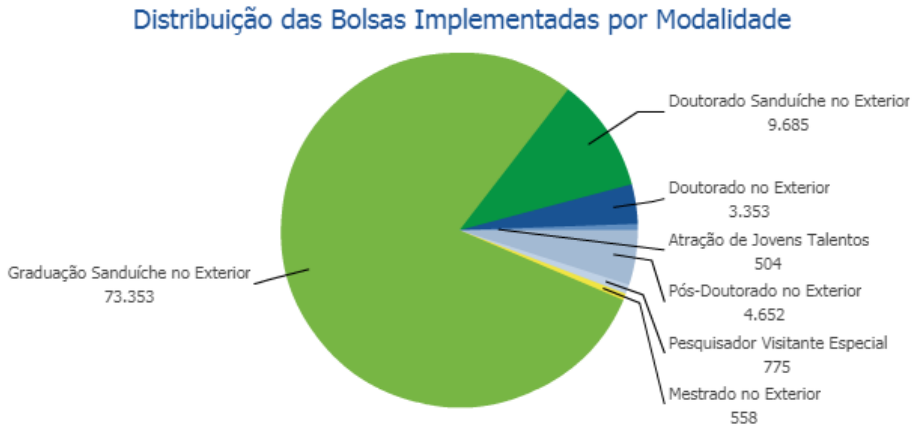
O período de duração da bolsa foi de 12 meses, podendo estender-se até 18 meses quando existisse a necessidade de realização de um curso de idioma (os estudantes foram submetidos a um exame para medir o nível de proficiência que possuíam no idioma do país que iriam estudar).

Existe uma troca técnico-científica e cultural desses alunos que realizam intercâmbio, mas o programa poderia orientar melhor os alunos em relação à realização de atividades acadêmicas e utilização desses conhecimentos posteriormente.

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

Como pode ser observado na figura 1, abaixo, o número total de bolsas fornecidas para a modalidade de graduação sanduíche foi de 73.353, que representa 78.97% das bolsas oferecidas pelo programa até janeiro de 2016, que foi o período informado no *website*.

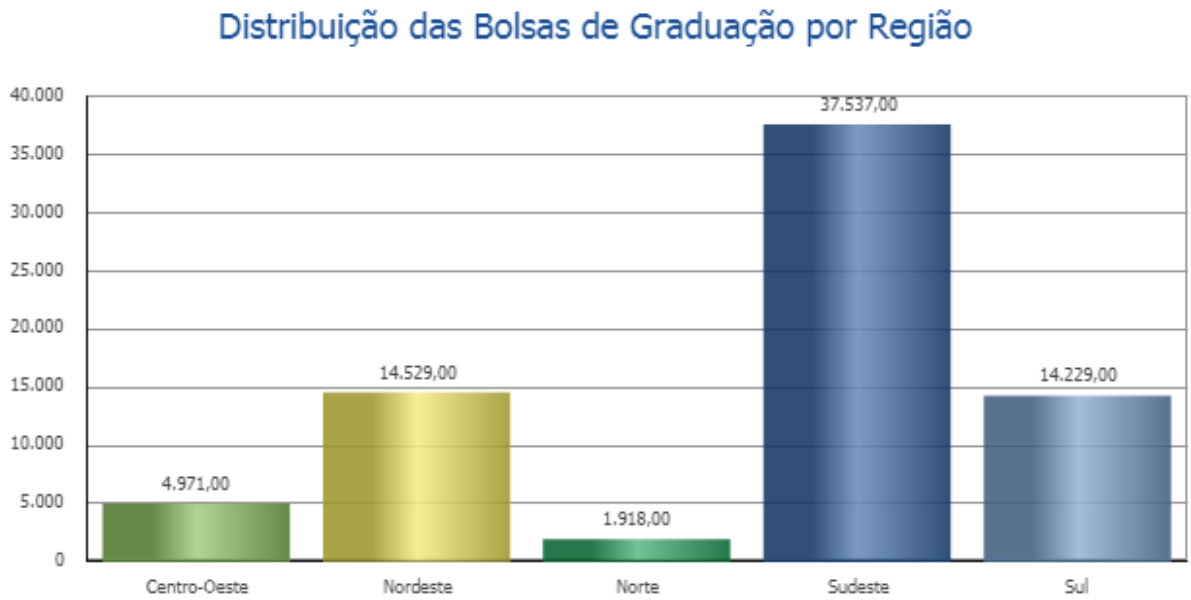
Figura 1 – Distribuição de bolsas do Ciências sem Fronteiras por Modalidade



Fonte: Site do Ciências sem Fronteiras. Disponível em: http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/painel-de-controle. Acesso em 10 jun 2017.

A figura 2 mostra que a maioria dos intercambistas contemplados pelo programa para a graduação residia na região sudeste do país, foram 37.537 bolsas, em segundo lugar o maior número de estudantes que fez o Ciências sem Fronteiras na graduação foi da região Nordeste, num total de 14.529 alunos.

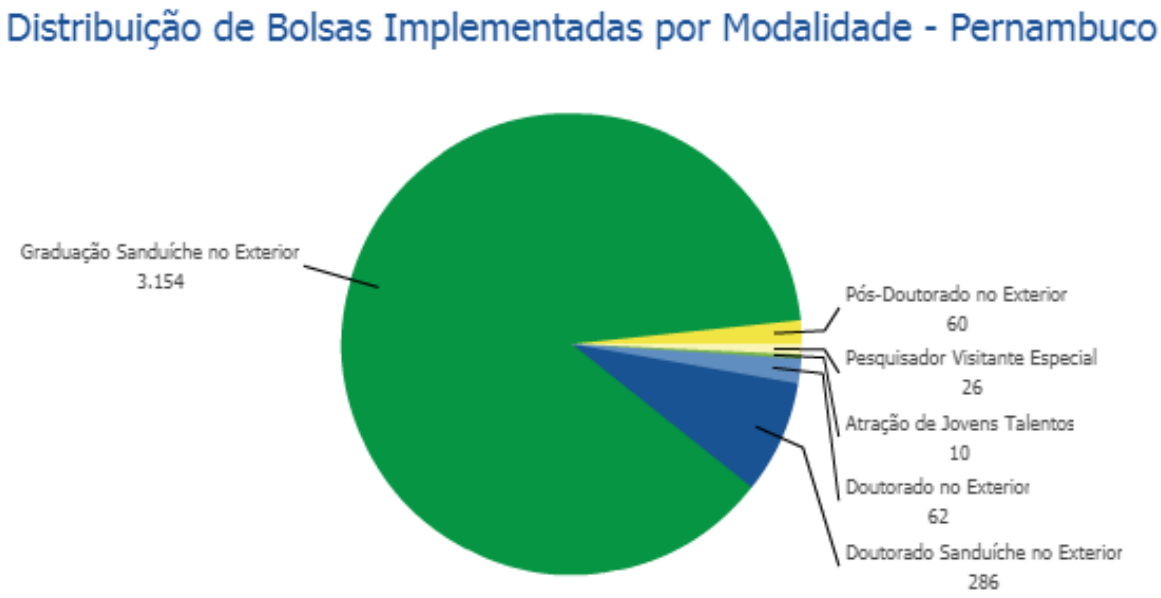
Figura 2 – Distribuição das bolsas de graduação por região



Fonte: Site do Ciências sem Fronteiras. Disponível em: http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/painel-de-controle. Acesso em 10 jun 2017.

A figura 3 explicita a ida de 3.154 estudantes do Ciências sem Fronteiras de Pernambuco para o exterior.

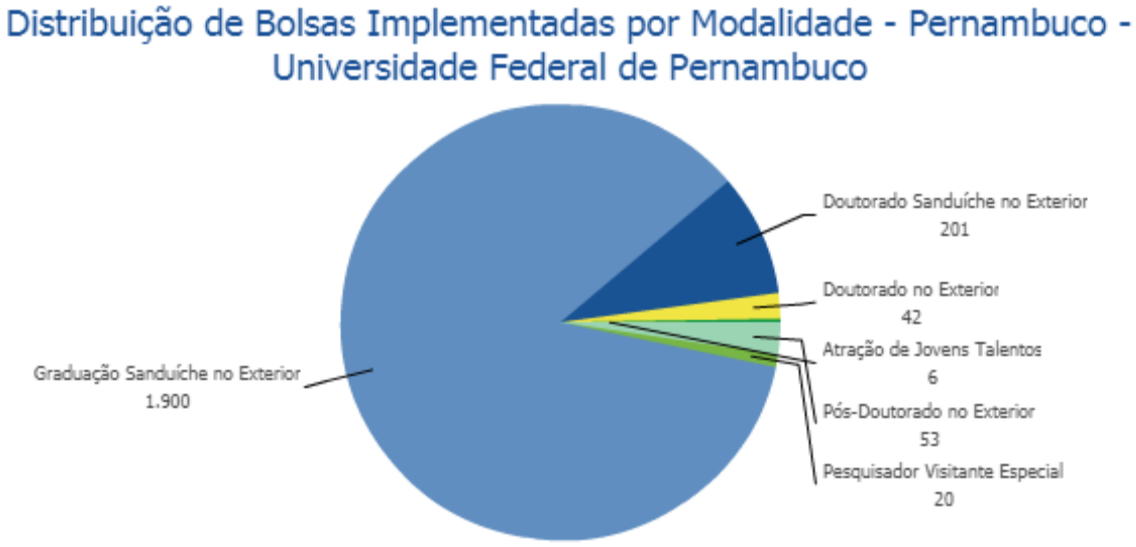
Figura 3 – Distribuição de bolsas de graduação em Pernambuco



Fonte: Site do Ciências sem Fronteiras. Disponível em: http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/painel-de-controle. Acesso em 10 jun 2017.

Já a figura 4 demonstra que 1900 estudantes de graduação da Universidade Federal de Pernambuco participaram do programa.

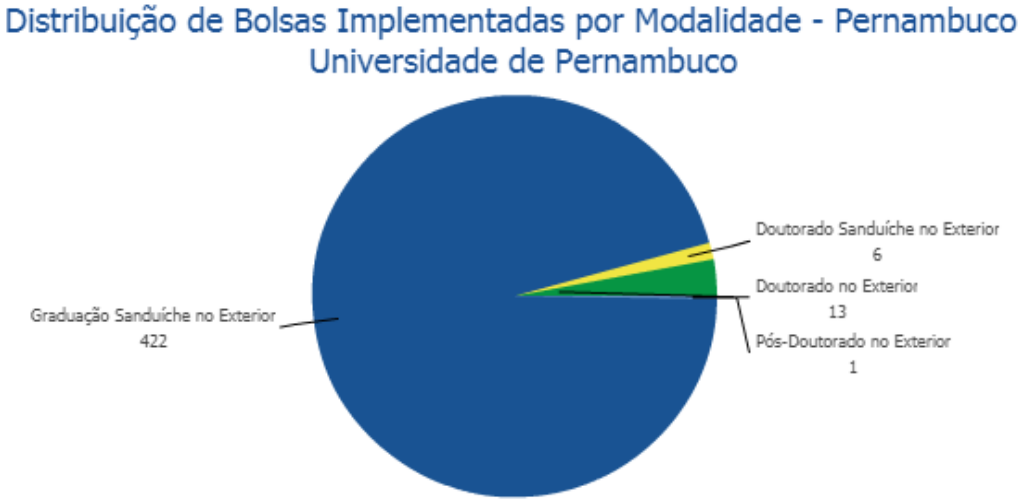
Figura 4 – Estudantes do Ciências sem Fronteiras da Universidade Federal de Pernambuco



Fonte: Site do Ciências sem Fronteiras. Disponível em: http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/painel-de-controle. Acesso em 10 jun 2017.

A figura 5 indica que a segunda universidade em Pernambuco que mais concedeu bolsas a graduandos para o programa Ciências sem Fronteiras foi a Universidade de Pernambuco, com 422 bolsistas.

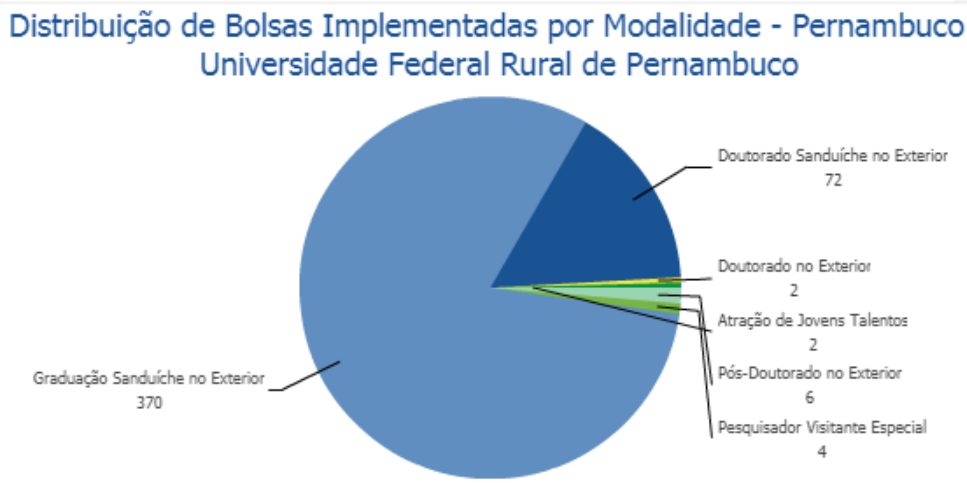
Figura 5 – Estudantes do Ciências sem Fronteiras da Universidade de Pernambuco



Fonte: Site do Ciências sem Fronteiras. Disponível em: http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/painel-de-controle. Acesso em 10 jun 2017.

E, por último, a figura 6 indica que a Universidade Federal Rural de Pernambuco ficou em terceiro lugar no *ranking* de alunos contemplados com bolsas do Ciências sem Fronteiras, sendo um número de 370 para a graduação.

Figura 6 – Estudantes do Ciências sem Fronteiras da Universidade Federal Rural de Pernambuco



Fonte: Site do Ciências sem Fronteiras. Disponível em: http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/painel-de-controle. Acesso em 10 jun 2017.

3 TERCEIRO CAPÍTULO: COMUNICAÇÃO E MÍDIA

Este capítulo tratará os processos comunicacionais e principalmente sobre as mídias sociais digitais. É uma discussão à luz de compreender como ocorrem os consumos das novas tecnologias, principalmente por parte dos jovens que são o público-alvo deste trabalho. O processo de comunicação ocorre quando o emissor transmite uma mensagem para um receptor através de um canal.

Segundo Lucia Santaella (2001), um critério adicional para se definir comunicação é o de intencionalidade. A autora define intenção como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação” (SANTAELLA, 2001, p. 20). O emissor tenta, por meio da comunicação, influenciar o receptor através de uma mensagem.

Dessa forma, toda comunicação possui um objetivo e uma intenção, então no caso da publicidade, por exemplo, é que sua mensagem fique na mente do público e estimule que ele consuma determinado bem ou serviço.

Hoje em dia, com consumidores cada vez mais instruídos e críticos, fica difícil que esse processo de comunicação seja unilateral, quando ocorre no contexto de uma relação de consumo, já que o público interage cada vez mais tanto com as empresas quanto com outros consumidores, divulgando as suas opiniões, sugestões e críticas, através das redes sociais e sites de atendimento ao cliente, por exemplo.

McLuhan (2011) afirmou que os meios de comunicação seriam extensões do corpo do homem, chamando-os de prótese técnica. Ele colocou as tecnologias como ambientes, relacionando-as aos sentidos, vivências e ações dos homens. Analisou as influências das tecnologias na vida dos seres humanos e de como elas acabaram aperfeiçoando os sentidos do corpo. O autor ainda elaborou a ideia de que “o meio é a mensagem”, assim, ele quis dizer que o meio de comunicação usado para a transmissão da mensagem seria um elemento determinante para o entendimento e receptividade da mesma. Ele afirmou que o meio tinha um papel social que o direcionavam não apenas como transmissor, mas como a própria mensagem.

As mídias estão relacionadas à tecnologia e aos meios de comunicação e os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de equipamentos que facilitassem a comunicação entre as pessoas.

Para Verón (1997), um meio de comunicação é um dispositivo tecnológico de produção e reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e a certas práticas de recepção dessas mensagens, em que os contextos se tornam fundamentais no estudo da comunicação midiática.

Na evolução das sociedades, os meios de comunicação surgem entrelaçados com a indústria da informação, desta forma, pode-se destacar a criação da imprensa, no século XV. Se utilizando desses meios de comunicação para a propagação das ideias e informações, as mídias além de noticiarem, vão também servir como forma de conferir legitimidade a algo, enfatizar características e ainda, difundir estereótipos e significados.

O jornalismo acaba, muitas vezes, moldando o seu discurso para atingir seus objetivos e interesses sociais e econômicos. Segundo Charaudeau (2007), “as provas da verdade, ou, melhor dizendo, da veracidade de uma informação são, igualmente, da ordem do imaginário, isto é, baseadas nas representações de um grupo social quanto ao que pode garantir o que é dito” (CHARAUDEAU, 2007, p.55). E para o autor não existe uma única forma de mostrar a verdadeira notícia, porque cada veículo possui uma baseada pela concorrência.

Neste sentido, os donos dos veículos de comunicação possuem interesses pessoais, devido à complexidade social em que estão inseridos. Logo, a utilização dos mesmos pode ser influenciada de acordo com a posição ideológica da empresa que as administra. Atualmente existe um grande debate sobre as concessões e regulamentação das mídias devido à discussão sobre a manipulação e neutralidade da informação.

Cada mídia possui a sua especificidade e, com a chegada da televisão na década de 1950, acreditou-se que o rádio iria desaparecer do cotidiano das pessoas porque não conseguiria competir com imagem mais som; todavia essa mídia possui seu espaço e importância até hoje. Jenkins (2009) cita que: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (p. 41). Atualmente com essas mudanças, acontece uma transformação também na forma como os meios são consumidos pela audiência.

Na Web 2.0[11], onde se enxerga a web como plataforma de mídia, as pessoas

[11] O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software, foi popularizado pela O’Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de

se relacionam umas com as outras, criam informações, compartilham notícias, conversam com pessoas de outras partes do mundo e exibem sua vida. Em relação à publicidade, existe uma convergência de mídias, já que o *target*[12] é atingido pelas mensagens, muitas vezes hedônicas, das marcas em várias mídias diferentes inclusive nas redes sociais. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29).

A marca é construída fortemente na mente do consumidor e traz características extrínsecas. Posteriormente os *targets* expõem os produtos e serviços nas redes sociais digitais para associar o que esses representam à sua imagem e para procurar mostrar que possuem determinado padrão de vida social. Semprini (apud NUNES, 2001) diz que uma marca não anuncia seus valores, ela conta histórias, oferece mundo irreais e fictícios (mesmo que construídos para dar a ideia de realidade). É uma construção de marca de mundo possível, com valores criados para ter ressonância com os valores idealizados pelo consumidor.

Dentro desta linha de pensamento, na busca por compreender o complexo processo da midiatização, Verón (1997) destaca a situação da mudança acelerada da comunicação midiática como resultado da evolução dos dispositivos tecnológicos e da eclosão de novas tecnologias, assim como resultado da evolução da demanda – e dos usos destas tecnologias. O autor contextualiza a definição de midiatização partindo da amplitude coletiva da mídia ao considerá-la a partir do acesso, por uma diversidade de indivíduos, das mensagens produzidas e postas em circulação.

Desta forma, atualmente, aparelhos como televisão, telefones e computadores estão cada vez mais eficazes no que diz respeito ao armazenamento de informações e em resolver questões à distância para acelerar o contato na vida moderna através da conectividade virtual.

Diante desse contexto, ao estudar todas essas transformações que passaram os meios de comunicação e os seus reflexos na sociedade, Manuel Castells (1999) afirma que:

> O processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital

---

conferências que ocorreram no início de outubro de 2004 (O’REILLY, 2005).

[12] *Target* é um termo em inglês designado para definir público-alvo ou consumidor.

> comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida (CASTELLS, 1999, p.50).

As mídias acabaram ganhando um novo significado e isso mudou a interferência que essas exercem sobre a sociedade. Elas reforçam características, significações da vida em relação à família, religião, educação e comportamento, e disseminam modelos que podem fazer parte da construção social e identitária dos indivíduos.

> Nas palavras de Zygmunt Bauman, a mídia tornou-se uma fonte de matéria bruta que os leitores/espectadores usam para enfrentar a ambivalência de suas posições sociais. Um bom exemplo disso são os programas, cada vez mais frequentes, dedicados à exposição da intimidade, terapias e manuais de auto-ajuda, ofertados para servirem de modelo, fórmula ou exemplo de vida a ser seguida, como coloca Anthony Giddens. (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2007. p. 2).

3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

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

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

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

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

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

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

Para Goffman (2001), "relacionamento social comum é montado tal como uma cena teatral, resultado da troca de ações, oposições e respostas conclusivas dramaticamente distendidas" (GOFFMAN, 2001, p.71).

A internet e as redes sociais digitais surgiram para encurtar distâncias físicas, aproximar relações e para fazer com que diversas informações circulassem nesse ambiente “com *Facebook* e coisas do gênero, as pessoas estão se tornando muito conscientes que as comunidades podem consistir de uma rede de relacionamentos da pessoa, onde quer que eles estejam localizados” (CHUA, MADEJ; WELLMAN 2009, p. 01).

Contudo, as pessoas que buscam ser mais felizes que as outras utilizam esse ambiente para se expor, muitas vezes tentando mostrar uma vida perfeita. Sabe-se que não existe a perfeição na vida, que essa é feita de momentos felizes e tristes, todavia nas redes sociais digitais pode-se maquiar a tristeza e intensificar a

felicidade.

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

Os indivíduos passaram a deixar a vida social em segundo plano para viver um ambiente “mágico” *online*, onde é mais importante preocupar-se com os comentários, as fotos, as “curtidas” e compartilhamentos no *Facebook* do que, muitas vezes, aproveitar os momentos reais. Segundo Sibilia (2008), as confissões diárias de todos nós estão disponíveis nas redes sociais digitais para quem quiser ver e as premissas básicas disso estão focadas na autoconstrução, na tematização do eu e na sociabilidade moderna. Por isso, essas práticas tornam-se significativas, porque são rituais contemporâneos dotados de fatores socioculturais.

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

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

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

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

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

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

3.2 *FACEBOOK*

Em fevereiro de 2004[13], Mark Zuckerberg e três amigos da Universidade de Harvard lançam nos Estados Unidos, mais precisamente de dentro do seu dormitório acadêmico, o então TheFacebook.com.

O site inicialmente funcionava apenas na universidade onde foi criado, mas logo em seguida foi expandido para as grandes, como Stanford, Columbia e Yale. Ainda no mesmo ano passou a ter sede em Palo Alto[14], na Califórnia.

No ano de 2005, a rede social cresceu e passou a atender mais de 800 redes de ensino superior. Além de expandir para redes do ensino médio. Em agosto deste mesmo ano, a marca deixou de usar o “*the*” no nome.

Em 2006, o *Facebook* atingiu a marca de 12 milhões de usuários. No final de

[13] Dados retirados da Company Timeline do Facebook, disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em 27 jul 2017.
[14] Local renomado no mundo da tecnologia.

2007 estreou o *Facebook Ads*, ferramenta para lucrar através da publicidade. Em 2008, a rede foi traduzida para mais de 20 idiomas e é implantado o *Facebook Chat*. Ainda em 2008, o *site* registra 100 milhões de usuários ativos. Pensando no crescimento do uso através de dispositivos móveis o *Facebook,* em 2008, lançou um aplicativo para iPhone[15].

De abril a setembro de 2009, o site passa de 200 milhões de usuários ativos a 300 milhões. Em fevereiro de 2010, a soma já era de 400 milhões. Em 2012 o *Facebook* anunciou a aquisição do *Instagram*[16] e em 2013 os usuários da rede começaram a enviar mensagens por direct[17] e poder utilizar vídeos.

O *Facebook* tem um importante recurso de curtidas e em 2016 lançou botões que expressam reações além do "curti", que são: "amei", "haha", "uau", "triste" e "Grr". O curtir é o botão clássico do *Facebook* para mostrar a provação em uma postagem. O “amei” tem o intuito de demonstrar a forte aprovação a algo publicado. O “haha” é para conteúdos engraçados. O “uau” é para expressar algo surpreendente. Já o triste mostra que você está comovido com a situação. E por último o “Grr” demonstra a desaprovação em relação a alguma situação.

Figura 7 – Curtidas do *Facebook*

Fonte: G1. Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html. Acesso em 27 jun 2017.

O *Facebook* é a rede social com o maior número de usuários ativos no mundo. Ainda de acordo com o seu site, há uma média diária de 1,19 bilhão de pessoas ativas em novembro de 2016, onde 1 bilhão dessas estavam ativas em dispositivos móveis. Já no Brasil houve uma média diária de 82 milhões de pessoas ativas em novembro de 2016 e existiu uma média diária de 76 milhões de pessoas ativas em dispositivos móveis neste mesmo período.

[15] Celular da Apple, símbolo de desejo de consumo por suas ferramentas e pelo *status* da marca.
[16] Rede social bastante utilizada com um foco maior para as fotos.
[17] Forma de envio de mensagens na rede social *Instagram.*

A rede permite que o usuário tenha uma conta pública ou privada conectada com outros usuários. No *Facebook* é possível utilizar uma foto de capa uma de perfil. O perfil contém informações sobre a pessoa como: cidade atual, cidade natal, gênero, data de nascimento, interesse em homens e/ou mulheres, idiomas, descrição pessoal da própria pessoa, onde estudou e estuda; onde trabalhou e trabalha; atividades e interesses; religião; preferência política; músicas, livros, filmes, programas de televisão, jogos preferidos; times favoritos; esportes que pratica; telefones; endereço etc.

O *Facebook* tem um espaço na *timeline*[18] com uma pergunta: No que você está pensando? Onde o usuário pode publicar fotos, acontecimentos, vídeos, realizar um vídeo ao vivo, marcar "amigos" na publicação, dizer o que está fazendo ou como está se sentindo, dizer o local que está, adicionar cor de fundo na postagem, separar as fotos em álbuns ou dizer o dia e hora que aquilo ocorreu.

Os modos de privacidade variam de perfil para perfil, alguns optam por divulgar para a audiência um grande número de detalhes pessoais, outros preferem ser mais discretos e disponibilizar poucos dados.

No "*feed* de notícias" é possível acompanhar o que todos os "amigos" postaram de conteúdo nas últimas horas e interagir com curtidas e comentários.

Existe a opção de "compartilhar" que é para que um usuário X possa disseminar, por exemplo, uma foto, um vídeo ou um *link* de um usuário Y, que seja seu "amigo" de *Facebook*, para o restante do grupo de "amigos" de X.

Nesta rede social também é possível através do *Facebook Messenger* conversar com os usuários de forma privada. Também existe a possibilidade também de entrar em grupos de interesse, curtir páginas de empresas ou artistas e ter acesso ao conteúdo apresentado.

O *Facebook* tem uma ferramenta chamada "lembranças", onde mostra lembranças de determinado dia há um ano ou mais para os usuários com a possibilidade de compartilhamento daquele momento. Muitas pessoas compartilham a lembrança e usam a *hashtag* tbt.

Existe uma opção também, bastante utilizada, que é a facilidade de compartilhar a foto da rede social *Instagram* no *Facebook.*

[18] A linha do tempo é a forma como aparecem as publicações dos usuários.

3.3 O EXIBICIONISMO NAS REDES SOCIAIS

O vocábulo *selfie*[19]*,* que até 2012 muita gente não conhecia, virou a palavra do ano no conceituado Dicionário Oxford[20]. Logo depois, o hábito do autorretrato tirado no próprio *smartphone* se converteu em um tipo de fotografia mais produzido e exibido em todo o mundo. Além disso, aplicativos como o *Pixart* e *CreamCam* facilitam a edição das próprias fotos para que as pessoas pareçam mais magras ou sem marcas na pele, entre outros recursos para que a pessoa fique mais bonita. Os próprios celulares foram assumindo essa função e trazendo em suas propagandas a ideia de um aparelho sofisticado com câmera que garante fotos com qualidade, afirma Sibilia (2016, p.21).

Dentro dessa perspectiva, Bauman (2008, p. 09) faz alusão à confissão:

> Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las (BAUMAN, 2008, p. 09).

Com o acesso aos dispositivos móveis à internet e à rapidez da informação, aliado à cultura da exposição, existe um hábito por parte dos intercambistas de publicação no *Facebook* das suas rotinas, que compreendem momentos de estudos, interação com estudantes estrangeiros, entretenimento, visitas culturais, viagens, gastronomia, além de outros. A sociedade contemporânea procura mostrar, muitas vezes, que se vive em um mundo ideal, feliz e estereotipado.

Ainda seguindo essa linha de pensamento desde a década de 90, Debord (1997) já reflete sobre a lógica do espetáculo que é uma relação social mediatizada por imagens. É a aparência convertida em imagens e a alienação em relação ao objeto contemplado faz com que quanto mais se contempla menos se viva. Quanto mais se reconheça nas imagens dominantes, menos se compreende sua existência

---

[19] *Selfie* é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait,* que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Normalmente uma *selfie* é tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada, com um *smartphone*, por exemplo.

[20] Disponível em:<http://veja.abril.com.br/tecnologia/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e autopromocao/>. Acesso em: 20 jun. 2017.

e desejos.

Já existiram as eras do ser e do ter e hoje existe a era do “parecer”. O mais importante não é o quem se é ou os bens que possui, mas muito mais que isso, o que se parece ser ou ter. Segundo Debord, (1997, p.12):

> O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (DEBORD, 1997, p.12).

É como Debord relata acima: só o que é bom aparece, o indivíduo pode mostrar apenas aquilo deseja para criar uma determinada imagem sobre si através da narrativa do seu eu.

Nas redes sociais digitais, o exibicionismo faz com que os indivíduos queiram mostrar detalhes íntimos da sua vida e o que consomem, locais que frequentam, sua rotina, opiniões e seus hábitos dos mais diversos tipos.

Antigamente o diário da vida era feito em papéis impressos, álbuns de fotografia e relatados para quem os indivíduos desejassem, todavia, hoje essas histórias são narradas no *Facebook*, muitas vezes com um acesso que ultrapassa a rede de relacionamento do indivíduo.

3.4 A JUVENTUDE CONECTADA

O contato entre jovens do mundo todo, principalmente por meio de redes sociais, faz com que em um pequeno intervalo de tempo surjam assuntos múltiplos, aflorando uma variedade de perfis que dão lugar a experimentação do diferente e do plural. Assim, em uma sociedade plural, onde jovens se reconhecem nas suas diferenças, experimentar o novo é algo altamente moderno e divertido, hoje é possível pode pertencer a várias tribos, transitar entre os grupos, desde que se possuam símbolos e signos de identificação e pertencimento daquele que se queira deixar reconhecer.

De uma forma geral, nota-se pelo discurso dos jovens, que, para eles, as percepções positivas do consumo da nova mídia predominam sobre as negativas. As novas tecnologias são a sua forma principal de comunicação mediada e, desta

forma, eles aprenderam a se valer delas buscando o máximo de utilidade e evitando eventuais inconvenientes. Por exemplo, embora eles reconheçam que a conectividade constante, através de formas móveis de mídia, exerça certa pressão e possibilidade de controle e que a privacidade em meio a sites de redes sociais seja relativamente difícil de ser garantida, eles não pensam em abdicar destas tecnologias.

Ao mesmo tempo em que sentem que a comunicação rotineira pela internet pode ocasionar certo distanciamento dos amigos – no sentido de menos contatos presenciais –, eles acreditam que a nova mídia oferece bem mais oportunidades para aproximação de novas pessoas e para manutenção dos contatos.

Faz-se necessário observar como esses jovens se comportaram diante da nova experiência do intercâmbio, sabendo que existem três etapas importantes nesse processo: um imaginário construído do local e da vontade de realizar intercâmbio, a realidade em si do momento em que está sendo vivenciada a viagem e o que é representado na rede social. É importante analisar o comportamento do público, durante e após o intercâmbio.

O indivíduo possui seus valores e sua identidade, isso foi construído ao longo dos anos, mas haverá um processo de adaptação, desterritorialização e algumas mudanças comportamentais no intercâmbio.

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

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

3.5 IMAGEM COMPARTILHADA

Existem elementos que podem ser relacionados com os fenômenos que ocorrem nas redes sociais. Lima (2011) propõe a análise das seguintes categorias da espetacularização da informação estudadas por Dejavite (2006), Goffman (2009)

e Marx (1996), as quais são: fabulação, supervalorização da imagem, supremacia da emoção, dramatização na narrativa, fetiche da mercadoria, performance e fachada.

A fabulação mostra elementos da informação que foram transformados em um conto de fadas, no qual predomina o exagero e tudo parece ser perfeito e mais bonito do se é na realidade. Na fabulação percebe-se a utilização exagerada de adjetivos e advérbios, textos leves e atrativos que parecem com uma narração de uma história, o que faz com que, dessa forma, o leitor se identifique (LIMA, 2011).

A supervalorização de imagem aparece nas informações onde predominam elementos iconográficos, tratados e supervalorizados, através da montagem de cenários, que buscam transmitir o espetáculo que se deseja encenar. Já a supremacia da emoção e dramatização são as informações que possuem foco na personalização, revelação de segredos, extravasamento de frustrações e produção de emoções (LIMA, 2011).

Fetiche da mercadoria se utiliza das narrativas que realçam determinadas marcas, lugares e celebridades como símbolo de poder (LIMA, 2011).

Já as categorias de performance e fachada podem ser compreendidas como a representação que o indivíduo faz de si mesmo no processo de interação; ele pretende mostrar uma imagem pessoal que lhe convém (LIMA, 2011). A clássica definição de Marx explica o capital e já sinaliza a lógica do espetáculo. De acordo com o autor:

> A mercadoria é antes de tudo um objeto externo, uma coisa a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa (MARX, [1890] 1996, p. 165).

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

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

Brown e Levinson, *apud* Maingueneau (2013), inspirados em Goffman,

consideram que todo indivíduo tem duas faces. A face positiva que é uma “fachada” social é a própria imagem que se quer transmitir para os outros. E a face negativa que é o território de cada um (seu corpo, suas roupas, sua vida privada, etc.). O autor enfatiza ainda que existem no mínimo quatro faces envolvidas no processo de comunicação e a enunciação pode ser uma ameaça para uma ou várias dessas faces.

Podemos distinguir falas ameaçadoras para a face positiva do locutor como admitir um erro, desculpar-se..., que podem ser considerados como *ethos* humilhantes. Falas ameaçadoras para a face negativa do locutor, a promessa, compromete o sujeito a realizar atos que demandarão tempo e energia. Existem também as falas ameaçadoras para a face positiva do destinatário, como a crítica, o insulto, etc. E ainda as falas ameaçadoras para a face negativa do destinatário como perguntas indiscretas, conselhos não solicitados, ordens, etc. (MAINGUENEAU, 2013).

Além disso, o autor conceitua a importância do *ethos*: “Por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador” (MAINGUENEAU, 2013, p.212).

Dentro dessa linha, o conceito de performance, proposto por Freire Filho (2011), quando relacionado ao sentido de aprimoramento, apresenta também a forma de representação: é a interpretação de um papel social. É o papel que deve ser desempenhado para atingir o ideal proposto por todos os manuais que nos rodeiam no cotidiano.

> A ambição e a injunção da performance se manifestam, também, em outros domínios existenciais. Não se trata somente de uma necessidade econômica, mas de uma doutrina ou de uma utopia de autorrealização que dinamiza o individualismo contemporâneo, dando alento moral a novas formas de concorrência de diferenciação social. O desejo de ser mais – desafiando e superando, sem trégua, os próprios limites – cativa o imaginário contemporâneo, mobilizando energias psíquicas, anseios narcísicos de reconhecimento e fantasias de onipotência. (FREIRE FILHO, 2011, p. 37).

3.6 *ETHOS* RETÓRICO

Para trazer um pouco mais de como funciona a retórica, a persuasão e a arte do convencimento é preciso analisar alguns mestres nessa área. Segundo Reboul (2004, p. 48):

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

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

Ainda nessa linha, Maingueneau (2008) traz sobre o *ethos* retórico Aristotélico que se embasa em causar boa impressão sobre a maneira que se constrói o discurso, em passar uma representação capaz de convencer o auditório para ganhar sua confiança. O destinatário deve atribuir certos atributos à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo.

A persuasão só é obtida se o auditório constatar no orador o mesmo *ethos* que vê em si mesmo: persuadir é passar no discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão que é um dos seus que se dirige a ele. Aristóteles traz que traços de caráter das pessoas são descritos em função de sua idade (juventude, maturidade, velhice) e fortuna (nobreza, riqueza, poder e sorte). O orador deve escolher as diversas paixões que irá despertar nos seus ouvintes e o que é virtude não é considerado o mesmo em todos os lugares por todas as pessoas. Dessa forma, é em função do auditório que o orador construirá uma imagem de si conforme o que é considerado como virtude.

“Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (ARISTÓTELES, 1998, p. 49). Para o autor o discurso precisa ser proferido de tal maneira que as pessoas tenham fé no que está sendo dito e confiança.

Fazendo um paralelo com as redes sociais, as pessoas muitas vezes escolhem o que vão mostrar como virtudes diante da opinião e interesse da audiência que interage (curtidas e comentários) no *Facebook* de acordo com o que

se identifica, pois o auditório quer ver um *ethos* semelhante ao seu. O orador deve escolher quais virtudes irá despertar nas pessoas, lembrando que essas características serão diferentes de acordo a opinião de indivíduos e da sua cultura. Dessa forma, o intercambista terá que “agradar” a audiência do seu território de origem e também passará a ter que conquistar o interesse dos estrangeiros. É possível que, por estar diante desse contexto, aconteçam mudanças de comportamento nas redes sociais do intercambista desterritorializado.

3.7 *ETHOS* E ENUNCIAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

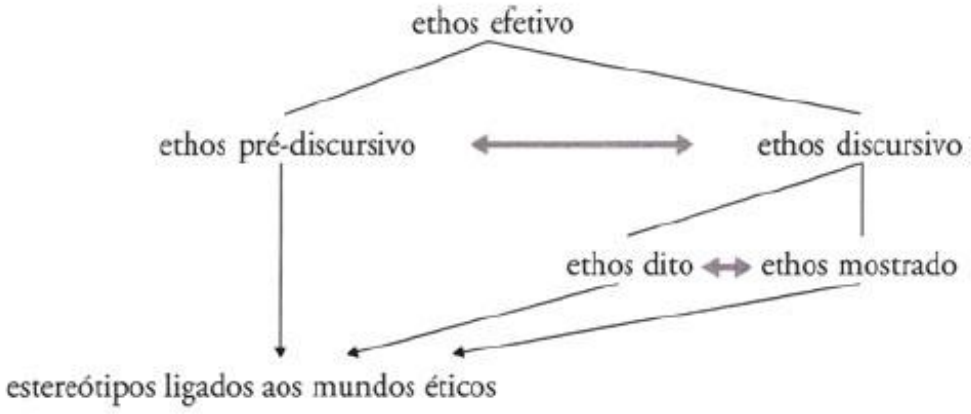
> A credibilidade está ligada à necessidade, para o sujeito falante, de que se acredite nele, tanto no valor de verdade de suas asserções, quanto no que ele pensa realmente, ou seja, em sua sinceridade. O sujeito falante deve, pois, defender uma imagem de si mesmo (um “ethos”) que lhe permita, estrategicamente,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

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

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

Dessa forma, o discurso pode ter um grande poder de persuasão a partir do momento em que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento do corpo.

Figura 8 – *Ethos*



Fonte: Maingueneau (2008)

Segundo o esquema acima apresentado por Maingueneau (2008), o *ethos* é construído através da relação entre inúmeros elementos, são esses: O *ethos* pré-discursivo (ocorre antes de iniciar o discurso e, com a fala, pode ser aquilo que era esperado ou não), *ethos* discursivo (divide-se em *ethos* mostrado e dito, o último é uma evocação direta ou não do enunciador). Para o autor, a distinção entre ambos se inscreve em uma linha contínua onde é inconcebível estabelecer uma separação visível entre o “dito” sugerido e o que foi “mostrado” pela enunciação. Já o *ethos* efetivo, construído pelo destinatário, é formado pela interação dessas diversas instâncias.

3.8 DISCURSO E IDENTIDADE

Existe na linguística mais de um tipo de sujeito. De acordo com o Dicionário de Análise do Discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008), são: (1) o sujeito falante - todos os indivíduos que utilizam a linguagem e reconhecem formas (morfologia), para saber formular enunciados como as regras de combinação (sintaxe), compreendendo o sentido das palavras (semântica); (2) o sujeito enunciante (ou enunciador) - trata do ser de fala. Significa dizer que este é o ser presente na cena da enunciação, e que é ele o responsável nesse espaço (na cena) pelo dizer; (3) o sujeito comunicante - é aquele que transmite uma mensagem direcionada a um receptor. O termo é herança de uma concepção de comunicação onde se deve codificar e descodificar uma mensagem e os responsáveis pela atividade são, respectivamente, o emissor e o receptor (ou sujeito destinatário); (4) o sujeito do discurso - é fundamental para situar a dependência entre o sujeito e os dados.

Além dos sujeitos da linguística, segundo Hall (2006), há ainda outros três que merecem consideração, são eles:

- Sujeito do Iluminismo;
- Sujeito sociológico e
- Sujeito pós-moderno.

O primeiro centra-se na pessoa humana, o sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo "centro" consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou "idêntico" a ele - ao longo da existência do indivíduo. Consequentemente, “essa era uma concepção muito ‘individualista’ do sujeito e de sua identidade” (HALL, 2006, p.11).

A identidade é uma espécie de essência do próprio sujeito. O sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos dele. A identidade,

então, costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados. Ou seja, “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade” (HALL, 2006, p. 11).

O âmago do sujeito permanece salvo, contudo, este é tangenciado pela sociedade e pelos valores que o cercam. Nessa concepção há um diálogo constante entre o “interior” e o “exterior” entre o mundo pessoal e o público. O sujeito pós-moderno é resultado do próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente (HALL, 2006).

A identidade torna-se algo maleável, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não estão relacionadas a um "eu" único. Dentro dos indivíduos existem identidades divergentes, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente alteradas.

A identidade plenamente identificada, completa, segura e coerente não existe. Ao invés disso, na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma pluralidade desnorteante e mutante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente, segundo Hall (2006).

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

É fundamental compreender que a narrativa do eu que existe nas redes sociais está relacionada com aspectos de identidade e do *ethos* que será construído, onde muitas vezes, conta com o auxílio do consumo de bens e serviços. Dessa

forma, torna-se necessário realizar uma discussão mais aprofundada sobre o consumo.

4 QUARTO CAPÍTULO: CONSUMO

Este capítulo dissertará sobre as relações de consumo e também a respeito da importância, para alguns indivíduos, de publicizar as escolhas de produtos e serviços.

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

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

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

4.1 OS JOVENS E SUAS RELAÇÕES COM O CONSUMO

Em uma sociedade onde a ostentação do consumo é valorizada, a juventude se torna alvo, pois são os mesmos que, como sujeitos da história, possuem um poder de articulação e de massificação de culturas, tendências e costumes, conseguindo, assim, através de tribos e grupos movimentar o mercado, que, por sua vez, se renova para acompanhar as mudanças.

Existe o bombardeio diário de anúncios, outdoors, revistas e páginas na internet que dizem que ser jovem é usar certas marcas e grifes, usar determinados modelos de roupa, cabelo, calçado, assim a mídia dita moda, criando uma

valorização daqueles que conseguem acompanhá-la. Enquanto o consumismo classifica e exclui, também orienta as perspectivas de futuro dos jovens, que apesar das desigualdades socioeconômicas que reduzem o poder de compra de alguns, faz surgir os mesmos desejos e sonhos de consumo.

A juventude de hoje não tem medo da tecnologia porque ela lhes esteve acessível desde muito cedo. Esta tecnologia significa acesso mais fácil à informação, portanto, os jovens estão se tornando consumidores mais exigentes, uma vez que há mais oportunidades para explorar todas as escolhas antes de se tomar uma decisão de compra (VANDERMERWE, 1990). Ainda, como o tempo é importante, eles têm um senso mais forte de imediatismo, exigindo tempos de compra menores e serviços de alta qualidade “instantâneos”.

Neste sentido, cabe considerar também a importância das experiências de consumo realizadas pelos jovens, seguindo a argumentação de Hartman, Gehrt e Watchravesringkan (2004). Estes autores abordaram o problema do foco na aquisição de produtos pelos jovens ao propor uma escala para medir a propensão a inovações para o segmento adolescente. Esta propensão a inovações – ou *innovativeness*, no termo original em inglês – é o desejo do consumidor por novas experiências e, ainda segundo esses autores, ela seria vista mais como uma preferência latente por novas e diferentes experiências de consumo do que por novas aquisições.

4.2 CONSUMO E MARKETING PESSOAL

Os hábitos de consumo não se formam sem intenção prévia, são o produto da vontade de transmitir certos fatores da personalidade que são próprios do indivíduo.

Tais características (abertura, conscienciosidade, afabilidade estabilidade, extroversão e inteligência geral) são estudadas por Miller (2012), que traz aspectos importantes do consumo conspícuo e dos motivos das pessoas se comportarem de forma a sinalizá-las. O ato de sinalizar uma série de aspectos como desejos, opiniões e crenças é um fenômeno antagônico, pois cumpre de fato o seu objetivo de autopromoção e autoafirmação social, e inconscientemente transmite dados que são de crucial importância para os semelhantes nas mais diversas sociedades. Esta necessidade em sinalizar é inacabável, e tomou várias formas ao longo do tempo, tendo seu auge na modernidade no ato do consumo de bens e mercadorias, e é

nesse ponto que Veblen (1988) foca sua análise.

O consumo conspícuo, para Veblen (1988), consiste na tentativa de mostrar aos demais membros da sociedade a qual posição social o indivíduo em questão pertence ou quais são suas crenças/gostos individuais e até como ele gostaria de ser visto aos olhos dos que o rodeiam. Percebe-se que a necessidade de sinalizar é algo que toma várias formas e proporções em épocas históricas diferentes, porém sempre ocorreu. Em uma sociedade regida pela prática do consumo e do ócio conspícuo, cada vez mais o consumo está ligado ao propósito de demonstrar superioridade.

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

A encenação e performance são recorrentes na época em que vivemos, já que a aparência é algo tão relevante. A ostentação pode dar-se através do consumo, já que muitas vezes o indivíduo consome para projetar determinada imagem.

Pode-se analisar também o conceito de *marketing* e observar que esse pode ser aplicado às pessoas. Segundo Kotler (1998, p. 297), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Observa-se que as interações do marketing são, efetivamente, realizadas com a sociedade e o marketing pessoal não foge desse conceito, pois, se alguém busca resultados, estes chegarão por meio de um benefício realizado a um terceiro.

Devido à concorrência e desejo de se destacar, as pessoas podem ser consideradas como produtos originários de uma produção desde o início da existência delas, onde estudam e tem experiências no mercado de trabalho e na vida e depois podem, de certa forma, vender suas ideias, valores, conhecimentos. É importante a seleção de melhores estratégias e táticas para que elas se diferenciem das demais.

Marketing pessoal é um processo de interação entre pessoas que buscam

agregar valor à sua marca pessoal, oferecendo benefícios aos participantes das relações. Na visão de Ritosa (2009, p.17), podemos compreender o Marketing pessoal como “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional”.

4.3 CONSUMO E REPRESENTAÇÕES

A experiência de consumo representaria um fenômeno que permitiria ao consumidor “sentir” prazer com a compra. Esse sentimento de prazer está relacionado às possíveis sensações de realização de uma fantasia, de um divertimento ou de uma vitória social (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Os consumidores buscam cada vez mais isso diante do contexto capitalista e das constantes e estressantes atividades de trabalho. Querem cada vez mais ter uma experiência única de compra onde se sentem merecedoras de adquirir características hedônicas como luxo, status, diferenciação, atendimento exclusivo e conforto, já que trabalham bastante todos os dias.

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

Durante a jornada da vida existem experiências, estilos de vida, cultura, valores, processos de identidade e características muito próprias de cada pessoa. Contudo, na sociedade contemporânea esses indivíduos apresentam um ideal de vida bastante parecido, o do ter em detrimento do ser, o consumo nessa era é um processo fundamental de identidade e diferenciação.

Nesse sentido, Belk (1988) apresentou o conceito de eu estendido, essa teoria afirma que as pessoas podem ser compreendidas pelo exame de suas posses. A teoria de extensão do *self* propõe que os consumidores usam suas posses como meio para estender e fortalecer seu senso de “eu” e compreender quem eles realmente são.

Para o autor, é difícil entender o comportamento do consumidor sem entender primeiramente o significado que ele atribui à posse dos seus bens. O valor percebido em relação a determinado produto se modifica de acordo com cada pessoa.

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

O comportamento do consumidor está relacionado ao “conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing” (LIMEIRA, 2008, p. 08).

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

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

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

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

> O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem das relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de

> dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência ou elas encerram objectivamente, e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 2000, p.15).

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

5 QUINTO CAPÍTULO: TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

5.1 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O método denominado etnografia originou-se da Antropologia e reúne técnicas que balizam o pesquisador para o trabalho de observação em comunidades. No dizer de Baztán (1995, p. 3), “etnografia é o estudo descritivo da cultura de uma comunidade, ou de algum de seus aspectos fundamentais, sobre a perspectiva de compreensão global da mesma”.

Com o surgimento da internet foi observada a virtualização do mundo. Conforme descreve Lévy (2001, p. 11), esse fenômeno modificou a forma como as pessoas interagem, desde as comunicações até o funcionamento econômico da sociedade. Na era do ciberespaço e com as relações em rede, a etnografia passou a ter bastante relevância no âmbito das pesquisas na área de comunicação, com isso, passou a ser denominada de “etnografia virtual” ou “netnografia”. Nesse sentido, no dizer de Kozinets (1998, p. 366), a netnografia é:

> Uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *on-line* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na Internet, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural.

Na perspectiva de Hine (2000), seguida nesse trabalho, a partir da maneira como ocorrem as relações entre os indivíduos que estão inseridos em determinado contexto social, um pesquisador pode observá-los para refletir sobre os comportamentos. Diante disso, signos são transmitidos pelas pessoas e decodificados pelo investigador, que considera, então, as mensagens explícitas – e até mesmo implícitas – relatadas pelos indivíduos. Submergir, nesse caso, significa estar junto dos sujeitos, segui-los nas suas ações, refletir sobre suas práticas, aproximando-se o suficiente para compreender como funciona a cultura em estudo, sem deixar de manter a distância necessária para dar conta dela.

Ainda na perspectiva da autora Hine (2004), a netnografia é a metodologia ideal para estudos na internet, pois engloba as complexas relações existentes com as novas tecnologias em diferentes contextos, como jogos, espaços de trabalho, meios de comunicação de massa, entre outros.

No espaço virtual, estar junto aos jovens não significa ocupar o mesmo espaço físico, mas sim estar conectado à rede; segui-los virtualmente se faz

necessário para acompanhar os registros que tornam público os lugares onde foram e o que lá fizeram. Pensar suas identidades ou práticas é importante para a análise da composição já montada e divulgada pelo próprio sujeito. Hine (2005) salienta que a evolução da tecnologia traz a discussão sobre questões como socialibidade e apropriação, já que o agente de transformação não é a tecnologia e sim a forma de utilizá-la e as construções de sentido ao redor dela.

Segundo Kozinets (2007), existem 4 etapas para a adaptação da metodologia da etnografia para a netnografia. As fases não ocorrem de maneira fixa e os investigadores trabalham as observando, apontando justaposições e interferências. São elas: “Entrada ou ingresso; coleta e análise dos dados; ética de pesquisa; e feedback e checagem de informações com os membros do grupo” (KOZINETS, 2007).

A entrada ou ingresso é uma etapa definida pelo pesquisador anteriormente, como preparação para o trabalho de campo. Para se começar um procedimento netnográfico é preciso definir quais questões serão analisadas e em que tipo de comunidades, fóruns e grupos pode obter respostas satisfatórias à sua pesquisa. As interações entre os participantes podem revelar informações importantes sobre a identidade cultual de determinado grupo.

Para a coleta e análise, três tipos de captura de dados são eficazes para Kozinets (2002). A primeira são os dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades online de interesse. A segunda coleta refere-se aos dados que o pesquisador obtém que dizem respeito a suas observações sobre a comunidade, seus membros, interações e significados. A terceira, por fim, são os dados obtidos em entrevistas com os participantes.

Os pontos principais que requerem a discussão de uma ética de pesquisa, segundo Kozinets (2002), são até onde a informação contida num site é pública ou privada e o que é o uso consensual de informações no ciberespaço, sendo a netnografia uma metodologia que se utiliza da captura de informações pessoais. Assim, o caminho eticamente recomendável, é que o pesquisador se identifique e seja transparente quanto ao interesse de sua pesquisa, pedindo as permissões necessárias para o uso das informações obtidas em postagens, além da garantia de anonimato aos informantes, tratando-os por pseudônimos e não por seus nomes de usuários.

É também eticamente recomendável, para Kozinets (2002), a checagem de dados com os próprios participantes, acrescentando credibilidade à pesquisa. Através dos membros do grupo e da solicitação de suas opiniões pode-se chegar a conclusões, além das observadas em campo.

Além disso, em razão de que a “netnografia” é baseada na análise de discursos textuais, Kozinets (2002) salienta a importância de observar os comportamentos. Na abordagem netnográfica o ato comunicativo é diferente daquele observado na etnografia tradicional porque é mediada por computador; está disponível publicamente; é gerada em forma de texto escrito; e as identidades dos participantes da conversação são mais difíceis de serem discernidas. Além do mais, na abordagem netnográfica é possível combinar outras técnicas de coletas de dados e entrevistas com a finalidade de se obter uma compreensão mais ampla sobre determinada população estudada.

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

Maingueneau (2001), ao falar sobre os novos dispositivos comunicacionais, propõe uma espacialidade do texto que ultrapassa os padrões conhecidos do escrito e do impresso. Dessa forma, é possível associar elementos icônicos variados em um paratexto, em enunciados que não são orais, constituindo-se numa realidade que não é mais puramente verbal.

Na rede web, a AD mostra que, mesmo que se abrigue uma pluralidade de pontos de vista, isso não é suficiente para que haja uma democratização dos discursos. Não basta as ideias estarem lá depositadas, é preciso que elas circulem,

que elas tomem corpo, que elas reverberem, pois qualquer coisa que é dita - seja ela em que meio for - representa um acontecimento discursivo, uma prática social (FOUCAULT, 1970).

Ainda nessa linha de pensamento através dos *posts*, o sujeito-leitor interage com os sentidos de vários arquivos (PÊCHEUX, 1997), postando pequenos fragmentos de sua voz, surgindo, assim, uma "nova escrita construída a partir dos traços e da influência de outros - e isso faz com que ela seja única" (SCHITINE, 2004, p. 157).

A ideia de construção de um eu tem relação com as imagens que o sujeito constrói para si, para o objeto discursivo e para o seu interlocutor a partir do lugar que a ideologia lhe permite ocupar. Tais imagens e representações, materializadas em palavras, dialogam, contrapõem-se, e entram em confronto, sempre atualizadas no momento da enunciação.

Segundo Orlandi (2006, p. 16), "antecipação que é a capacidade que todo locutor tem de colocar-se na posição de seu interlocutor experimentando essa posição e antecipando-lhe a resposta".

No percurso da análise do discurso é realizada uma leitura, a fim de teorizar e interpretar sob a perspectiva do discurso, adotando o texto não como uma sequência linguística fechada, mas sim o considerando como um "conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção" (PÊCHEUX, 1990, p.79), pois o que existem são efeitos de sentidos, posicionamentos e modos de se interpretar. Dessa forma, a interpretação sempre é passível de outras interpretações, pois não há verdade absoluta, um sentido literal, mas sim diferentes definições, modos de se dizer e nomear.

Este trabalho se baseia também em métodos de análise do discurso aplicados no artigo de Silva e Bronsztein (2015), no qual os autores, buscam compreender o fenômeno atual de ressignificação do consumo em sua materialidade discursiva. Para tal, utilizaram alguns dos conceitos fundamentais da Análise do Discurso de linha francesa, com destaque para a noção de *ethos*, trabalhada por Maingueneau, para perceber o que estaria por motivar postagens no *Facebook.*

Esta pesquisa possui caráter qualitativo, uma vez que nesse processo, "A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas". (LAKATOS; MARCONI, 1986)

É uma pesquisa descritiva, tendo o ambiente como fonte direta para coleta

dos dados e o pesquisador como instrumento-chave (SILVA; MENEZES, 2001). Segundo os dois autores, a pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada, através do trabalho intensivo de campo.

De acordo com Richardson (1999), a análise qualitativa tem como objetos de estudo situações complexas e estritamente particulares. E a netnografia é uma das possíveis respostas qualitativas para pesquisas mediadas pelo uso do computador. Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A pesquisa qualitativa é entendida como uma pesquisa em que o objetivo dos pesquisadores é

> [...] melhor compreender o comportamento e a experiência humana. Eles procuram entender os processos pelo quais as pessoas constroem significados e descrever o que são aqueles significados. Usam observação empírica, porque é com base nos eventos concretos do comportamento humano que os investigadores podem pensar mais clara e profundamente sobre a condição humana (BOGDAN; BIKLEN, 2003, p. 43).

Este trabalho de pesquisa visou identificar as sete categorias de *ethos* nos intercambistas elencadas na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Categorias de *ethos* dos intercambistas

Ethos autopromotor: se promove como alguém diferenciado, inteligente, cidadão do mundo...
Ethos calcado no *self:* exibição e dramaturgia.
Ethos desterritorializado: o processo de emigração.
Ethos nômade: provisoriedade do trânsito.
Ethos performático: performance, pose, imagem, ângulos...
Ethos nostálgico: vontade de regressar ao intercâmbio.
Ethos genuíno: mostrar uma realidade menos fictícia.

Fonte: A autora (2017)

Adicionalmente, nos perfis dos *ethos* foram encontradas as categorias da espetacularização da informação propostas por Dejavite (2006), Goffman (2009) e Marx (1996), as quais são: fabulação, supervalorização da imagem, fetiche da mercadoria, performance e fachada. Essas categorias foram analisadas no artigo de

Lima (2011), e por serem temáticas relacionadas ao exibicionismo, que é tipicamente contemporâneo, e que está presente nos *ethos* dos intercambistas foram adotadas nesta dissertação.

5.1.1 NETNOGRAFIA- CATEGORIAS DE KOZINETS

Para Kozinets (2007), conforme citado no tópico 5.1, existem etapas para a realização de coleta e análise dos dados que precisam ser respeitadas. Nesse trabalho foram utilizados os quatro procedimentos básicos de netnografia do referido autor.

Dessa forma, a pesquisadora realizou inicialmente a fase da entrada para se preparar para o trabalho de campo. Foram definidas as questões que seriam relevantes para serem analisadas na pesquisa. Foi tomada a decisão de realizar um sorteio no site RAMDOM para definir os intercambistas que seriam pesquisados. Após o contato e aceitação de participação na pesquisa, a autora se tornou "amiga" dos sujeitos no *Facebook* para coletar as informações relevantes para a pesquisa relacionadas ao período de intercâmbio.

Após esse primeiro passo foram realizados três tipos de coleta de dados que são eficientes para Kozinets (2002): dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades online de interesse, dados que o pesquisador obtém que dizem respeito a suas observações sobre a comunidade, seus membros, interações e significados e, por fim, os dados obtidos em entrevistas com os participantes. Os dados foram reunidos e os *printscreen*[21] do perfil do *Facebook* dos intercambistas foram capturados e organizados em pastas.

Além disso, foi importante considerar a ética da pesquisa no sentindo de obter o uso consensual de informações no ciberespaço, já que os intercambistas aceitaram participar da pesquisa com a exclusão dos seus nomes nos perfis do *Facebook.* É também eticamente recomendável, segundo Kozinets (2002), a conferência das informações postadas com os participantes para dar mais credibilidade à pesquisa. Essa fase foi realizada durante as entrevistas com os intercambistas.

[21] *Printscreen* é uma captura de tela.

5.2 *LOCUS* E SUJEITO

A técnica utilizada para a escolha dos informantes foi por sorteio através do site Random, que gera listas aleatoriamente. Foram sorteadas três listas de cada universidade (Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Universidade de Pernambuco – UPE e Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE), ou seja, nove listas.

A autora buscou entrar em contato com os estudantes listados pelo *Facebook*, todavia alguns não estavam nesta rede social, outros não visualizaram a solicitação de mensagem e também existiram estudantes que se negaram a participar da pesquisa por anseio da exposição da sua imagem ou por precisarem emitir opiniões sobre o programa.

Os estudantes selecionados estavam em algumas das nove listas e foram os últimos intercambistas de graduação do Estado de Pernambuco a participarem do Ciências sem Fronteiras, sendo que alguns regressaram em 2015 e outros em 2016.

A partir do momento em que os estudantes aceitavam e as entrevistas iam sendo realizadas, a pesquisadora decidiu que a abordagem adequada para a pesquisa seria por saturação, que é um termo criado por Glaser e Strauss (1967) para se referirem a um momento no trabalho de campo em que a coleta de novos dados não traria mais esclarecimentos para o objeto estudado (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

Essa abordagem foi escolhida, na medida em que algumas informações tornaram-se repetitivas e os dados fornecidos por novos participantes da pesquisa não contribuiriam significativamente para o aprimoramento da construção teórica dos dados que seriam coletados.

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

Os nomes dos entrevistados foram substituídos por nomes de pedras preciosas, com a finalidade de proteção das suas identidades. Ao lado dos pseudônimos foram indicados: sexo, idade, curso de graduação do estudante, universidade local e a de destino, país e tempo de duração do intercâmbio. Na

Tabela 2 abaixo segue o perfil dos intercambistas sujeitos desta pesquisa, por universidade e curso.

Tabela 2 – Perfil dos intercambistas

Intercambista	Sexo	Idade	Curso	Universidade em PE	Universidade no intercâmbio	País de Destino	Duração aproximada
Ágata	F	25	Nutrição	Universidade Federal de Pernambuco	*Athlone Institute of Technology*	Irlanda	12 meses
Quartzo	M	23	Engenharia Civil	Universidade Federal de Pernambuco	*RWTH Aachen University*	Alemanha	12 meses
Opala	M	23	Engenharia Mecânica	Universidade Federal de Pernambuco	*Columbia*	Estados Unidos	12 meses
Esmeralda	F	23	Arquitetura e Urbanismo	Universidade Federal de Pernambuco	*Curtin University*	Austrália	12 meses
Ametista	M	23	Engenharia da Computação	Universidade Federal de Pernambuco	*Mercer University*	Estados Unidos	12 meses
Jade	F	22	Engenharia Civil	Universidade de Pernambuco	*University of British Columbia*	Canadá	12 meses
Topázio	M	24	Engenharia Civil	Universidade de Pernambuco	*Universidad de Sevilla*	Espanha	12 meses
Granada	M	22	Engenharia da Computação	Universidade de Pernambuco	*State University of New York New Paltz*	Estados Unidos	12 meses
Citrino	M	22	Engenharia Civil	Universidade de Pernambuco	*Roger Williams University*	Estados Unidos	12 meses
Pérola	F	24	Odontologia	Universidade de Pernambuco	*Debrecen University*	Hungria	12 meses

Rubi	F	24	Química (Lic.)	Universidade Federal Rural de Pernambuco	*Università di Pisa*	Itália	12 meses
Turquesa	F	22	Agronomia	Universidade Federal Rural de Pernambuco	*North Dakota State University*	Estados Unidos	12 meses
Âmbar	M	31	Engenharia de Pesca	Universidade Federal Rural de Pernambuco	*Curtin University*	Austrália	12 meses
Safira	F	23	Engenharia agrícola e ambiental	Universidade Federal Rural de Pernambuco	*University of Nebraska-Lincoln*	Estados Unidos	12 meses

Fonte: A autora (2017).

5.3 PLANO DE COLETA

A base do estudo se encontra em pesquisas bibliográficas e análises dos discursos, símbolos e contextos sociais por trás das publicações dos intercambistas no *Facebook*.

Todos os intercambistas já haviam retornado do intercâmbio no momento da entrevista. Foram realizadas nove entrevistas presenciais e cinco entrevistas foram realizadas pelo *Skype* porque os estudantes não estavam em Recife no momento da realização do trabalho de campo, na busca de compreender qual era o comportamento da pessoa durante e depois do intercâmbio no *Facebook,* e também observar qual realidade foi exposta na rede social.

5.4 TRABALHO DE CAMPO

Foi estruturado um questionário prévio para o momento da entrevista onde outras perguntas surgiram no encontro com os intercambistas. A pesquisa não aconteceu de maneira uniforme conforme planejada, já que alguns alunos disseram que participariam da pesquisa e desistiram depois, outros não aceitaram por haver exposição de fotos e de opinião sobre o programa Ciências sem Fronteiras.

Houve dificuldade para realizar as entrevistas com os estudantes, pois alguns

estavam realizando estágio em outro estado. Mesmo os que estavam em Recife tinham muitas atividades na universidade, pois estavam concluindo o curso, então houve entrevistas que foram marcadas e não acontecerem, só posteriormente em nova data. A maioria das entrevistas durou cerca de uma hora e as transcrições e análises foram processos que exigiram bastante tempo.

O período aproximado de duração do intercâmbio dos estudantes foi de doze meses. Então, a partir dessa extensão de tempo, decidimos criar, para contemplar todo o período do intercambista fora do país, “um mês fictício” com quatro semanas, através da técnica de semana composta[22]. A primeira semana foi a da chegada no intercâmbio, a segunda as férias, a terceira pós-férias e a última, a semana antes do retorno. Através das entrevistas e das postagens, usando o recurso da linha do tempo do *Facebook*, ao se procurar as temáticas compartilhadas neste "mês fictício", também foram observadas algumas questões como a nostalgia e as mudanças pós-intercâmbio, que foram analisadas mesmo não estando no período pensado previamente.

5.5 TRATAMENTO DE DADOS

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa através da análise do discurso para buscar compreender o problema de pesquisa. Os *printscreens* coletados do *Facebook* dos intercambistas durante a pesquisa foram arquivados em pastas para cada estudante, e essas pastas continham novas pastas com as semanas selecionadas.

As entrevistas foram gravadas e transcritas, tendo os nomes dos intercambistas substituídos por pseudônimos conforme o acordado no “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, que se encontra no Apêndice 1 deste trabalho. No referido termo, os intercambistas permitiram a publicação de imagens e de trechos das entrevistas, contudo sem a divulgação de suas identidades.

[22] O método de "semana composta" é definido como válido pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para America Latina - CIESPAL.

6 SEXTO CAPÍTULO: ANÁLISE DOS DADOS DAS POSTAGENS E ENTREVISTAS

Este capítulo apresenta os emblemas de consumo através da análise do discurso dos relatos e postagens do *Facebook* dos intercambistas dessa amostra.

Na era digital é muito mais fácil encenar o que se quer parecer ser, porque existem aparatos para isso, como aplicativos de edição de imagens e *smartphones* muito potentes. A noção de *ethos* transpassa essa linha de pensamento, já que para Ducrot (1984, apud MAINGUENEAU, 2008), o *ethos* pode ser diferente dos traços reais do locutor, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor traços intradiscursivos e extradiscursivos, já não só a fala é levada em consideração, mas também os gestos, como mímicas e também as vestes.

Bauman (2008) também defende que no âmago das redes sociais ocorre a grande troca de informações sociais, já que os usuários ficam felizes em revelarem detalhes íntimos das suas vidas privadas e compartilharem fotografias.

Ainda segundo o autor, os adolescentes munidos com confessionários eletrônicos portáteis são aprendizes treinados para sobreviver nessa sociedade confessional, que desconsidera o limiar entre o público e o privado.

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

Os cinco primeiros foram decididos previamente com base nas temáticas relevantes das áreas do consumo, comunicação e intercâmbio. Contudo, durante o período de campo foram observadas recorrências nos comportamentos dos intercambistas diante desses dois novos temas e adotou-se a decisão de inclusão na pesquisa.

Alguns relatos ou postagens poderiam se enquadrar em mais de uma categoria, as ênfases foram priorizadas, para que fossem observadas as particularidades e repetições de situações.

Outro aspecto importante estudado foram as representações sociais dos emblemas. Bauman (2008, p. 141) relata a importância do comportamento de exibição do indivíduo atual, “o impulso da seleção e o esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível que constituem a autodefinição do indivíduo líquido-moderno”. Esse fator reforça a necessidade de publicação das experiências de

consumo em redes sociais. Ainda nessa mesma obra o autor utiliza-se da seguinte argumentação:

> A referência a “estar à frente da tendência de estilo” transmite a promessa de um alto valor de mercado e uma profusão de demanda (ambos traduzidos como certeza de reconhecimento, aprovação e inclusão). E no caso de um pleito amplamente reduzido à exibição de emblemas, que começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento publico, o que se traduz, por sua vez, no sentimento de “pertença”. A referência a “estar à frente” sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de “pertença” saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar a margem – o que no caso pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como o sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado, e em última instância se reflete na dor aguda da inadequação pessoal (BAUMAN, 2008, p. 108).

A exibição de emblemas faz todo sentido na atualidade, onde existe uma sociedade que valoriza a aparência. Dessa forma, ter um bem não basta, é preciso mostrar para as pessoas aquilo que possui.

Os indivíduos acreditam que o consumo de bens e serviços os tornará mais influentes no meio em que vivem, além disso, acabam se identificando com as promessas das marcas e as trazendo para sua identidade. Acreditam que são aquilo que consomem, diante desse panorama existe, então, uma relação muito forte também de pertencimento. No intercâmbio, como os estudantes estão diante de outra cultura e outros valores, os emblemas de consumo podem mudar e serem ressignificados. Para ocorrerem os sentimentos de pertencimento e aceitação os indivíduos provavelmente passarão a consumir novos bens e serviços.

Além do mais, essa posse precisa ser de conhecimento público para concluir o ritual de exibição de emblema. Isso pode ser bem realizado através da ostentação nas redes sociais (BAUMAN, 2008).

6.1 *ETHOS* AUTOPROMOTOR

A autopromoção está muito relacionada ao marketing pessoal. É quando o indivíduo transmite uma imagem referente a si mesmo, pode ser que esse processo nem aconteça de forma consciente, mas é uma ferramenta importante para deixar uma marca pessoal no mundo contemporâneo atual. Na era da visibilidade, a

pessoa que se destaca pode se tornar referência em algo para os que a acompanham. Padilha (1999) descreve o marketing pessoal como o esforço individual de adaptação e mudança na maneira de pensar e agir com o objetivo de conquistar e manter seguidores que contribuam para atingir objetivos pessoais, sociais e profissionais.

Para Debord (1997), a sociedade do espetáculo refere-se a um mundo de aparências mediado por imagens e as relações cotidianas tornaram-se uma representação, onde o indivíduo atrai atenção para si e se relaciona com outros como se estivesse realizando um espetáculo.

Do mesmo modo, Sibilia afirma que as pessoas acabam se convertendo em diários íntimos – ou "diários êxtimos", um jogo de palavras que consiste em reforçar o fenômeno de exposição da própria intimidade nas "vitrines globais da rede" (SIBILIA, 2008).

Neste contexto, partindo da proposição de que ao olhar para o outro (transformado em *show*), o indivíduo consegue identificá-lo como isso ou aquilo - pois somente o parecer é suficiente para categorizá-lo.

Ao disponibilizar as imagens na rede, existe um processo de aguardar a reação da sociedade; que aprova ou não, elogia ou não, "curte" ou não "curte", essa exposição, fazem de si mesmos seres vendáveis, como dito por Bauman (2008).

Para o consumidor contemporâneo não basta ter ou conquistar, é necessário "exibir-se" para a sociedade. Este "consumo conspícuo[23]" significa dar sentido para suas ações de consumo. A tecnologia auxilia neste processo através da exposição, com a contribuição das redes sociais digitais, como palco de exibição das "riquezas".

Não basta realizar um sonho. O consumidor moderno somente se sente realizado por inteiro quando compartilha o que vive com a sociedade. Do contrário, parece que não está satisfeito se não obtiver a aprovação das pessoas. "A posse da riqueza confere honra [...]" (VEBLEN, 1985, p. 16), referindo-se à sociedade do século XVIII, todavia esta frase também se encaixa e é válida no panorama em que vivemos. Acompanhar a sociedade de consumo também traz honra e gratificação para o consumidor contemporâneo.

[23] O conceito consumo conspícuo foi definido pelo economista norte-americano Thorstein Veblen, em sua obra A Teoria da Classe Ociosa, publicada em 1899, para referir-se ao consumo com a finalidade principal de demonstração de condição social. Manifesta-se por meio da compra de artigos de luxo e de gastos ostentatórios.

Sendo assim, Appadurai (2004) entende que o consumo só se torna perceptível quando surge a ostentação. Por outro lado, o consumo é habituação através da repetição, onde o centro das práticas é o corpo.

O consumo e a autopromoção também podem ser observados através no cenário musical. O gênero *funk* articula diversos debates em variadas cenas musicais brasileiras, onde o cotidiano periférico das juventudes (BORELLI et al, 2009), é demonstrado em suas muitas formas de apresentação, já que as criações musicais do funk estão diretamente relacionadas com as experiências, aspirações e tradições, dando sentido e negociando espaços urbanos, entre o consumo e as trajetórias de construção de identidades. O gênero funk demonstrou, desde o seu surgimento nos morros cariocas, um enorme potencial para explorar como se dão as relações comunicacionais de regiões periféricas, as identidades expressadas através da música em suas localidades. A dimensão imaginária proposta por Appadurai está presente no cotidiano de uma juventude do funk ostentação[24], em um imaginário que permite uma construção identitária muito focada na negação de uma herança de estigmas (GOFFMANN, 1988), de pobreza, violência e abandono social.

Na figura 9 do *Facebook* de Ametista podemos observar a inserção de um trecho da música de funk 'Tá tranquilo, tá favorável', de Mc Bin Laden. A letra traz aspectos de ostentação e diz para fazer o sinal do *Hang Loose*, que o intercambista faz com mão. Trata de alguém que já passou por dificuldades, mas que subiu na vida e hoje está podendo ostentar.

É interessante que a postagem da foto do intercambista do alto com a paisagem de uma ponte em São Francisco na Califórnia exprime bem o sentimento de autopromoção, tanto em relação à oportunidade de mudança de vida quanto de ter se tornado cidadão do mundo.

Os Estados Unidos se referem ao multiculturalismo, no interior do próprio movimento pelo qual ele os mascara, já que existe a exclusão contínua dos negros e a mitologia nacional do "sonho americano" da "oportunidade para todos", num momento em que a competição pelo capital cultural se intensifica e quando as desigualdades de classe crescem vertiginosamente. A sociodicéia[25] racial (ou

[24] É um estilo musical brasileiro que se refere ao consumo e a ostentação de bens.

[25] Termo usado por Bourdieu para se referir ao racismo. A profundidade deste conceito foi discutida no artigo do autor intitulado "O Racismo da Inteligência", proferido no Colóquio da MRAP, em 1978.

racista) conseguiu se "mundializar", perdendo ao mesmo tempo suas características de discurso justificador para uso interno ou local, é, sem dúvida, uma das confirmações mais exemplares do império e da influência simbólicos que os Estados Unidos exercem sobre toda espécie de produção erudita e, sobretudo, semi-erudita, em particular, através do poder de consagração que esse país detém e dos benefícios materiais e simbólicos que a adesão mais ou menos assumida ou vergonhosa ao modelo norte-americano proporciona aos países dominados (BOURDIEU, 1992; LACORNE, 1997).

Figura 9 – São Francisco, Califórnia

Fonte: Perfil do *Facebook* de Ametista

Relato de Ametista referente às palavras que resumiram o intercâmbio para ele:

> [...] Adaptação, porque o local eu tive realmente que me adaptar, que a Georgia apesar de ser nos Estados Unidos é um lugar bem retrógrado, são meio racistas, homofóbicos, etc., então eu tive que me adaptar e foi meio difícil. E autoconhecimento, porque mesmo eu já tendo morado sozinho em Aracajú ou Recife, eu morava sozinho, mas sempre tinha alguém que eu conhecia, sempre tinha alguém próximo, e lá não. É cem por cento desconhecido, tudo e todos ao meu redor, então eu aprendi a gostar mais de mim mesmo, eu aprendi a me conhecer mais, saber do que eu gosto, o que eu não gosto.

É interessante buscarmos o conceito de *ethos* discursivo apresentado por Mangueneau (2008), que divide-se entre *ethos* mostrado e dito, o último é uma evocação direta ou não do enunciador. Para o autor, a distinção entre ambos se inscreve em uma linha contínua onde é inconcebível estabelecer uma separação visível entre o "dito" sugerido e o que foi "mostrado" pela enunciação. Nessa foto, o *ethos* das dificuldades vividas do local não aparece na imagem apenas no discurso do intercambista.

Na mesma foto há comentários como: "rico", que reforça a autopromoção e o consumo conspícuo da viagem, mas também há um meme[26] mais real, que trata do outro lado da viagem que não é mostrado nas fotos. O uso das *hashtags* reforça o território que ele está e todo o ideal construído naquele local.

Já na figura 10 (disponível no Apêndice 03), Ametista reforça a autopromoção de ser cidadão do mundo, viajante e também o lado intelectual de saber o idioma do país onde está vivendo. Na legenda, ele relata que andou por várias cidades e países e que por onde esteve o mundo estava do seu lado.[27]

Trata-se de uma imagem com *self* em evidência e também com o uso de um *smartphone* com excelente aparato tecnológico e uma lente diferenciada. A resolução da imagem é de alta qualidade, com o intuito de supervalorizar a beleza da praia. O ângulo da foto foi calculado para o estudante estar ao centro da imagem. Além de um local estratégico embaixo de um píer.

Nesse sentido, Belk (1988) apresentou o conceito de eu estendido. Essa teoria afirma que as pessoas podem ser compreendidas pelo exame de suas posses. A teoria de extensão do *self* propõe que os consumidores usam suas posses como meio para estender e fortalecer seu senso de "eu" e compreender quem eles realmente são.

A supervalorização de imagem aparece nessa imagem, na qual predominam elementos iconográficos, tratados e supervalorizados, através da montagem de cenários, que buscam transmitir o espetáculo que se deseja encenar.

Outro ponto importante a ser salientado é o fetichismo da mercadoria salientado por Marx (1996), já que compõem a cena óculos escuros, roupas leves e um bom aparato tecnológico. Na lógica do espetáculo tudo é transformado em

[26] Em referência ao mundo digital, a palavra meme é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito produzido por uma pessoa comum e que pode se difundir através da *web* rapidamente.
[27] Tradução livre da autora.

mercadoria, a mercadoria ganha vida própria na medida em que as pessoas são coisificadas. Para o autor:

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

Com relação a isso também Debord (1997) apresenta outro conceito importante, o de sobrevivência ampliada. A necessidade que o consumidor contemporâneo tem de possuir produtos e serviços além do que de fato precisa, de consumir algo real visando às possibilidades ilusórias que aquela mercadoria trará junto à sociedade. Segundo Debord (1997, p. 33), "é o momento em que o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real e o espetáculo sua manifestação geral".

Existe ainda a necessidade de publicizar a experiência de consumo da viagem como um todo, como descrito por Bauman (2008), essa posse precisa ser de conhecimento público para concluir o ritual de exibição de emblema. Isso pode ser bem realizado através da ostentação nas redes sociais. O trecho de entrevista a seguir de Ametista condiz com o que foi relatado acima:

> [...]Viajei bastante até lá, acho que você viu isso no meu perfil (risos). Eu ainda tenho alguns *tbts* pra serem postados que eu não postei ainda. Principalmente eletrônicos, eu mudei bastante porque eu não ligava pra celular e hoje quero ter um top de linha, coisas pequenas como, por exemplo, esse tablet que estou falando com você agora eu levo meu tablet pra todo canto, uso como caderno. Então foram coisas que fui me adaptando e eu gostei bastante desse consumismo dos Estados Unidos, não vou mentir, não (risos). Na época de frio eu tive que comprar casacos e coisas extras, mas continuei me vestindo no meu padrão, a única coisa que eu adicionei foram os bonés aba reta, que eu tinha um só, mas não usava muito, só quando o cabelo tava grande e agora eu gosto de usar toda hora, pra ir pra qualquer lugar.

Já na figura 11 (figura disponível no Apêndice 03) Ametista está usando o boné de aba reta citado por ele como novo hábito de consumo, além de utilizar na camisa e no boné elementos da Califórnia. Ele mostra o seu amor ao Estado também através da *hashtag* #calilove.

Nessa foto, além de ele estar novamente ao centro, com um foco maior nele do que na paisagem do lago atrás, e da supervalorização da imagem existe a questão da fabulação.

O local possui beleza natural e com a boa resolução da imagem traduz a sensação de ser um lugar "mágico". Ele está em primeiro plano e o fundo da foto está um pouco desfocado, destacando-o na fotografia. Além disso, o intercambista traz na legenda: "que se você quer esse tipo de sonho, isto é Californicação..."[28], verso da música *Californication*[29], de Red Hot Chili Peppers.

A figura 12 (disponível no Apêndice 03) retrata muitos aspectos da autopromoção e ostentação. O mesmo intercambista está com uma bebida alcoólica em uma festa em Las Vegas, que é um lugar bastante conhecido para diversão. Na "pose" que ele faz na foto é possível observar que ele está se sentindo empoderado, confiante e confortável com esse "estilo de vida". Na legenda ele diz que está em dúvida entre a música de forró de Wesley Safadão "Camarote" e a música de funk de MC Maneirinho "Chefe é chefe né pai". Ainda traz a possibilidade de por na legenda "O que acontece em Vegas".[30]

Tanto nas músicas quanto na expressão pode se perceber que o indivíduo quer mostrar que está muito bem. Aproveitando as festas e o local. É interessante compreender que Maingueneau (2013) traz que o *slogan*[31] publicitário não é uma fórmula autônoma e sim um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões. Nesse caso o *slogan* "What happens in Vegas, stay in Vegas" cumpriu bem o seu papel e foi massificado pela mídia para ser lembrado pelo o intercambista com todo um simbolismo que vem por trás da cidade de Las Vegas, de festas, cassinos, bebidas...

Já na figura 13, do *Facebook* de Rubi, é possível observar o *ethos* de autopromoção do intercâmbio e das mudanças dessa experiência. A legenda escolhida para a foto pode trazer uma reflexão sobre o momento de transformação

---

[28] Tradução livre da autora.

[29] *"Californication"* é uma canção que faz parte do álbum de mesmo nome lançado no ano 2000. É uma das canções de maior sucesso da banda Red Hot Chili Peppers e uma das mais tocadas em seu repertório também. Fala sobre sonhos, até obscuros, que existem na Califórnia.

[30] Tradução livre da autora. A expressão "*What happens in Vegas, stays in Vegas*" foi de uma campanha feita em 2003 para estimular o turismo em Las Vegas e acabou se popularizando.
Fonte: http://theweek.com/articles/459434/brief-history-what-happens-vegas-stays-vegas

[31] Expressão concisa que represente a marca e seja fácil de lembrar, bastante utilizado em campanhas publicitárias.

que a intercambista estava passando. Podemos observar isso através de um relato de sua fala:

> Enfim, acho que é essa independência de tomar minhas próprias decisões, ah quero viajar pra algum lugar então eu vou, vou só, mesmo que quebre a cara, mesmo sem saber falar o idioma direito. Então isso foi muito incrível, muito bom. O autoconhecimento foi porque eu saí daqui pensando uma coisa, sabe? Me achava uma pessoa X e, quando cheguei lá e me vi diante de algumas situações, eu agi de maneiras que eu achava que nunca agiria, sabe? Eu aprendi muito, eu me conheci melhor, sabe? Porque aqui eu era muito segura do que eu fazia, do que eu queria, lá eu me vi insegura.

Figura 13 – Stefanou Beach

Fonte: Perfil do *Facebook* de Rubi

O autoconhecimento é importante durante o intercâmbio quando o indivíduo está desterritorializado e terá que lidar com várias situações novas, como fazer amizades, conviver com culturas distintas, ambientar-se, aprender a língua, entre outras. Isso tudo faz com que ele se conheça melhor e mude também para se adaptar a nova realidade. Lemos (2006, p. 3) relata que “Desterritorializado, o homem se vale de meios técnicos e simbólicos para reterritorializar-se, construindo o seu habitat”.

Para Sebben (2007, p. 34), “a ideia central dos intercâmbios não poderia ser puramente de estudos, mas, mais do que isso, de mudança de si mesmo”. Hall (2005, p.13) explicita seus pressupostos sobre a identidade:

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

As mudanças provêm do processo que precisa existir de adaptação à nova fase que está sendo vivenciada. No sentido mais amplo, a adaptação se refere a mudanças que acontecem em indivíduos ou grupos em respostas às demandas ambientais (BERRY; SAM, 1996).

Das figuras 14, 15, 16 e 17 é possível avaliar, respectivamente, a promoção do *ethos* relacionada aos estudos, bom desempenho acadêmico, cultura e estágio. O ser humano pode apresentar traços de vaidade relacionados à carreira e ao intelecto. Nessa situação específica do intercâmbio do Ciências sem Fronteiras foi observado que muitas pessoas realizam críticas em relação ao programa, ao desempenho e maturidade dos alunos ao realizarem suas atividades acadêmicas.

As alunas das publicações abaixo também expressaram o quanto era um sonho realizar a experiência do intercâmbio. Essas intercambistas expressaram sobre esses momentos, talvez no intuito de mostrar que também existem muito estudo e empenho acadêmico.

Foi discutida também nas entrevistas com os estudantes a avaliação deles e as críticas em relação à condução do programa. Contudo, também existe um aspecto que deve ser elencado e que foi trazido nas falas de alguns intercambistas que nas redes sociais eles postavam as viagens e não postavam muito sobre a

universidade e isso poderia fazer com que as pessoas pensassem que eles estavam apenas viajando.

O programa poderia ser reestruturado com um maior acompanhamento e controle dos gastos e frequências em sala de aula. Todos os 14 intercambistas entrevistados relataram a importância do intercâmbio na vida deles, academicamente, e também como pessoas. Que aprenderam muito com as dificuldades, culturas e locais que visitaram.

Para Stalivieri (2009), o nível de competência intercultural e as habilidades de comunicação global são fundamentais para o sucesso do intercâmbio internacional. Tanto o estudante quanto as universidades devem dedicar-se ao desenvolvimento dessas habilidades e à motivação para a realização da experiência de conhecer culturas de outros países.

Émile Durkheim (1928) trouxe o conceito de internacionalismo profissional onde assegura que a aproximação entre os indivíduos, decorrente de afinidades profissionais, faz parte da formação de sociedades internacionais que reúnem categorias profissionais específicas, cada vez mais especializadas e orientadas por interesses que ultrapassam a dimensão nacional.

Também para Silveira (2008), os intercâmbios promovem mudanças nos intercambistas no crescimento e desenvolvimento humano, além de terem como propósito a educação intercultural, que contribui para uma educação em valores.

Podemos observar que apesar de algumas dificuldades durante o intercâmbio e com o programa Ciências sem Fronteiras a experiência foi válida. Contudo, os intercambistas realizaram algumas críticas quanto o formato de como acontecia o programa. Seguem trechos dos relatos de alguns dos intercambistas sobre a experiência com a universidade estrangeira e com o programa Ciências sem Fronteiras:

> Desafiadora, surpreendente e a outra que vem, vem em inglês que seria *life changing.* Realmente eu não esperava o nível de desafio que eu enfrentei com o intercâmbio, eu imaginava que seria uma experiência diferente, mas eu não imaginava que fosse me levar tão longe além dos meus limites realmente. Porque eu tive que viver sozinha em um país diferente, foi a primeira vez que eu saí de casa, eu nunca tinha morado sem meus pais antes do intercâmbio e ao mesmo tempo na família também teve alguns desafios. Com duas semanas que eu tinha começado o intercâmbio minha irmã descobriu câncer na tireóide e aí foi pesado, foi bem pesado, mas, assim, foram desafios que na hora pareciam muito difíceis e sofridos, mas uma vez

superados eles trouxeram uma bagagem de vida, assim, imensurável. Foi uma experiência que me mudou muito profundamente e me desconstruiu pra me reconstruir mais forte. Então, por isso, as três palavras (Jade).

Aprendi muito, o sistema de lá de ensino é totalmente diferente, acho que o Brasil poderia se espelhar mais nisso porque as aulas são muito mais curtas, de uma hora e quinze minutos. Sendo que lá, a carga horária de dever de casa é muito maior, aqui eles não querem nem saber o que você faz em casa, lá não tem um sistema tipo o SIGA e tem um peso para os deveres de casa que eles mandam, então você realmente passa muito tempo fazendo esses trabalhos pra nota. Acho que é de onde vem o maior aprendizado e não em sala de aula parado, fingindo que tá assistindo aula. E a vida acadêmica é muito diferente, é um espaço para os alunos interagirem e socializarem. Tem várias salas com piano, da pra florescer diálogo entre estudantes e interação entre culturas (Opala).

Foi muito bom, nunca tinha saído nem do Nordeste. Nunca, jamais, nem pensar. Eu já tinha pesquisado o preço, mas era exorbitante, nada que coubesse no salário (Ametista)

O programa é muito bom, pena que acabou, mas realmente do jeito que era não tinha condições de continuar sendo, porque era muita gente, pouca cobrança e muito dinheiro gasto. Mas é um programa sensacional, se ele fosse bem realizado, era muito bom. Porque em questão de aprendizado você aprende muito, tanto na faculdade quanto pra vida, eu acho que é importante as pessoas terem esse aprendizado. Essa experiência de vida é muito boa. Teve pessoas lá que perderam o foco, porque você tá livre lá, com dinheiro, então existe a imaturidade. Eu sei que eu estudei, que eu busquei as minhas coisas, minhas metas, sei que não faltava aula, mas eu via gente que faltava aula pra viajar e não se incomodava se tirasse nota baixa e não houve punição, eles deixaram de fazer o propósito deles que foi ir pra estudar e não tinha condições. Assim não tinha como continuar, porque era muito dinheiro, tinha que haver um controle maior que ia dar certo (Safira).

Eu acho que o programa podia melhorar, fico muito triste que acabou, todo mundo lá também, disse ‘poxa, não vai ter mais brasileiro’. Esse negócio de ser só diversão não é verdade, mas depende, né? Muita gente lá que tinha condição de fazer intercâmbio sozinho, conseguiu passar, mas sei lá, poderia ter feito com dinheiro próprio. Muita gente pegou cadeiras fáceis e ficou muito tempo viajando, eu acho que poderia ser melhor trabalhado porque é com dinheiro público, mas foi bom. Eu não tinha condições nenhuma de ir, financeiramente, e o que foi bom e que me ajudou muito foi o Toefl ser de graça e o inglês que eu tive aqui. Poderia abrir vaga pra quem veio de escola pública, fazer uma investigação da vida da pessoa, pra dar mais chance pra quem não tem condições. Muita gente não passou dos meus amigos aqui porque eles não tinham inglês (Turquesa).

Figura 14 – Chegada à Universidade

Fonte: Perfil do *Facebook* de Rubi

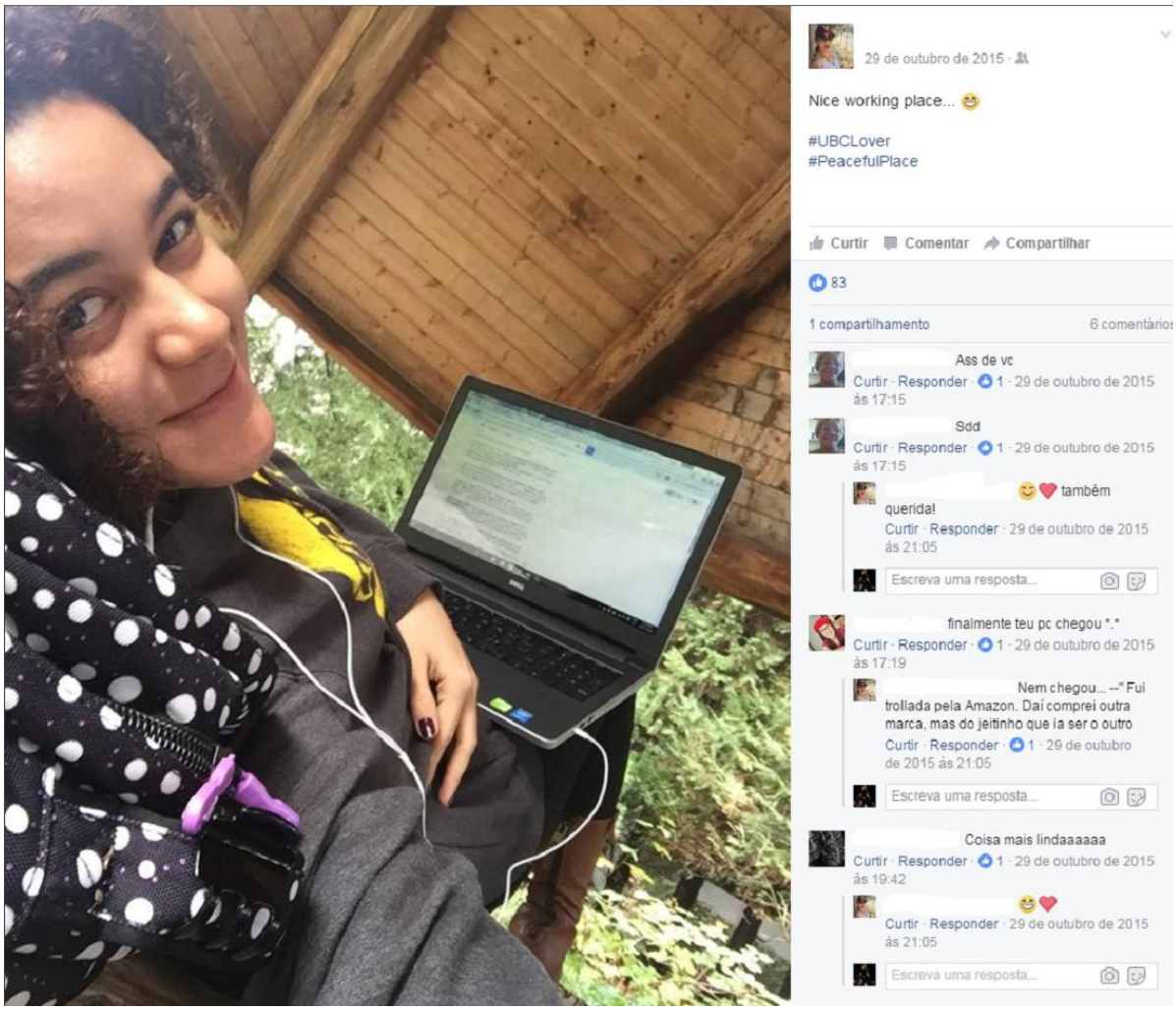
Figura 15 – Diploma da Universidade

Fonte: Perfil do *Facebook* de Safira

Figura 16 – Museu de História Natural

Fonte: Perfil do *Facebook* de Turquesa

Figura 17 – Trabalho na Universidade



Fonte: Perfil do *Facebook* de Jade

Nas figuras abaixo já podemos observar outro tipo de *ethos,* o autopromotor de viajante. No discurso das legendas das figuras 18, 19 e 20 Topázio utiliza expressões para chamar a atenção para o quantitativo de viagens e países como “bota no currículo” ou “mais uma pra conta”. Além disso, nas postagens Topázio mostra diversas viagens para vários destinos e em pontos turísticos conhecidos. Isso foi tratado no trecho abaixo da entrevista:

> [...]Eu sempre tentava postar explicando um pouco sobre o lugar que eu tava, se eu não soubesse muito eu dava uma pesquisada ou procurava algum guia turístico, a gente procurava saber o que era e botava, procurando saber o que era cada local. Depois também o pessoal começa a tirar onda com o cara, “vai, blogueiro” e tal (risos), mas não é, você só quer deixar registrado aquilo ali, sabe?.
> [...] Durante a viagem, você se sente um pouco nômade, porque de

> dois em dois dias você tá dormindo em um lugar diferente, mas só nas viagens mesmo. Em Sevilla eu sinto que é minha cidade, olha aqui, Sevilla tá tatuado no meu corpo. Eu sempre tive vontade de fazer uma tatuagem, meus pais não gostam muito, mas eu agora tive coragem de fazer, não quis fazer tatuagem de viagem porque eu sabia que provavelmente não ia ficar viajando nas condições que eu tenho hoje. Eu sabia que aquilo ia se acabar naquele ano, só depois daqui a tempo quando eu tiver meu dinheiro que eu vou poder fazer isso de novo. É a questão de identificação da pessoa com o local, eu queria deixar isso registrado em um local que não fosse só nas redes sociais, queria deixar marcado, tá ligado? Porque foi um ano ímpar, não só em Sevilla, mas em todos os lugares, foi singular, tem um significado pra mim, porque foi onde eu morei, onde aconteceu tudo.

Como em muitas outras áreas do consumo, no turismo a decisão de compra tem um grande significado emocional (SWARBROOKE; HORNER, 2002). O turismo também tem uma relação com o simbólico e com a identidade. Segundo Hallab (1999), as viagens fornecem um “espaço livre e um terreno fértil para a criação, cultivo, e valorização da identidade humana. Assim, é natural perceber o comportamento de viagem por meio de valores pessoais e personalidade” (HALLAB, 1999, p. 15).

A busca do escape da realidade, representada pelo lúdico associado ao turismo, poderia ser considerada um reflexo do consumo conspícuo ou ostentatório, que age como princípio norteador da vida social contemporânea (BAUDRILLARD, 2008).

Wanderlust - palavra conhecida mundialmente para quem tem o hábito de viajar. O autor Shields (2011) buscou entender questões relacionadas a esse comportamento entre turistas universitários, tendo concluído que o *wanderlust* começa com as primeiras experiências de viagem e segue inspirando o comportamento futuro. Ou seja, o ato de viajar promove e retroalimenta o desejo de viajar.

Outro hábito de consumo que pode ocorrer é o consumo de bens. Na figura 18, pelo ângulo da foto e posição, é possível identificar que foi utilizada uma câmera GoPro[32] e ele ainda sinalizou isso na postagem com a hashtag #gopro. Segue trecho abaixo da entrevista com Topázio, onde ele diz que passou a comprar mais roupas, inclusive de marca, já que lá eram mais baratas, e que também mudou o estilo de se vestir. Além de relatar que juntava dinheiro para investir em viagens.

[32] É uma câmera objeto de desejo de muitas pessoas pela praticidade e qualidade. A câmera proporciona imagens com ângulos diferenciados para apaixonados por esportes e aventuras.

[...]Questão de roupa, por exemplo, lá muda o estilo de roupa que é usado lá, então aqui muda o tamanho, lá é bem mais barato, tem bermuda minha que eu comprava por seis euros, e aqui bermuda boazinha você não encontra por menos de cento e cinquenta reais sabe? E lá de marca boa e ainda tinha as rebajas, que ia baixando os preços, fica ainda mais barato. Aqui eu trabalhei e tinha meu dinheiro, mas não comprava roupa, quem comprava era minha tia ou mãe, sabe? Lá não, eu mesmo tendo roupas eu queria comprar roupas novas e saia teoricamente do meu bolso, né? Não era bem do meu bolso, era da bolsa. E eu mudei bastante meu estilo de roupa, pelo *Facebook*, por exemplo, dá pra ver as roupas que eu usava e as roupas que se usam lá, é totalmente diferente. Por exemplo, as bermudas lá você usa bem curtas e é tranquilo, e eles têm um pensamento, por exemplo, se tá calor você vai de bermuda pra uma festa muito boa, a gente aqui às vezes usa calça, por exemplo, pra ficar mais arrumado. E eu uso aqui agora essas roupas, bermuda curta, isso é motivo até de brincadeira entre os amigos, sabe? Do meu estilo tá diferente. Eletrônico eu não comprei, preferia economizar dinheiro e usar em viagem, mas meus amigos tinham uma GO Pro e eu usava a deles. Eles dão um auxílio material didático, pra comprar um computador ou tablet, mas nesse eles não pediram, aí juntei mais dinheiro pra viajar.

Figura 18 – Lisboa

Fonte: Perfil do *Facebook* de Topázio

O fetiche da mercadoria denota uma específica relação social entre os próprios homens que, para eles, assume a forma "fantasmagórica de uma relação entre coisas" (MARX, 1996, p.198).

Segundo Slater (2002), a falta de uma identidade coerente e de valores culturais de autoridade faz com que os indivíduos conformem-se às expectativas dos seus ambientes sociais imediatos e aceitem a opinião da mídia, dos amigos, da propaganda.

Os indivíduos também usam bens para conseguir ascensão e segurança social, buscam seu verdadeiro eu no consumo, na aparência e no desempenho social. As pessoas consomem por identificação pessoal ou para aparentarem algo que gostariam de ser.

Sobre o lado real que acontecia por trás das viagens como a forma de dormir ou se alimentar, Topázio relatou porque não era postado no *Facebook*:

> [...] Com os subempregos de lá você vive bem, da pra tirar isso pela bolsa que eram oitocentos e setenta mais auxílios que a gente recebeu. Dá pra conhecer os dezoito países que eu conheci, dá pra ir pras melhores festas, claro que você economiza em uma coisa e outra, mas dá pra viver bem. Quando a gente viajava, não era nada luxuoso, a gente vai buscar o lugar mais perto do centro já pra economizar com relação ao transporte e pensando no melhor preço, hostels, apartamento que cabe seis pessoas a gente bota nove, é desse jeito, não tem luxo nenhum, alguns lugares couchsurfing também. Alimentação era fast food e também comprava pão e queijo, nos países que a gente viajava as coisas eram mais caras que a Espanha e a correria de você conhecer os locais, os monumentos, não tem tempo de ficar cozinhando sempre sabe? Não tinha muito o que escolher, não.

> [...] Ah eu mostrei esse outro lado, no meu *Snapchat* sabe? Que é instantâneo, quem me tem ali tava vendo, é essa vida aqui olha, eu escovando os dentes com cerveja, as brincadeiras ficam. Agora *Facebook* e *Instagram* são redes sociais fixas termina não aparecendo muito como é sua rotina, o outro lado, o seu dia a dia, as brincadeiras da viagem. Eu me resguardaria um pouco em postar, por exemplo, hoje, a gente sabe que quando vai buscar um emprego as empresas olham as suas redes sociais pra ver quem você é, tem pessoas que vão me julgar um pouco em relação ao profissional, então prefiro me resguardar um pouco. Agora o *Snapchat* é pessoal que só tem os seus amigos, que hoje é o histories do *Instagram*, que não tinha na minha época, se tivesse eu postaria do mesmo jeito e muito mais gente ia ver, quer dizer do mesmo jeito. Não porque sei que o *Snapchat* é mais restrito e o *Instagram* não, então no *Instagram* eu me privo um pouco, ainda porque tem pessoas que me seguem e que podem me julgar, mesmo que você não tenha motivos pra ser mal interpretado, você se priva, eu acho, de algumas coisas.

Figura 19 – Roma

Fonte: Perfil do *Facebook* de Topázio

Figura 20 – Maiorca

Fonte: Perfil do *Facebook* de Topázio

Pérola também mostrou o hábito de viajar e é possível observar através do relato de sua fala abaixo e também da figura 21:

> [...]A ânsia de viajar se tornou muito maior, é muito mais além de conhecer culturas e prédios, é um conhecimento de vida. Você não adiciona só uma foto no seu *Facebook*, você ta adicionando uma coisa assim pra sua vida, você pega um pouquinho de cada pessoa quando você viajava...

> [...]tinha lugar que sim, você ficava pensando no ângulo, tinha pessoas que falavam “tira uma foto aí que eu tirei e ficou boa”, tinha foto que era aleatória mesmo, mas tinha foto que tinha todo aquele glamour, aquela preparação: “ai, olha pra ali, finge que não tá se importando”, essas coisas de foto espontânea. E a própria GOPro já mostra muita coisa, tem um ângulo legal, isso foi o que fez eu me apaixonar, ela mostrava muita coisa, sabe? A câmera do celular só mostrava aquele momento aqui ou ali, mas ela não, pegava muita coisa. Eu queria que você visse o todo, que o monumento não tava em um lugar aleatório e que a arquitetura daquele lugar te levava a ver aquele monumento, sabe?
>
> Comprei uma GoPro lá, eu senti que eu precisava guardar aquilo, aquilo tudo, então eu gostei muito das filmagens que eu podia fazer, eu queria filmar porque eu não queria esquecer aquilo nunca. Eu comprei antes de uma viagem específica que era um sonho, que foi a viagem do Marrocos, então eu quis filmar essa viagem, pedaço por pedaço porque eu não quero esquecer nunca. Realmente eu tenho tudo filmado, eu sabia que era uma câmera boa e mais barata que uma câmera profissional, por exemplo, era mais simples, mais fácil de manusear e que eu podia guardar o que eu queria e aí foi bem legal.

Figura 21 – Marrocos

Fonte: Perfil do *Facebook* de Pérola

6.2 *ETHOS* CALCADO NO *SELF*

O século XXI, com os aplicativos móveis, computadores potentes e redes sociais trouxe uma era de exposição. As pessoas, muitas vezes, acabam perdendo a noção do que é publico e privado. Antes o que era guardado a sete chaves, como um diário, por exemplo, passou a ser exposto. Os *reality shows* se iniciaram e pessoas comuns tinham o desejo de aparecer na mídia para que uma audiência consumisse a sua intimidade.

As redes sociais como *Instagram*, *Facebook, Twitter,Youtube, blogs,* entre outros, fizeram com que pessoas de diferentes partes pudessem se comunicar e também efetivar produção de conteúdo. Com tudo isso, o próprio fluxo de comunicação mudou, não é mais só unilateral, da mídia para a população. Os indivíduos passaram a publicar o que pensam para várias pessoas, inclusive para empresas. Isso fez com que a Publicidade e o Jornalismo também se adaptassem e mudassem sua forma de comunicação para lidar com esse consumidor moderno.

Em adição, os *smartphones* ficaram cada vez mais tecnológicos, com câmeras de qualidade e os desenvolvedores também criaram aplicativos capazes de editar com facilidade as fotos que eram tiradas. Dentro desse contexto, as pessoas foram perdendo o hábito de imprimir as fotografias, bastava guardar em seus celulares e computadores e também postar.

Podemos observar que novos hábitos foram surgindo com o decorrer do tempo. Pensar a relação entre indivíduo e sociedade com base na categoria *habitus* implica afirmar que o individual, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados. O *habitus* é uma subjetividade socializada (BOURDIEU, 1992, p. 101).

Os aparelhos móveis conseguiram atender às demandas das subjetividades contemporâneas e o tipo de sociabilidade existente atualmente. A visibilidade e a conexão são essenciais para os modos de ser e estar no mundo, mais antenados com as exigências da atualidade (SIBILIA, 2016).

Por outro lado, será que o eu que é posto em evidência nas redes sociais é 100% verdadeiro? Com todos os aplicativos e a facilidade de selecionar aquilo que se quer e como se quer mostrar, será que não existe uma indução e encenação para se aparentar aquilo que deseja?

É uma ficção necessária já que precisamos dos relatos, eles são a base que nos compõe como indivíduos, com um nome, uma história e uma identidade (SIBILIA, 2016). Ainda para a autora, o narrador de si não é onisciente e nem pode criar toda a sua história pois também existem relatos inconscientes ou contraditórios. Além disso, esses discursos também ocorrem fora de si já que as pessoas também narram as outras. Para além das ilusões da identidade apresentada existe a alteridade, pois toda comunicação necessita da existência do outro.

Para Maingueneau (2008), o fiador tem por meio de sua fala uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz aparecer. Dessa forma, no processo de decodificação acede-se a uma identidade de certa forma encarnada. E, com o poder de persuasão do discurso, o destinatário pode vir a se identificar com o movimento mostrado.

A identidade é uma espécie de essência do próprio sujeito. O sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele. A identidade, então, costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados. Ou seja, “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade” (HALL, 2006, p. 11).

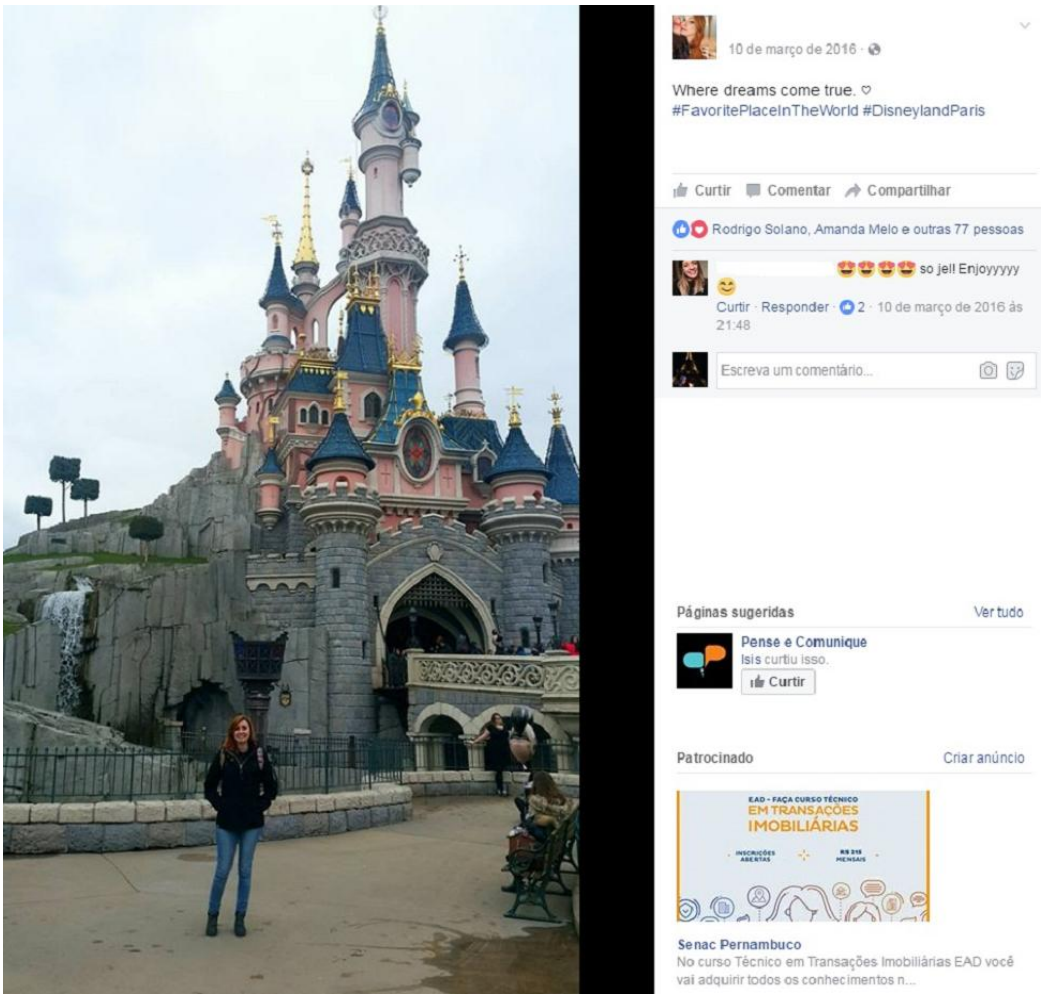
O âmago do sujeito permanece salvo, contudo, este é tangenciado pela sociedade e pelos valores que o cercam. Nessa concepção há um diálogo constante entre o “interior” e o “exterior” entre o mundo pessoal e o público. O sujeito pós-moderno é resultado do próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, que não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente (HALL, 2006).

Em uma época onde sempre é incentivada a perfeição por parte da mídia, em que o indivíduo deve exercer bem os mais diversos papéis que desempenha em sociedade, como se alimentar bem, crescer na carreira, ser um bom pai, cuidar da beleza, praticar esportes, entre outros. E para isso também é preciso consumir e ter um bom carro, casa... Desejos que acabam tornando-se insaciáveis no sistema capitalista, segundo Bauman (2008):

> A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito (BAUMAN, 2008, p.63)

Na figura 22 podemos observar que Ágata está no centro da foto e é possível identificar a fabulação, que é a informação transformada em um conto de fadas, onde tudo parece mais bonito, mais grandioso e mais perfeito do que de fato o é. A intercambista usa a *hashtag* que diz que é o lugar favorito dela no mundo[33]. É utilizada na legenda o slogan da Disney “Onde os sonhos se tornam realidade”.[34]

Figura 22 – Disney Paris



Fonte: Perfil do *Facebook* de Ágata

[33] Tradução livre da autora.
[34] Tradução livre da autora.

A Disney surgiu como um pequeno estúdio de animação e hoje é o maior complexo de mídia e entretenimento do mundo, abrangendo parques temáticos, canais de televisão e diversos estúdios cinematográficos. Walt Elias Disney foi um visionário que esteve sempre à frente de seu tempo. O cinema foi o carro-chefe inicial dos negócios da companhia, que lhe rendeu vultosos retornos financeiros para investir em diversos outros segmentos, como complexos turísticos e parques temáticos, publicações, rádio e TV, dentre outros.

Disney sempre teve a consciência de que o que tornaria seus parques temáticos lugares incomparáveis seria a satisfação de seus clientes – e não simplesmente a oferta de atrações mais modernas e sofisticadas. O principal produto oferecido pelos parques temáticos da Disney foi e continua sendo a realização de sonhos – algo intangível; uma magia que só se encontra nos parques da Disney. A preocupação com os "convidados" (nome atribuído aos clientes, para que se sintam num ambiente acolhedor e familiar) é a primeira lição que todo funcionário deve ter em mente. E essa preocupação se reflete também através de uma terminologia própria utilizada nos parques: os clientes (como já mencionado) são os *convidados*; os funcionários se chamam *membros do elenco*; as áreas de acesso ao público são denominadas de *palco*, uma vez que o quê se deseja proporcionar a cada convidado é um espetáculo.[35]

Houve outras postagens de intercambistas na Disney nessa mesma linha da fantasia, em que o posicionamento construído pela marca foi muito forte. Além de conseguir despertar o lúdico e ter marcado a infância de tantos jovens.

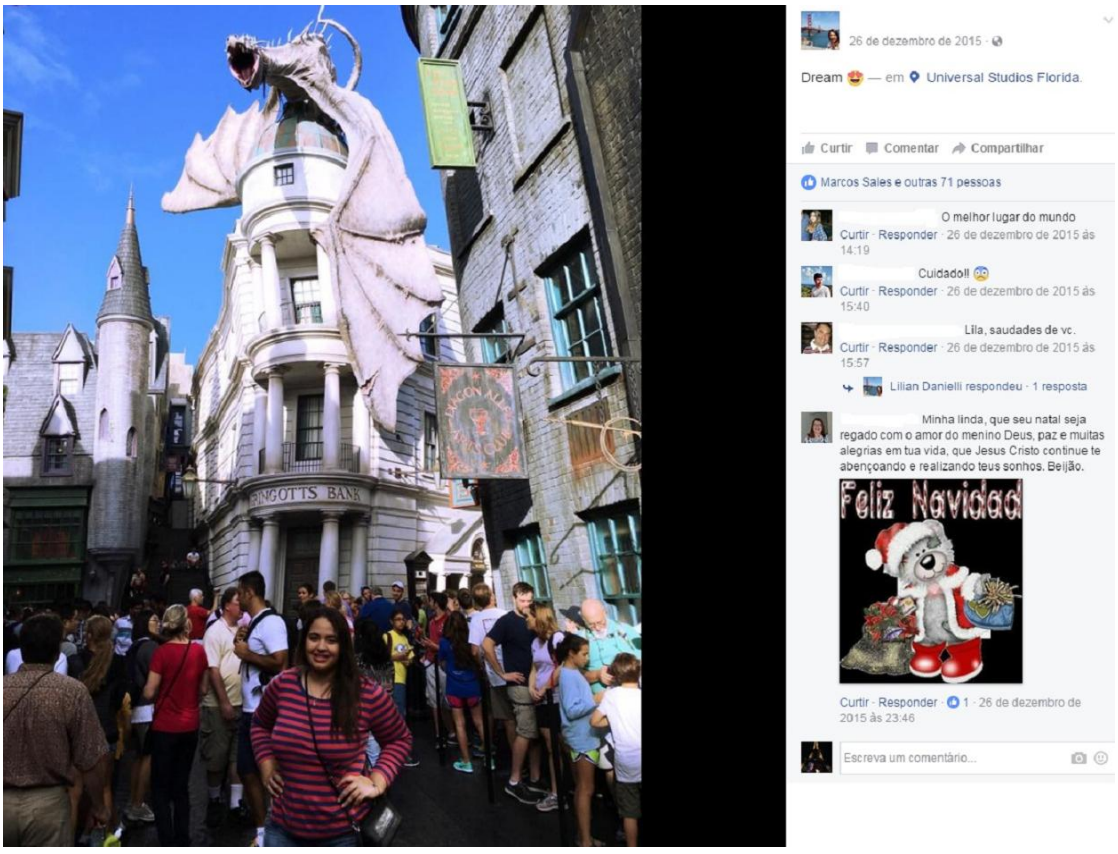
Segue abaixo relato de Safira, que aparece na figura 23, sobre a Disney, e a vontade de realizar desejos que estavam no imaginário, relacionados ao intercâmbio. Além disso, tudo precisava ser fotografado e publicado nas redes sociais:

> [...]Aumentou a quantidade de postagens, era tudo novidade e eu colocava. Eu acho que fazia mais *Snapchat* do que colocar no *Facebook*. Eu sempre postei coisas, sempre fui muito ligada em rede social, posto muito mais no *Instagram* do que no *Facebook*, mas aí às vezes eu compartilho no *Facebook*. Eu gosto de registrar e mostrar o momento, principalmente com coisas diferentes. Eu postei bastante na faculdade, quando tava nevando também, essa parte da neve, eu sempre tinha muita vontade de ver neve e eu nunca tinha visto. Queria fazer boneco de neve, anjinho na neve. Eu

[35] Disponível em: http://www.comunidadevendamais.com.br/artigo/ver/960/as-7-licoes-de-sucesso-da-estrategia-disney. Acesso em 25 jun 2017.

> via isso em filme, eu fiz várias viagens no intercâmbio que foi realização pessoal, porque eu via muito filme e eu tinha vontade de conhecer esses lugares. Então quando eu fui pra Disney ou Nova York foram lugares que eu me realizei, entendeu? Porque eu fazia: "Meu Deus, eu tô andando naquele mesmo lugar que eu vi em tal filme" e aí era isso. Eu chorava quando eu vi essas coisas. A Disney foi meu sonho de conto de fadas que se realizou, porque ai, meu Deus, é muito encantador, eu ter visto o desfile, chorei muito com a Bela e a Fera, que era meu desenho favorito na infância. É muito caro, tanto é que eu não tinha essa dinheiro todo, porque isso foi no final do ano, a gente tinha que passar um mês fora da faculdade porque eles fecham, então eu juntei dinheiro, minha mãe me mandou dinheiro também e eu dei um jeito pra poder ir, sabe? Porque eu tinha muita vontade, era uma coisa de criança, meus amigos foram quando tinha quinze anos e eu não fui, então eu tinha isso na minha cabeça de querer ir e eu não me arrependo, valeu cada centavo. Foi muito melhor do que eu imaginava, a Disney foi a realização de um sonho e Nova York fui com uma turma de amigos e foi muito bom.

Figura 23 – Disney EUA



Fonte: Perfil do *Facebook* de Safira

Em contrapartida, na figura 24, de Turquesa, um álbum foi criado no seu *Facebook* com fotos na Disney, e aparenta ter amado a experiência, mas o relato da intercambista não mostrou exatamente isso.

Figura 24 – Disney EUA II

Fonte: Perfil do *Facebook* de Turquesa

> [...]Acho que meu maior sonho antes de viajar era Nova York, outros lugares eu fui mais porque meus amigos queriam, como a Flórida. Nunca quis ir pra Disney pra ser sincera, eu tirei cem fotos de lá (risos), mas não era o plano.
>
> [...]Eu achei bem cansativo, a gente passou onze dias, então todo dia andar, acordar cedo, pegava ônibus, foi bem cansativo, eu não tava tão feliz assim. E Nova York era um sonho, mas foi bem diferente porque tava no inverno, sempre imaginei o Central Park como via nos filmes, lindo, verde, e quando eu fui tava bem apagado, foi um pouquinho triste, não era exatamente como tava esperando. Tava muito frio, então o que eu imaginava não era o que tava.

Além disso, ela também comentou sobre a preocupação com as curtidas e comentários nas fotos. Parece que atualmente o esperado é que as pessoas se interessem pela narração que está sendo mostrada nas redes sociais. Relatou ainda sobre a preocupação referente à escolha da foto.

> [...]Me preocupo, infelizmente sim (risos), comentários nem tanto, mais curtidas.

> [...]Eu não sei por que, acho que se a pessoa não curtir parece que não demonstra interesse, sabe? Eu demonstro interesse pelas fotos dos outros, curto e comento, então eu meio que espero o mesmo.
>
> [...]Geralmente antes de postar escolho a melhor foto, às vezes não tem jeito, tá ruim mesmo, mas eu quero postar. Mas normalmente eu penso na frase, tiro várias e escolho a melhor.

Já na figura 25 é possível identificar a questão da importância da publicação da foto para alguns dos intercambistas analisados. Na legenda, Topázio diz que "É muita foto para pouco *Instagram*", devido a quantidade de publicações.

Figura 25 – Roma

Fonte: Perfil do *Facebook* de Topázio

Abaixo segue o relato do intercambista sobre as postagens no *Facebook*:

> [...]Risos, a gente tinha uma brincadeira, tava na viagem e ficava falando um pra o outro olha ai eu já to com cem curtidas, eu não chegava a apagar a foto se teve pouca curtida, mas eu ficava

> pensando, mas não muda em nada na verdade, você queria botar as fotos melhores lógico. Eu pensava no ângulo, colocava filtro, mas eu sou tranquilo, tinha pessoas muito piores, de chegar nos cantos e deixar de aproveitar pra ficar só tirando foto, eu mesmo alertava: "vive pô, vamos curtir, para de tirar foto", mas ao mesmo tempo não acho que eles estavam errados porque depois é aquilo ali que vai ficar pra eles, ta registrado sabe? No papel ou meio eletrônico, é o que vai ficar guardado pra eles.
>
> [...]postar as fotos é um adicional que é muito legal. Aquilo ali tá registrado pra você pô, é você, é o que você viveu.

É Interessante observar que ele diz que é um adicional postar as fotos para deixar registrado o que foi vivido. E que pensava no ângulo e fazia a edição da imagem. Mas que também tinham amigos que deixavam de aproveitar o momento para tirar fotos. Além disso, relatou que tinha uma brincadeira com os outros intercambistas sobre a quantidade de curtidas da foto.

É preocupante a situação dos jovens nessa nova era tecnológica onde existe a importância da exposição e a grande preocupação em mostrar aos outros o que está sendo vivido.

Para Sibilia (2016), é notável um aumento das narrativas autobiográficas, não só na internet, mas em diversos meios. Um verdadeira "fome por realidade", um apetite que estimula tanto à exibição quanto ao consumo de vidas alheias. A questão da intimidade está sendo deixada para trás e sendo mostrada para o público, os espaços do privado estão sobre uma luz de visibilidade.

Do mesmo modo, para Bruno (2013), a vida encenada não é mais só a das celebridades, já conhecida do público, e sim de pessoas comuns. As pessoas passam a requerer a visibilidade como uma espécie de direito ou condição desejada de reconhecimento ou legitimação.

Seria o posto, logo existo, parece que muitas vezes só faz sentido aquilo que foi vivenciado se for possível ter o olhar do outro. "Somos obrigados a nos narrar *'reality shows*' durante o dia inteiro e a representar, uns para os outros, o espetáculo de nossas vidas" (LATOUR, 1997). Segue o relato de Rubi a respeito do tema:

> [...]Eu acho rede social uma coisa muito vazia sabe? Porque às vezes você acaba publicando uma coisa que você nem está sentindo na hora. Às vezes tem um kkkk na conversa que você nem achou aquilo engraçado, acho que as pessoas se sabotam demais, tipo quem sou eu pra julgar essas pessoas, sabe? E se eu disser que nunca fiz eu vou estar sendo hipócrita. Eu já postei uma foto pra mostrar que eu tava bem, mas que na verdade eu não tava, sabe?

> Não que eu faça isso com frequência, mas eu já fiz no intercâmbio mesmo pra dizer que estava bem, mas não tava. E as pessoas acabaram confundindo, achavam que eu estava bem, mas eu estava um caco por dentro. Já fiz, mas não é a melhor opção.

Muitas vezes, as experiências nas redes sociais são supervalorizadas ou exibidas de uma maneira não condizente com a realidade.

Os participantes do *Facebook* tendem a exibir a sua “persona midiática” num patamar simbólico de distinção, evitando compartilhar as imagens mais simplórias. O narcisismo dos habitantes do *Facebook* se mostra na “embalagem bem feita” de si. Existe um capital simbólico envolvido nessa transação que deve ser observado. A imagem de si no *Facebook* é importante, é como o indivíduo quer ser visto (PAIVA, 2012).

Ainda nesse sentido, o narciso é fascinado pela sua imagem refletida na superfície do lago virtual, mas tem medo de mergulhar nas águas profundas. A rede social, como espaço público, é também o terreno da alteridade que, para o narcisista, representa uma “zona de perigo” (PAIVA, 2012).

É possível captar a necessidade de estar bonito para fazer as caras e bocas nas fotos que serão exibidas nas redes sociais. É interessante observar que essas fotos estão atreladas ao consumo de produtos de beleza, como maquiagens. As próprias blogueiras, que são pessoas comuns e se tornaram conhecidas por darem dicas de saúde, beleza, estética entre outros, criam tutoriais de maquiagem e fazem indicação de produtos “que utilizam”, pois muitas são patrocinadas por marcas, a publicidade está mudando e seguindo essa lógica de utilizar autobiografias.

Os indivíduos acabam sendo influenciados por esse fetiche da mercadoria no sistema capitalista nas esferas da mídia, moda, publicidade entre outros.

Na figura 26, a intercambista exemplifica uma das várias postagens feitas por Safira de *selfie,* nesse estilo de foto ela sempre aparece maquiada.

Figura 26 – *Selfie*

Fonte: Perfil do *Facebook* de Safira

Segue também relato de Safira sobre o consumo de produtos de beleza:

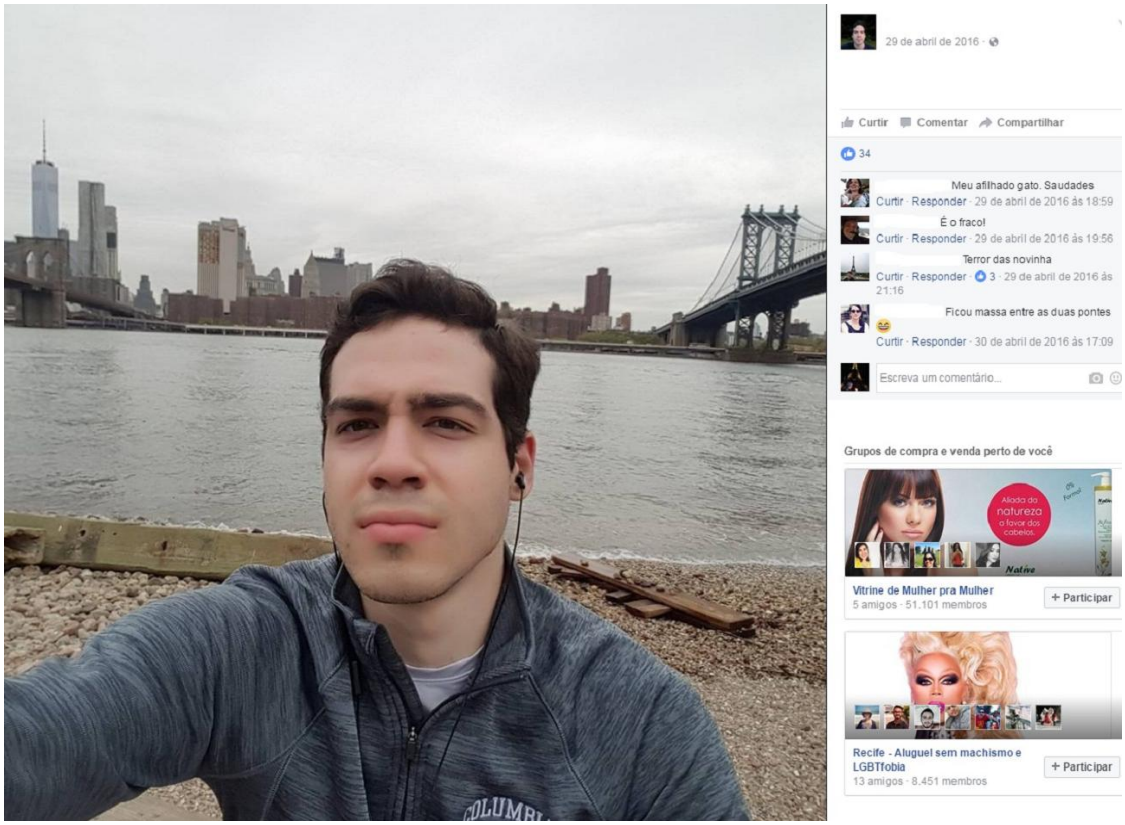
> [...] Consumia maquiagem (risos) muita, eu comprava por site era bem baratinho, era coisa de um ou dois dólares, então eu comprava muita maquiagem lá, e marcas boas também. E perfume, eu comprei bastante, foi uma das coisas que eu mais comprei lá.
>
> [...] Sim, eu adoro me maquiar, aí eu me maqueio todinha e tiro uma *selfie* antes de sair. Tiro mil *selfies* e escolho uma foto, faço caras e bocas.

Entretanto, dos catorze intercambistas analisados, quatro deles, todos do gênero masculino, quase não publicaram fotos ou relataram como estava sendo o intercâmbio. Eles alegaram mostrarem as fotos e se comunicarem apenas com a família ou amigos mais próximos. Todavia mesmo assim, o hábito de postar aumentou durante o intercâmbio.

O intercambista Opala, mesmo sendo mais reservado, também apresenta preocupação com as qualidades das fotos e com sua imagem pessoal. Segue relato dele a respeito do tema, a foto descrita está na figura 27:

> Não, antes eu não postava nada, e no intercâmbio às vezes eu postava, o povo sempre me marcava, eu passei a comentar nas fotos. Me usar pra falar sobre esse tema não é muito legal não (risos), mas talvez tenha mudado nesse sentido que eu passei a interagir mais, mas não uso tanto. Às vezes eu alterava a foto do perfil, teve uma que eu tirei entre duas pontes a Brooklyn *Bridge* e a Manhattan *Bridge,* aí tirei a foto, isso eu colocava porque queria mudar a foto de perfil, agora pra eu postar no dia a dia mesmo eu não postava não. Eu até dizia ao pessoal: "Vamos tirar uma foto aqui, esse ângulo tá legal pra postar no *Facebook"*, mas aí os meninos postavam e me marcavam. Tem um amigo meu que tinha uma câmera boa, a gente tirava a foto e eu dizia: "Olha, tu posta aí".

Figura 27 – Pontes



Fonte: Perfil do *Facebook* de Opala

6.3 *ETHOS* DESTERRITORIALIZADO

Pelo fato de o indivíduo estar realizando intercâmbio estudantil em um outro país, ele está desterritorializado. Existem todos os hábitos, valores, vivências que foram adquiridos durante os anos e ele precisará mudar alguns costumes para se adaptar na sua nova vida. Conforme Alvarez e Passos (2009), após a habitação da cidade, novos hábitos vão sendo engendrados através de experiências concretas e as generalizações vão se encarnando em novas ideias e conceitos corporificados.

Durante todo esse processo existe a questão de adaptação e até de alguns choques culturais. No sentido mais amplo, a adaptação se refere a mudanças que acontecem em indivíduos ou grupos em respostas às demandas ambientais (BERRY; SAM, 1996).

E, com isso, o processo de mudança que ocorre durante e após a viagem até para desenvolver novos aspectos na identidade. A identidade plenamente identificada, completa, segura e coerente não existe. Ao invés disso, na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma pluralidade desnorteante e mutante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente, segundo Hall (2006).

É interessante observar que muitas vezes existe um repertório e um imaginário criado a respeito de um lugar e das pessoas que o habitam – até também um próprio preconceito (um conceito pré-estabelecido) que muitas vezes é confirmado ou alterado depois de passar por algumas situações. No dizer de Maingueneau (2013, p. 30), é importante destacarmos o papel desempenhado pela memória, pois nem sempre aquilo que está em nosso repertório, “nosso conhecimento de mundo – saberes compartilhados anteriores à enunciação” repercute de forma similar quando nos deparamos com determinada situação.

Todavia, durante a própria estadia do intercambista em outro país, além de todo o aprendizado, novos amigos, comidas, animais, locais, culturas e clima, existem as raízes que constituem a formação dele. Então, em muitos momentos ele se vê dividido entre suas preferências e adaptação ao novo; por vezes, a nostalgia o faz querer retornar ao lar – seja pela saudade, seja pela dificuldade em lidar com o novo. É curioso que quando o indivíduo volta para o país de origem, ele também sofre com a síndrome do regresso ao lar.

Sayad (2000) constata que aquele que retorna, volta com o pensamento de que encontrará tudo como havia deixado e poderá, por meio da concretização do retorno, recuperar tudo aquilo que foi abandonado no momento da partida e durante o período de ausência. Contudo, a realidade acontece de uma forma diferente do que ele imagina, do que sonhou, do que alentou encontrar por tanto tempo. A dura comprovação de que mudanças ocorreram levará o migrante a sofrer mais uma dura experiência de anomia: não ser parte daqui nem de lá, não pertencer a nenhum dos dois mundos, a se questionar, inclusive, sobre a própria identidade.

Em consonância com o explanado por Sayad (2000), encontramos nos ensinamentos de Sebben (1994, p. 151), Engel; Blackwell; Miniard (1995, p.94) e Douglas; Isherwood (2009, p. 116) o entendimento de que por sermos seres humanos, fatalmente ao nascermos encontramos uma sociedade já sedimentada e a partir dela e das escolhas que fazemos nos constituímos enquanto indivíduos inseridos nos costumes, hábitos e tradições.

Podemos extrair desses pensamentos a ideia de que os indivíduos utilizam o consumo para dizer algo sobre eles. E que o lugar em que vivem influencia as decisões de consumo e também interfere na constituição da identidade. Ademais, novas influências fazem com que eles desenvolvam novos hábitos de consumo para se adaptarem ao novo meio.

É importante destacar a existência de uma dimensão cidadã nos gestos de consumo: “ao propor uma conexão entre cidadania e consumo”, Canclini (apud PORTILHO, 2006, p.10) percebe “que, ao se consumir também se pensa, isto é, se escolhe e se reelabora o sentido social, constituindo-se numa nova maneira de ser cidadão”.

Esses fatores podem ser constatados nas figuras a seguir 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 e 35.

Figura 28 – Frevo

Fonte: Perfil do *Facebook* de Esmeralda

Rubi, que aparece em algumas fotos com a bandeira do Brasil ou de Pernambuco, como na figura 29, comentou sobre o sentimento de pertencimento:

> [...] Quando eu cheguei lá eu me vi muito bairrista, até algo que eu nem sabia que era tanto, assim eu sempre tive orgulho de Pernambuco, mas quando eu cheguei lá foi muito. E minha coordenadora de lá tinha uma bandeira de Pernambuco que ela me emprestou, porque na agonia eu esqueci de levar as minhas e eu fiquei com essa bandeira até o final do intercâmbio. Eu levava essa bandeira pra todo canto e falava de Pernambuco pras pessoas sabe? Esse orgulho eu tenho mesmo e quando eu voltei eu pensei em fazer uma tatuagem, mas eu acho que vai ficar uma apapagaiada (risos). Seria a bandeira de Pernambuco, a da Itália, a torre de Pisa, mas estou com essa ideia de fazer uma tatuagem sobre esses lugares que me marcaram muito.

Figura 29 – Pisa

Fonte: Perfil do *Facebook* de Rubi

Rubi fez também uma postagem com vinho e massa italianos e comentou sobre seus novos hábitos de consumo:

> [...] E as comidas italianas, os vinhos, eu não tomava vinho aqui, achava muito doce porque eu só tomava um tipo de vinho e lá com aqueles vinhos todos eu fui apreciando mais e hoje tomo vinho seco sem nem fazer cara feia. Gellato, eu acho que não tem nenhum sorvete mais gostoso do que o da Itália.

Figura 30 – Prosecco

Fonte: Perfil do *Facebook* de Rubi

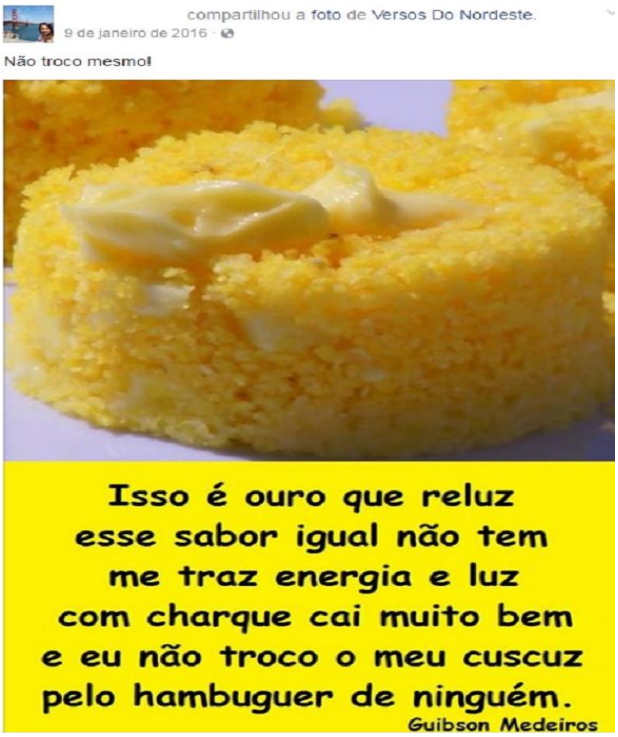
Figura 31 – Temperatura

Fonte: Perfil do *Facebook* de Turquesa

A intercambista Safira, que realizou as publicações 32 e 33, relatou sobre os hábitos alimentares:

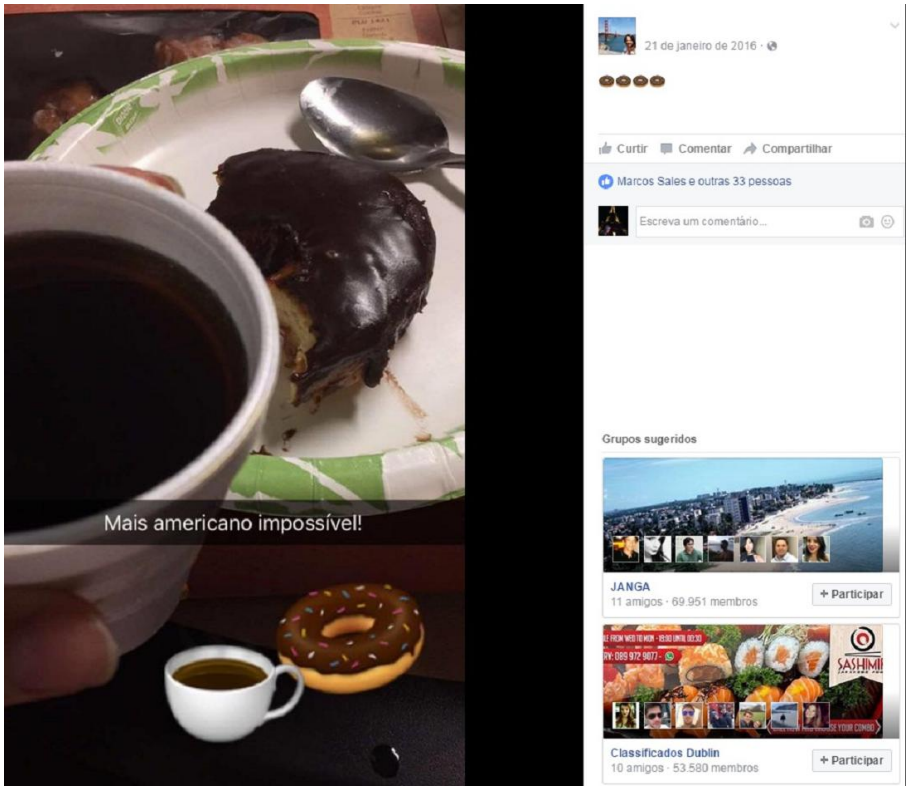
> [...] Eu agora sinto falta de algumas comidas, mas nem tanto assim, porque no final do intercâmbio eu não aguentava mais comer as comidas de lá, porque era muito diferente e eu comia no refeitório, as comidas às vezes eram ruins, apimentadas, doces. Eu não tenho tanto hábito de comida, agora eu tenho esse hábito de viajar, esse consumo por viagem muito grande.

Figura 32 – Cuscuz



Fonte: Perfil do *Facebook* de Safira

Figura 33 – *Donut*[36]



Fonte: Perfil do *Facebook* de Safira

[36] É um pequeno bolo em forma de rosca muito popular nos Estados Unidos.

Turquesa, que aparece na figura 34, contou um pouco como foi a adaptação logo no início. É importante ressaltar o fetichismo da mercadoria no consumo, inclusive de roupas de marca e o ideal do sonho americano em relação à segurança e acesso aos bens. Mesmo com a globalização, eletrônicos ou roupas de marca aqui mesmo que estejam disponíveis são mais caros e uma pequena parcela da população consegue ter acesso:

> Eu acho que foi mais fácil aprender a viver na nova cultura lá do que quando eu voltei pra cultura daqui. Porque eu achei que ia ser difícil chegar lá e ver tudo diferente, mas acho que foi mais fácil, porque é mais confortável o jeito que eles vivem. Em questão de tudo, de roupa, de alimentação, tudo aqui é mais complicado, lá é mais barato. Lá você pode comprar uma roupa boa, até de marca e com preço acessível. Lá, por exemplo, também é bem mais seguro, então eu andava com o celular na rua sem problemas, aqui não, já fui assaltada. Onde eu estava, no Norte, era bem seguro mesmo, não acontecia nada de grave, então é uma segurança bem maior.

Figura 34 – 6 meses

Fonte: Perfil do *Facebook* de Turquesa

Figura 35 – Retorno

Fonte: Perfil do *Facebook* de Topázio

6.4 *ETHOS* NÔMADE

No intercâmbio, o estudante está, muitas vezes, em trânsito, já que existe possibilidade de viajar para outras cidades e países. Como a experiência da vivência em outro lugar é nova, os intercambistas normalmente têm a sensação que devem vivenciar ao máximo aqueles momentos, já que eles podem não ter mais a oportunidade de viajar para determinado lugar, ou até mesmo que ele retorne nem ele será o mesmo, nem o que for vivido.

Entende-se que a posição de migrante, de poder circular pelo mundo sem se prender a nacionalidades, sem pertencimentos absolutos a culturas ou Estados, detona a ilusão da identidade, denuncia que todos somos multiplicidade (DELEUZE, 1997).

Segundo Deleuze e Guattari (1996):

> O nômade não é forçosamente alguém que se movimenta: existem viagens num mesmo lugar, viagens em intensidade, e mesmo historicamente os nômades não são aqueles que se mudam a maneira dos migrantes; ao contrario, são aqueles que não mudam, e tornam-se nômades para permanecerem no mesmo lugar, escapando dos códigos. [...] E mesmo se a viagem for imóvel, mesmo se for feita num mesmo lugar, imperceptível, inesperada, subterrânea, devemos perguntar quais são nossos nômades de hoje (DELEUZE; GUATTARI: 1996, p. 328).

A mobilidade contemporânea tem possibilitado novos trânsitos pelo mundo, cartografias de novos territórios e a habitação de outros espaços na busca por saciar as curiosidades de explorar novos contextos e também por conhecer mais a si mesmo.

O processo da migração provoca turbulências nas noções de tempo e espaço. Em uma perspectiva deleuziana, Peter Pelbart (1998) traz que o tempo é massa modulável, signo de uma pluralidade intensiva, não uniforme, não homogênea, mas como potência, imanente, singular, ponto de paciência, de tédio, insípido, caótico e intempestivo. O tempo só é acessível via espaço, entendido como espaçamento vertiginoso, estado intensíssimo quando habitamos uma distância assustadora, traduzida em atordoamento.

Na perspectiva de Deleuze e Guattari (1996), o nômade se move de maneira turbilhonar pelo espaço, e faz das suas roupas e pertences o seu "território". O nômade nunca muda, ele sempre está em casa.

Após a experiência de intercâmbio, muitos estudantes, por terem realizado muitas viagens, permanecem com o hábito de viajar.

Para Krippendorf (2000, p. 14),

> O ser humano não nasceu turista, mas com a curiosidade e um sentimento um tanto nostálgico quanto aos países longínquos, que gostaria de conhecer. Em todas as épocas, isso esteve entre suas necessidades básicas e imediatas (KRIPPENDORF, 2000, p. 14).

Na figura 36 podemos perceber o estilo e imponência de Citrino com as roupas de frio. Ele diz na legenda em inglês[37] que a viagem para Nova York foi a melhor de todas e que com certeza voltará para lá. Tem uma hashtag também #snapsave porque ele tirou essa foto na rede social *Snapchat*[38] e salvou para postar no *Facebook*. No relato abaixo do intercambista sobre a viagem, ele diz que Nova York é diferente do que ele imaginava, que é bastante diferente de Recife e que ele sofreu o impacto. Além disso, o intercambista acredita que passou nas redes sociais a imagem de quem apenas viajava, mas diz que foi o oposto, que só viajou quando estava livre.

[37] Muitos intercambistas postam fotos com legendas no idioma do país em que estão, com isso querem mostrar que estão adaptados a nova língua e também dessa forma podem se comunicar com os amigos intercambistas de outros países.

[38] O *Snapchat* é uma rede social que permite estar em contato com os amigos usando apenas imagens que poderão ser vistas durante alguns segundos antes de desaparecerem. É bem popular e contém uma série de filtros para tirar fotos e facilitar a interação.

Figura 36 – Nova York

Fonte: Perfil do *Facebook* de Citrino

É interessante perceber que existe, na maior parte dos intercambistas, a necessidade de postar as novidades e a rotina que estava vivendo. E a insegurança e a necessidade de ser visto, de ser aceito de alguma forma nem que seja através de curtidas e comentários. Impressionante o tempo que os jovens gastam idealizando fotos e as editando e escolhendo depois para publicar nas redes socais. Segue abaixo trecho da entrevista de Citrino:

> [...] Caramba, tinha coisas que eu imaginava que eram do jeito que

> eu pensei, mas tinha muita coisa que... caramba! É muito diferente, é muita informação pra cabeça! Em Recife, por exemplo, a gente vê os prédios apagados, é diferente, quando eu cheguei em Nova York foi um impacto muito grande, muitas luzes, barulho por todo canto, três da manhã tava do mesmo jeito, movimentado. E em Recife meia noite já para tudo, fica pouca coisa aberta. Arquitetura, o jeito das pessoas se vestirem, o que as pessoas fazem lá, os hábitos, eu achei bem bacana.
>
> [...] Meu hábito de postar aumentou com o intercâmbio, é que eu não sou de tirar foto e lá sempre via coisas diferentes ai queria tirar foto pra mostrar e tal, aí terminei tirando mais fotos pra postar mais.
>
> [...] Me preocupo com as curtidas, se não tiver quase nada eu fico meio assim, mas, se tiver um número razoável, eu tô de boa. O negócio é que quando você coloca uma foto e tem pouca curtida você pensa: "Puxa, será que essa foto não ficou boa?". Eu acho que eu sou meio, como chama? Não é tímido. Inseguro, pô, eu sou meio inseguro pra algumas coisas. Eu fico: "Puxa, será que eu não fiquei bem nessa foto?". Por que isso importa? Já refleti pra caramba sobre isso, mas é algo que vem desde pequeno, eu tenho que ligar pra o que as pessoas pensam de mim. Eu já vi que é uma coisa que não vale a pena, você tem que ligar mais pra o que você acha de si mesmo e pronto. Só que até você conseguir é difícil, eu penso dessa forma, mas não consegui aceitar totalmente.
>
> [...] Eu penso se eu tô bem na foto, eu chego pra minha irmã e digo: "Tá boa essa foto ou não tá?". Aí ela diz: "Tá boa".

Nas palavras de Francis Jauréguiberry (2004):

> Na busca da auto-identificação bem sucedida, os indivíduos auto-manipuladores mantêm uma relação bastante instrumental com seus interlocutores. Estes últimos só são admitidos para certificar a existência do manipulador – ou, mais exatamente, para permitir que os manipuladores façam seus 'eus virtuais' caírem na realidade. Os outros são procurados com o único propósito de atestar, estimular e bajular os eus virtuais dos internautas (JAURÉGUIBERRY, 2004, p.155).

Nesse mesmo sentido, para Bauman (2008), existe um jogo de identificação mediado pela internet, o outro é desarmado. É reduzido à condição de instrumento de autoconfirmação pessoal. Ter que garantir a autonomia e originalidade do outro e de aprovar sua identidade própria. Batalhas por reconhecimento, a socialização segue o padrão do Marketing e as ferramentas eletrônicas são pensadas sob medida para o mercado.

O intercambista Ametista também relatou sobre o hábito de publicar mais durante o intercâmbio por haver muitas novidades. Além disso, fala do consumo de

smartphones com tecnologias que garantam boas fotos. Diz ainda que se preocupa com o número de curtidas das publicações, que para ele isso significa visibilidade. Ou seja, muito do que foi relatado e observado nas publicações está de acordo com os conceitos trazidos por dois grandes autores em suas obras; para Sibilia (2013), isso representa o show do eu: a intimidade como espetáculo, e, para Bauman (2008), vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.

> [...] É porque, assim, eu só posto quando tenho algo interessante pra postar, então lá aumentou porque eu tinha coisas mais interessantes, enquanto em Pernambuco eu faço engenharia e estou o dia todo na universidade, não tenho muito o que mostrar, eu só faço imagem de fotos e quando tem algo interessante. Tem o *Snapchat* que eu adicionei na minha vida, que não tinha, e eu usei bastante lá, hoje eu posto pouco no *Snapchat*, mas lá era o tempo todo, qualquer novidade, qualquer neve, qualquer pingo de alguma coisa diferente...
>
> [...] Eu comprei um Sony AZ3, que era um celular à prova d'água e o Samsung S7, que é outro celular à prova d'água e hoje estou me abstendo a celulares à prova d´água.
>
> [...] Todos os meus celulares têm essa característica de ter uma câmera muito boa. No começo, no monte que a gente tava escalando, foi de qualquer jeito, "tira uma foto aí". Aí depois foi evoluindo, "tira uma foto aí, olha, não tá legal, tira outra, com esse ângulo". Então eu me tornei bem mais seletivo nas fotos, por exemplo, tem uma foto que quando eu cheguei em Recife que a gente demorou uns trinta minutos pra tirar a foto, porque eu não queria ninguém aparecendo na foto, "agora tá no ângulo errado", eu queria que aparecesse atrás também. Então realmente eu me tornei bem mais seletivo nas fotos, acho que dá pra acompanhar essa evolução das minhas postagens. Eu tenho locais, por exemplo, na Califórnia, que a gente tirou umas duzentas fotos para escolher uma (risos). Minhas meninas na Califórnia me ajudaram bastante a escolher foto. Eu usava bastante a edição do *Instagram* onde você pode fazer seu próprio filtro, diminuía brilho ou aumentava contraste. Minha primeira foto no *Instagram* foi um dia antes de viajar porque eu já sabia que eles usavam lá. Normalmente, eu posto no *Instagram* e compartilho no *Facebook*.
>
> [...] Não existe espaço pra tristeza. Pra mim realmente não, eu passei por momentos de dificuldade e eu ficava na minha, infelizmente é assim, a gente só mostra as partes felizes da vida.
>
> [...] As curtidas significam visibilidade. Acho que é mais isso: "Olha, ele viu que eu tô aqui, viu mais ou menos que eu tô bem".

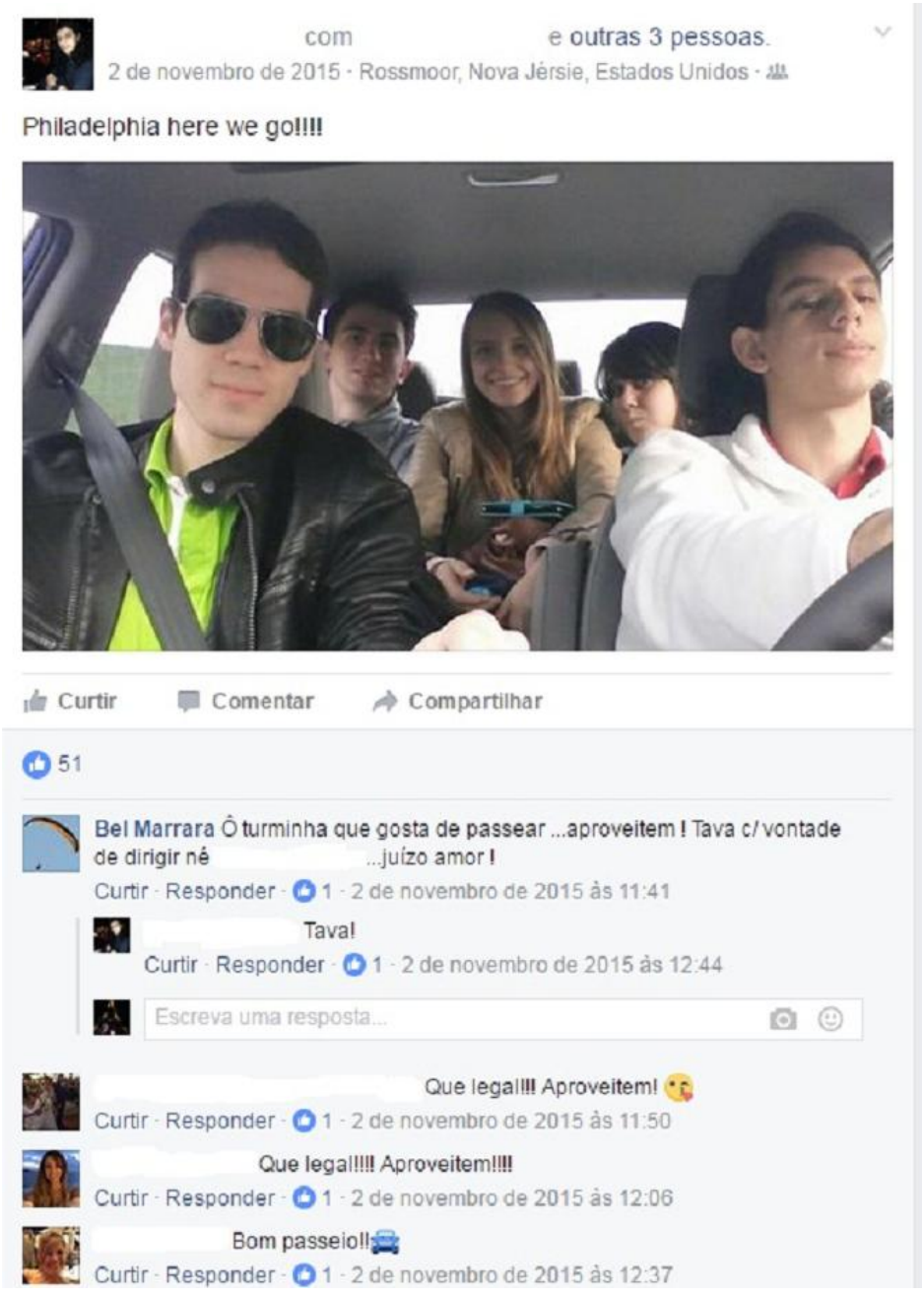
Na figura 37, do *Facebook* de Topázio, a legenda diz: “Navegar é preciso, senão a rotina te cansa”. É uma postura nômade de estar sempre no mundo e não se sentir pertencente a algum lugar específico.

Figura 37 – Madrid

Fonte: Perfil do *Facebook* de Topázio

A figura 38, do *Facebook* de Opala, mostra também a provisoriedade no trânsito com a legenda ‘Philadelphia, aqui vamos nós’.[39]Observa-se que nesta foto existe um comentário dizendo: “Ô turminha que gostar de passear...” isso relata muito o que está sendo passado pelos intercambistas pras pessoas através das redes socais.

Figura 38 – Philadelphia



Fonte: Perfil do *Facebook* de Opala

[39] Tradução livre da autora.

6.5 *ETHOS* PERFORMÁTICO

O *ethos* performático está relacionado à performance e encenação nas fotos em relação a pose, ângulo e edição de imagens.

A idealização, segundo Goffman (2009, p. 41), constitui-se em uma das técnicas para transformar elemento do cotidiano em espetáculo por meio de performance. Outra técnica descrita por Goffman (2009, p. 29) na construção da performance é a fachada. De acordo com o autor, “fachada é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”.

As relações que se estabelecem nessa sociedade seguem a lógica do parecer, de modo que quanto mais o indivíduo aparentar ter, mais valor ele terá. Assim, o parecer se torna real na medida em que cria uma realidade capaz de movimentar as relações entre as pessoas. Para Debord (1997):

> A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que o “ter” efetivo perde seu prestígio imediato em função da última (DEBORD, 1997, p.18).

Ainda na concepção deste autor, a sociedade do espetáculo faz referência a um mundo de aparência mediado por imagens e versa sobre a lógica de que todas as relações da vida viraram um show, onde o indivíduo faz um show de si mesmo e se relaciona com os outros indivíduos como se estivesse fazendo um espetáculo.

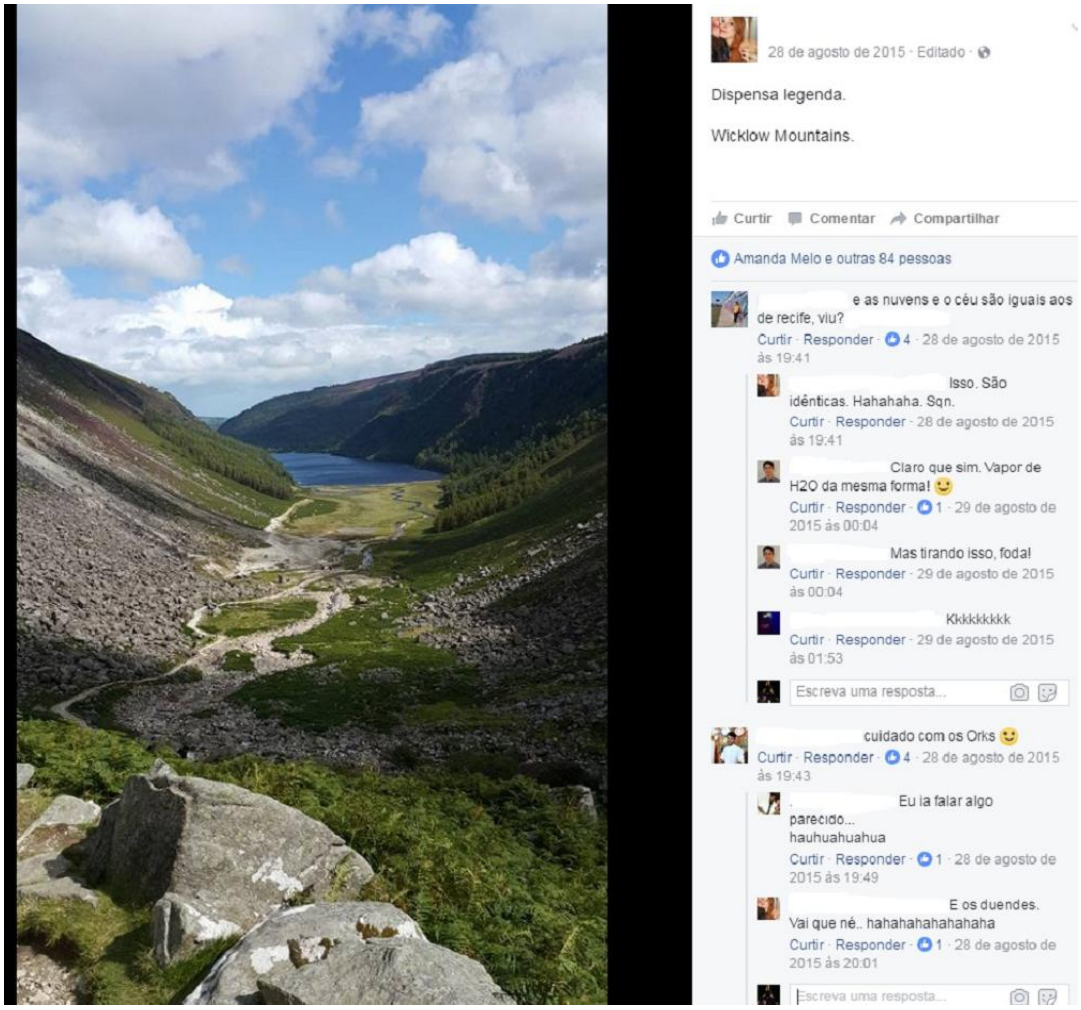
É preciso observar as imagens e o que eles querem representar:

> A imagem, como elemento simbólico não codificado, meio revela e meio esconde. Através dela muita coisa é comunicada de forma meio despercebida. Mas talvez essa sua faceta seja uma das causas da fascinação que exerce (YOSHIURA, 2011, p. 03).

A encenação está presente na sociedade moderna, muitas vezes para a vida parecer ser mais atraente do que de fato é, então o indivíduo cria uma performance, utiliza elementos de fabulação, mostra a parte da realidade que quer mostrar e escolhe como fazê-lo.

Na figura 39, de Ágata, é possível ver uma paisagem de uma montanha irlandesa tirada de um ângulo onde se tem a ideia de profundidade e podem ser observados detalhes. Existe uma supervalorização da imagem, e quando a intercambista postou a publicação, ela escreveu: “dispensa legendas”, já pela beleza do local e o ar artístico que foi mostrado na imagem. Os comentários nas fotos fazem comparativos com Recife, ironizando, dizendo que as nuvens do local das montanhas eram iguais as da cidade. Além disso, os comentários relatam cuidado com os orks[40] e também sobre os duendes. Esses comentários dão mais ainda o ar de fabula, de estar em um conto de fadas.

Figura 39 – Irlanda



Fonte: Perfil do *Facebook* de Ágata

[40] Nas obras de J. R. R. Tolkien são criaturas usadas como soldados pelos vilões das obras O Senhor dos Anéis.

Na figura 40, também no perfil de Ágata, é possível observar a legenda: “Memórias que eu nunca vou esquecer”[41]. Muitas pessoas fazem do *Facebook* ou *Instagram* como se fosse um diário ou álbum de fotos de momentos que são colecionados na memória.

A foto foi bem pensada previamente, aparece apenas o *Allstar* da intercambista e o deserto do Saara ao fundo um pouco desfocado. Podemos observar que há pegadas na areia e o tênis também está sujo. Isso também passa a ideia que grande aventura e caminhada. Inclusive, foi reforçado pela intercambista nos comentários da foto, onde um comentário diz que o tênis está sujo e ela diz: “Claro. Andando no deserto com ele, ele não tem como ficar limpo. Segue relato da intercambista sobre alguns desses aspectos, é contraditório que ela e muitos outros dizem acreditar ter espaço nas redes sociais para mostrar os momentos difíceis no *Facebook*, mas a maioria não o faz.

No mais, Ágata reforça o que já foi discutido, a respeito da importância de ter curtidas em uma foto e também diz todo o processo para tirar e escolher a foto que será postada.

> [...] Me preocupo com as curtidas do que com os comentários, é uma questão de aceitação, sabe? Eu pensei naquela foto, antes de tirar, depois tirei várias e escolhi a mais bonita. Porque isso não seria interessante pras pessoas? Um momento diferente, mas assim eu não vou me preocupar tanto ou apagar a foto, mas eu sinto sim quando são poucas curtidas, acho que isso acaba gerando uma expectativa em mim que vão ser muitas.

[41] Tradução livre da autora.

Figura 40 – Marrocos II

Fonte: Perfil do *Facebook* de Ágata

Na figura 41 é possível ver a encenação de Ametista com a pose de braços abertos em Las Vegas, representando poder e também ostentação.

Figura 41 – Las Vegas

Fonte: Perfil do *Facebook* de Ametista

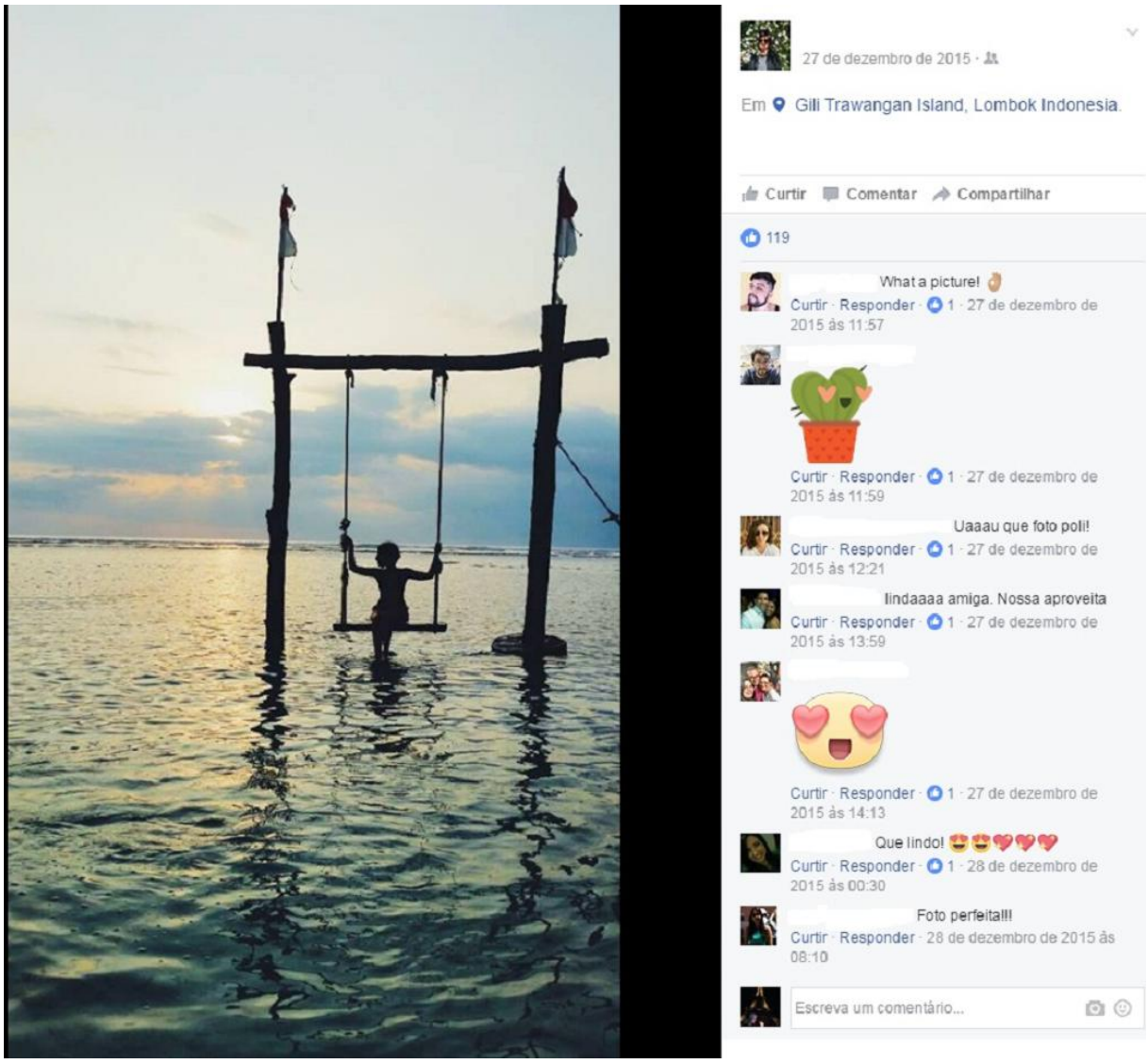
Nas figuras 42, 43, 44 e 45, do *Facebook* de Esmeralda, é possível perceber que são muito performáticas. Em algumas aparece, em outras não, são apenas as paisagens. Quando ela aparece, normalmente está em ângulos diferentes mais para composição da cena. E as fotos das paisagens são supervalorizadas com ângulos diferenciados, iluminação correta, qualidade da imagem, isso é percebido também pela audiência. Na figura 43 há um comentário sobre o enquadramento da paisagem. A intercambista valoriza a estética e a fotografia. Além disso, podemos

observar a fabulação, parece que está sendo narrada uma história de conto de fadas. Isso é reforçado na legenda da figura 45: é tudo sobre amor e mágica.[42] A intercambista falou um pouco sobre na entrevista:

> [...] A imagem que eu acho que eu passei? Nossa, o pessoal comenta muito comigo, é muita foto bonita, de praia, num sei quê (risos). É, teve isso também, mas acho que o pessoal de fora vê mais isso de turismo mesmo. Tudo que eu fazia era no meu celular mesmo e mais pra registrar, às vezes eu até me arrependo de certas coisas que eu não registrei de casas e prédios, que podia ser importante para o meu curso e passou despercebido. Eu andava com amigas que gostavam de fotografia então a gente sempre conversava, tirava foto, via os lugares que iam ficar bons. Eu gostava de tirar fotos de paisagens e publicava mais essas.
>
> [...] Eu viajava sempre em baixo custo lá, às vezes eu sacrificava algumas coisas de lazer ou de consumo mesmo pra poder viajar pra algum canto.
>
> [...] Engraçado que a gente via um meme de intercâmbio que dizia: “quem me vê no intercâmbio não sabe a marmita que eu como” (risos). Acho que tem tanta coisa bonita pra ver que a gente não fica focado em mostrar a dificuldade que a gente passa, ou algum aperreio. Agora, com certeza tinha isso, a gente pegava a passagem mais barata e viajava de madrugada, chegava no outro lugar muito cedo ou o hostel era um lugar simples, desde que fosse confiável e tivesse o mínimo de segurança, mas era o mais barato. Então conhecer a gente conhece, viaja, conhece muito canto, mas... é ali no baixo custo.

[42] Tradução livre da autora

Figura 42 – Indonésia



Fonte: Perfil do *Facebook* de Esmeralda

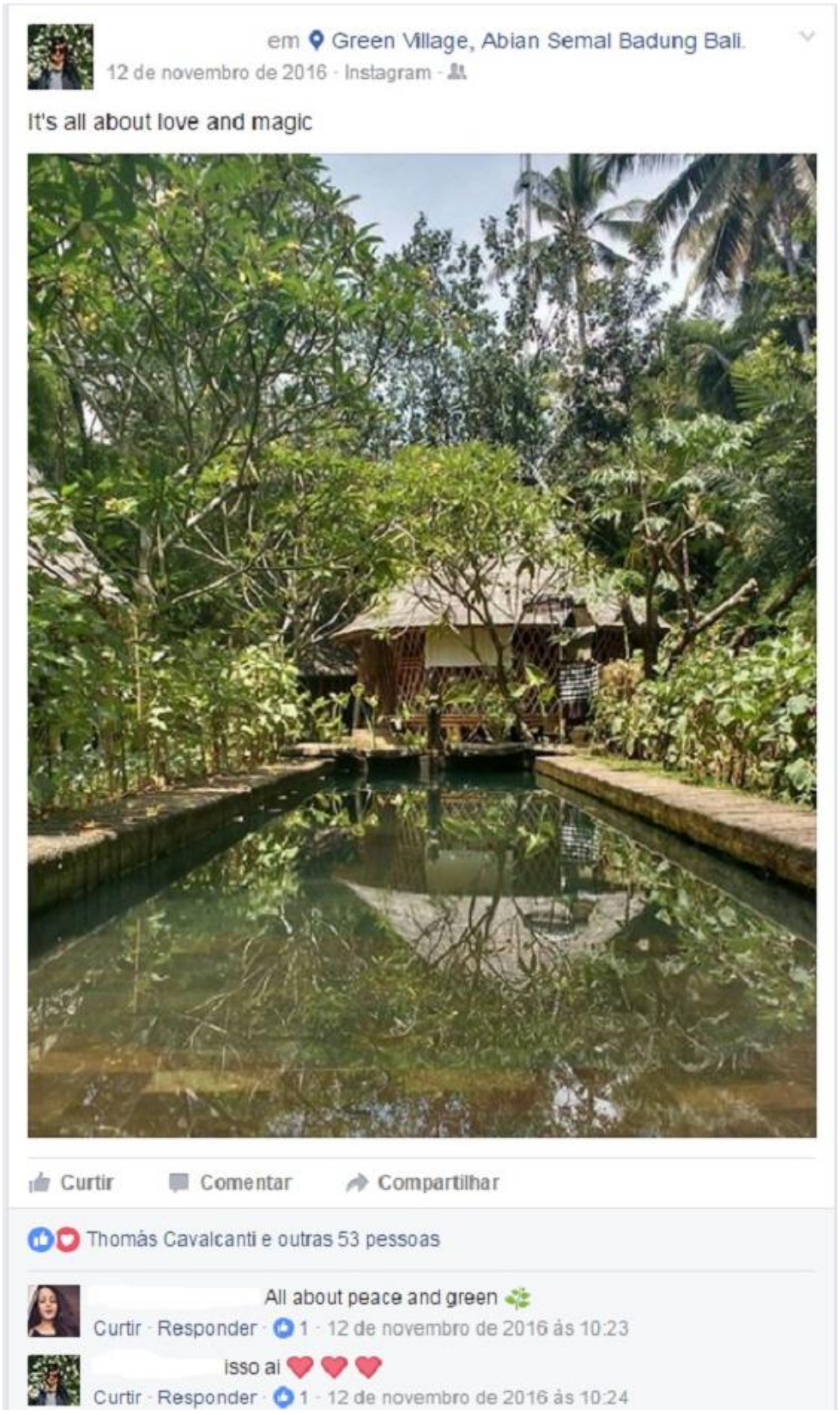
Figura 43– Camboja

Fonte: Perfil do *Facebook* de Esmeralda

Figura 44 – Templo

Fonte: Perfil do *Facebook* de Esmeralda

Figura 45 – Green Village



Fonte: Perfil do *Facebook* de Esmeralda

Na figura 46, do *Facebook* de Safira, a intercambista traz aspectos de fabulação e sobre a realização de um sonho em estar vivenciando aqueles momentos. Inclusive na figura 46 ela diz na legenda “É sonho, mas também é realidade”.

Figura 46 – Estátua da Liberdade

Fonte: Perfil do *Facebook* de Safira

Já na fotografia 47, de Topázio, podemos observar que é uma foto bem performática e imponente em uma caverna, um local muito bonito. É uma foto bem pensada anteriormente e o intercambista disse que tinha visto essa foto no mesmo local e quis fazer igual. Isso mostra o quão grande é a preocupação dos jovens com essa questão de gerenciar a autoimagem. Seguem trecho da fala do intercambista:

> [...] Eu já tinha visto essa foto antes, pegando esses dois buracos da caverna, no mesmo lugar em Portugal, eu tinha pesquisado, antes de ir no lugar a gente pesquisava. Esse passeio você passava por vinte e cinco cavernas, tinha umas que eram muito bonitas, aí pronto, tinha uns locais que a gente sabia “Pô, ali é muito lindo,

então uma foto ali vai ficar bonita sabe?”. Beleza, a gente entrou de barco na caverna e a água era muito gelada, mas a gente disse “Vamos entrar nessa água e vamos tirar essa foto que vai ficar muito bonita mesmo” e de fato é uma foto muito bonita. Mas a sensação de ter mergulhado na água gelada e a brincadeira de estar ali com seus amigos é ímpar, não passa tudo isso na foto.

Figura 47 – Caverna

Fonte: Perfil do *Facebook* de Topázio

6.6 *ETHOS* NOSTÁLGICO

É um processo contraditório porque quanto o indivíduo está no intercâmbio, muitas vezes, ele sente falta de casa: das pessoas, das comidas, lugares, costumes...Todavia, durante a experiência de vivência fora também adquire novos hábitos e vivências. Pode ocorrer a síndrome do regresso porque o intercambista deseja continuar na experiência de intercâmbio, mas precisa regressar para a sua antiga realidade, e as coisas mudaram bastante em relação ao local e pessoas. E principalmente ele mesmo precisará acontecer um novo processo de adaptação a esse retorno.

Os psicanalistas Grinberg e Grinberg (1984) observam que a fantasia do retorno está presente em toda migração, buscando-se recuperar as raízes perdidas. Mas retornar não é uma decisão fácil, envolvendo tanto esforço e vulnerabilidade psíquica quanto a ida. Um luto será necessário para lidar com perdas que nem sempre estão claras para quem pensa em retornar e espera encontrar as coisas do mesmo jeito que as deixou no país de origem, como se o tempo tivesse congelado. Sayad (2000) afirma que a questão do retorno é um ponto fundamental a ser analisado já que:

> [...] representa uma das dimensões essenciais dessa antropologia, à medida que se pressupõem necessariamente vários modos de relações: uma relação com o tempo, o tempo de ontem e o tempo do futuro, a representação de um e a projeção do outro, sendo estreitamente dependentes do domínio que se tem do tempo presente, isto é, do tempo cotidiano da imigração presente; uma relação com a terra, em todas suas formas e seus valores (a terra natal)...; uma relação com o grupo, aquele que se deixou fisicamente, mas que se continua a carregar de uma maneira ou de outra, e aquele no qual se entrou e no qual é preciso se impor, aprender a conhecer e a dominar (SAYAD, 2000, p.12).

Barbosa (2007) ressalta que a nostalgia é um movimento típico da contemporaneidade:

> A contemporaneidade, nesta perspectiva, inaugura um novo regime de memória, multiplicando os espaços de rememoração, que – ainda que transitórios e incompletos – refletem o desejo de ancorar um mundo em crescente mobilidade e transformação e de compensar a perda de elementos mais sólidos e concretos que, antes, serviam de referência para os sujeitos (BARBOSA, 2007, p. 41).

Segundo Oliveira (1999), ao lado do aspecto econômico, as dificuldades de readaptação à realidade brasileira são sempre atribuídas a fatores vinculados à falta de cidadania no cotidiano brasileiro: insegurança, problemas de limpeza e atendimento, pouca organização, cumprimento de horário nos meios de transporte, respeito no trânsito, nos serviços e no comércio.

Em muitos relatos, os intercambistas citaram o quanto as diferenças entre os países que estavam e o Brasil existiam principalmente em relação à questão da segurança, é um dos pontos que eles sentem mais falta quando regressam. Abaixo seguem quatro relatos de intercambistas diferentes:

> [..] Caramba, muita coisa, vou te dizer de forma geral: é que tudo funciona lá. Você pega o ônibus que passa na hora certa, você já entra com o passe ou com o dinheiro certo, pra não perder tempo, todos os ônibus tem ar-condicionado, a parada é segura, tem um painel dizendo os horários dos ônibus. É muita coisa que funciona e que você vê que aqui é desordem, é caos. (Citrino)

> [...] A liberdade, não só isso de poder andar na rua, mas também eu não morava com meus pais e meu pai é muito restritivo, sabe? Hora pra chegar e pra sair, ele quer saber com quem vou sair, isso eu sinto falta porque lá eu sabia organizar minha vida, do jeito que eu quero, a casa, isso eu sinto falta. Eu criei um hábito e aqui tive que quebrar. E a liberdade em relação à violência, de eu andar livremente não me preocupar, essa tranquilidade que hoje em dia não tive mais. (Pérola)

> [...] Quando eu estava lá, eu senti saudades da comida, de coisas que tinham aqui que só minha mãe sabia fazer, dos meus amigos e primos, de alguns momentos com a família. E hoje o que eu sinto falta de lá e de um monte de coisa, da economia que eu fazia no mercado porque tudo é muito barato lá e ainda mais quando o dinheiro não sai do seu bolso, né? Porque a gente não precisou juntar pra trocar euros. Qualidade de vida é muito boa, alimentação, segurança, voltar tarde da noite sem se preocupar com nada, andava sozinha tranquilamente. A questão da violência é muito marcante pra mim. Às vezes eu costumo dizer, mesmo com as dificuldades que houveram lá, mas voltar pra Pisa sem as mesmas pessoas não faria sentido. Eu sinto falta de passear na rua sem ter nada pra fazer, sentar na praça, olhar a torre, coisas bem simples que você pode fazer aqui e até tem lugar, mas você fica com medo. (Rubi)

> [...] Da qualidade de vida, não ter a questão da violência. (Âmbar)

Alguns intercambistas, após o retorno, apresentaram elementos de nostalgia, tanto através das postagens (figuras 48 e 49) quanto dos relatos. Para exemplificar, segue abaixo o relato de Rubi:

> [...] Pois é, voltar do intercâmbio é horrível, misericórdia! Mulher, isso não existe não, dói, já li tanto desses textos, da volta, que são dois anos pra se recuperar. Bem, eu voltei indo pra psicóloga, já queria antes, mas eu quis agora ter um acompanhamento pra ver se eu não entro em depressão. Porque na volta eu estava muito triste, principalmente nas duas primeiras semanas, primeiro porque eu não queria voltar de jeito nenhum. Aí todo mundo diz “Tamy vai ser a última a voltar”, mas não foi não. Aí quando voltei foi um vazio tão grande... Como eu te falei, o cheiro que você sente das coisas, se você fechar os olhos parece que você ta lá, mentira tá aqui. Ai sei lá, vê as fotos das viagens, aí pensa, “porra não voltar”, desculpa (risos). “Meu Deus, e agora? Será que era pra eu ter feito de outro jeito?” Não, foi tão bom, mas eu poderia ter aproveitado mais. Sei lá, sempre bate os questionamentos e você quer voltar e aí cada viagem é um flash, é uma foto, é um tbt da vida. Aí vêm os textos, ai dá muita saudade!

Figura 48 – Nostalgia

Fonte: Perfil do *Facebook* de Rubi

Figura 49 – Bruxelas

Fonte: Perfil do *Facebook* de Rubi

6.7 *ETHOS* GENUÍNO

Alguns intercambistas disseram ter espaço no *Facebook* para momentos de tristeza ou para a realidade de fato, para mostrar o que acontece por trás de belas fotos. Todavia, a quantidade de jovens que mostrou suas fraquezas ou fotos mais reais foi muito pequena. Como se trata da imagem pessoal de fato, normalmente, existe uma preocupação em se preservar.

Bidart (2001) destaca três passos fundamentais que devem ser consideradas quando se deseja a construção de um bom marketing pessoal:

- Posicionamento: conhecer a si mesmo para superar o medo de ser rejeitado. Deve-se fazer uma análise profunda para saber que tipo de “produto” pode oferecer ao mercado;
- Produto: levantamento de seus conhecimentos, descobrir seus pontos fracos e fortes, profissionalmente. Com esse levantamento, pode-se verificar o que pode ser feito para melhorar pontos fracos;
- Promoção: qual a mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem você vai mostrar seu produto (você). Para isso, será necessária a realização de planejamento prévio e a criação de um roteiro que enfatize as suas melhores características.

Na figura 50 uma jovem marcou Ametista na publicação onde estudantes dormiam no aeroporto. E na legenda diz que o CSF está levando pobreza para os EUA. Na Europa e Estados Unidos existem companhias aéreas que oferecem vôos de baixo custo que, muitas vezes saem muito cedo e, para não gastarem dinheiro com hospedagem, as pessoas dormem no aeroporto. Esse hábito é frequente para intercambistas. Porém, isso geralmente não é mostrado nas redes sociais, só o lado bom e idealizado da viagem.

Figura 50 – Aeroporto

Fonte: Perfil do *Facebook* de Ametista

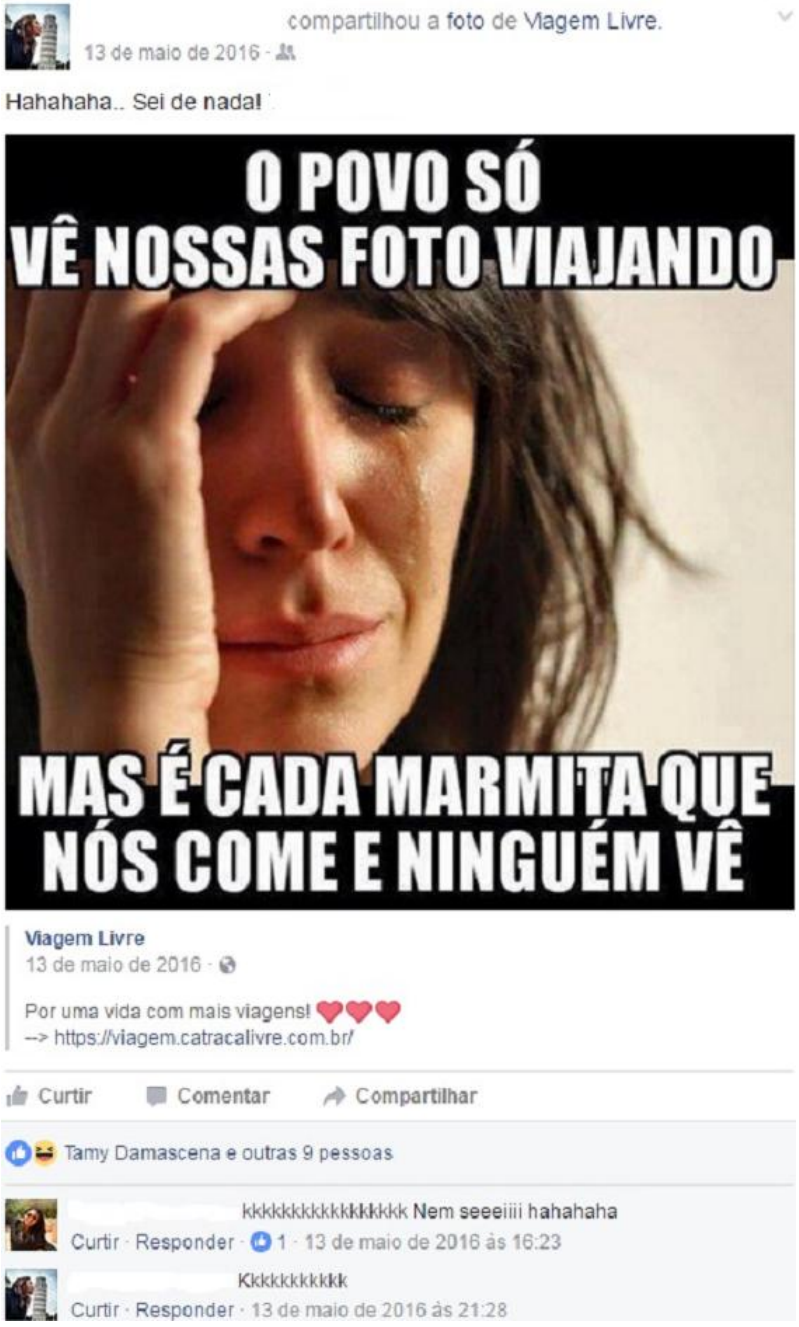
Já na figura 51, Granada postou uma montagem com duas fotos que mostra a questão do que um ângulo bem feito pode fazer com que as pessoas imaginem que a situação é de uma maneira, mas que na realidade é bem diferente. E isso, inclusive, ocorre, muitas vezes, nas redes sociais.

Figura 51 – *Instagram*

Fonte: Perfil do *Facebook* de Granada

A figura 52 é um meme compartilhado no *Facebook* de Rubi e remete à questão exatamente do que não é postado na rede social do que acontece por trás da viagem, como dormir em hostel, comer *fast food,* economizar dinheiro com transporte, entre outros.

Figura 52 – Meme de viagem



Fonte: Perfil do *Facebook* de Rubi

Além disso, na figura 53, Pérola postou uma homenagem para a avó que faleceu enquanto ela estava fazendo intercâmbio. Ela comentou sobre:

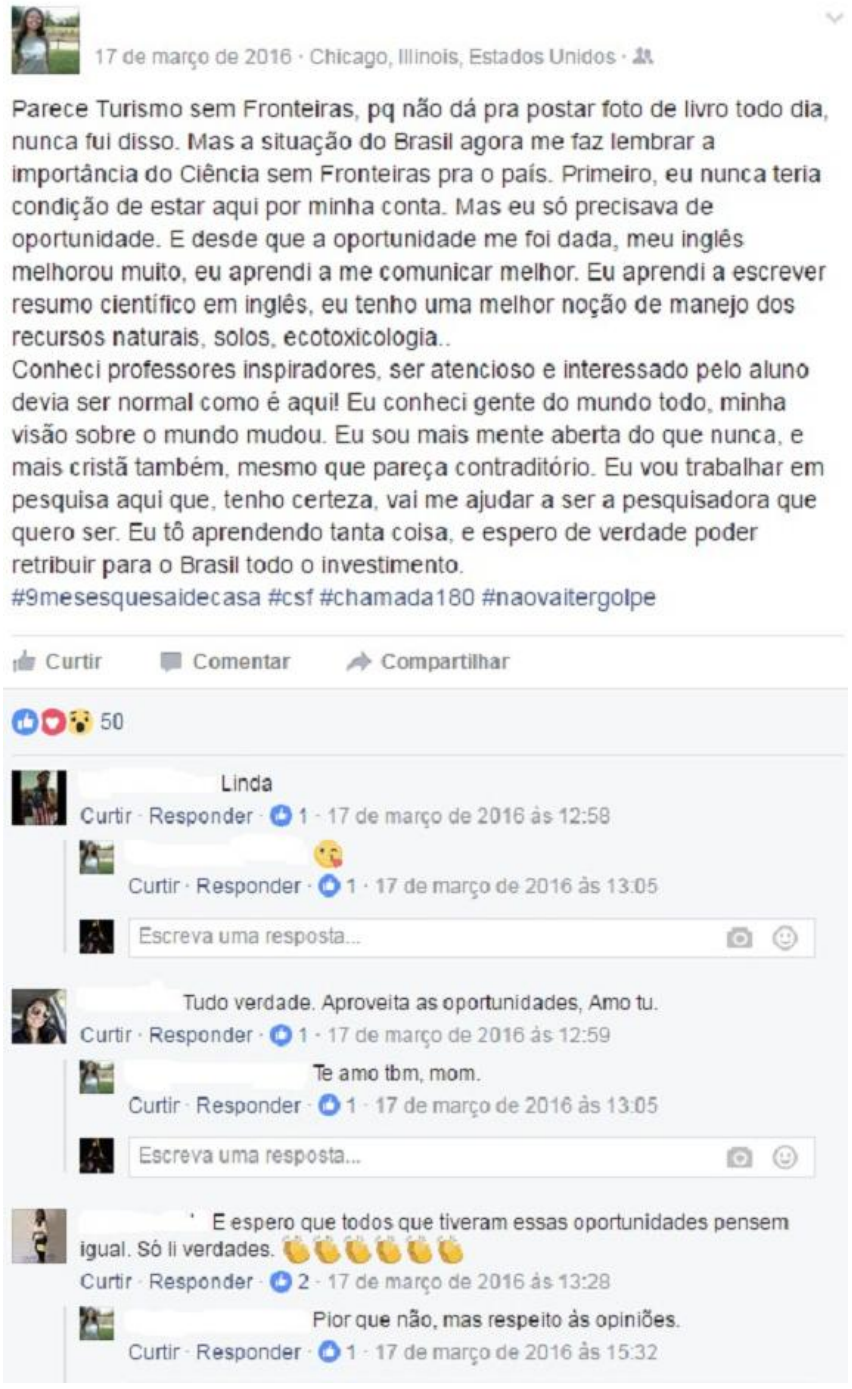
[...] No começo eu senti muita falta, nos dois primeiros meses eu sofri bastante, sentia falta da minha mãe, do meu namorado, dos meus cachorros, da minha rotina, dos meus amigos da faculdade, depois você cria uma rotina lá, aí tudo bem. Em dezembro, minha mãe e meu namorado foram me visitar, ai depois que eles foram me visitar tudo mudou, eu passei a não sentir mais falta, era tipo, queria que eles tivessem aqui, mas eu não quero voltar, aí ficou tudo bem. Aí em maio minha avó, que eu era bem próxima, morreu, aí bateu saudade, não era de querer voltar porque quando ela morreu eu queria o abraço da minha família, ninguém que eu abraçar aqui vai ser igual a eu abraçar meu pai, quem perdeu a mãe, foi um momento que eu quis voltar pra casa, mas eu sabia que não ia poder trazer ela de volta, então eu fiquei bem dividida, foram três dias que eu passei sofrendo muito, que eu queria ter minha família por perto, mas depois eu fui me acostumando, eu pensei “Vai ser um baque quando eu voltar porque não vou ter ela lá, então vou viver minha vida aqui quando eu voltar eu vejo”. Eu até postei sobre isso, eu precisava botar pra fora a dor que eu tava sentindo, eu não sou muito de postar e tipo foi a primeira vez que eu tinha perdido alguém e eu precisava mostrar pras pessoas que eu tinha perdido alguém, que eu tava triste, mas ao mesmo isso não me fazia uma pessoa triste, eu não era triste, eu tava triste naquele momento mas eu era muito grata por tudo que eu tinha vivido com ela, entendeu? É algo natural da vida, Deus deu vida a gente e ele pode tirar. Pra mim, o impacto foi maior do que pro resto da minha família, porque eu não vivi a doença dela, eu já tava no intercâmbio, e ela foi piorando e todo mundo tava vendo, as pessoas sabiam que uma hora ela ia morrer e eu não via isso. Quando eu saí daqui ela me visitava e quando ela morreu foi tipo “E aí?” Quando eu voltar pra casa ela não vai ta lá. A vontade de postar foi isso de compartilhar a dor.

Figura 53 – Homenagem a avó

Fonte: Perfil do *Facebook* de Pérola

Turquesa, na figura 54, fez uma publicação no seu *Facebook* como um desabafo sobre a situação das pessoas acreditarem que não havia muito estudo no programa Ciências sem Fronteiras.

Figura 54 – Desabafo CSF



Fonte: Perfil do *Facebook* de Turquesa

Para finalizar, a figura 55, no *Facebook* de Esmeralda, trata de um dos pontos mais comentados pelos intercambistas que é a falta de segurança no Brasil, é um dos fatores que eles sentem mais falta quando regressam.

Figura 55 – Medo de andar na rua

Fonte: Perfil do *Facebook* de Esmeralda

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Este trabalho apresentou algumas limitações. Este acompanhamento não é o suficiente para descrever o comportamento dessas pessoas tanto enquanto elas

estavam no intercâmbio nem como elas eram antes do intercâmbio ou como são após o retorno. É um recorte da vida delas, mas que não retratará em completude a realidade, já que o contato com os intercambistas se deu apenas através das publicações da rede social *Facebook* e também de uma entrevista. Eles podem ter ocultado alguns acontecimentos em ambas as situações.

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

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AC A., CE C. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, V. 12, N. 24, P. 43-76, DEZ. 2005

ALVAREZ, J.; PASSOS, E. *Cartografar é habitar um território existencial.* IN: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (orgs). **Pistas do método da cartografia***:* pesquisa- intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.

APPADURAI, A. **Dimensões culturais da globalização.** Lisboa: Teorema, 2004.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1998.

ARRETCHE, M. T. S. "Tendências no estudo sobre avaliação" in RICO, E. M. (org.). **Avaliação de Políticas Sociais**: Uma Questão em Debate. São Paulo: Cortez: IEE, 1998.

BAUMAN, Z.; MEDEIROS, C. A. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed., Lisboa, Portugal: Edições 70 LDA., 2008.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

BARBOSA, M. Meios de comunicação e usos do passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre comunicação e história. In: RIBEIRO, A. P.; HERSCHMANN, M. (Org.). **Comunicação e História**. Interfaces e novas abordagens. 1ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, v. 1, p. 83-96.

BAZTÁN, Aguirre. **Etnografía**: metodologia cualitativa em La investigación sociocultural. Barcelona: Editorial Boixareu Universitária, 1995.

BELK, R.. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**. vol 40, n 31, p. 477– 500. Oct., 2013.

BERRY, J.; SAM, D. Acculturation and Adaption. In Allyn & Bacon (Eds.) **Handbook of Cross-Cultural Psychology**, Boston, 1996.

BETT, D. Z. **Jovens Universitários e Intercâmbio Acadêmico**. Dissertação - Especialização em Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BIDART, L.B. de. **Marketing pessoal**. São Paulo: 2001.

BOGDAN, R. S., BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12 ed. Porto: Porto, 2003.

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

BOURDIEU, P. "Deux Impérialismes de l'Universel". In C. Fauré e T. Bishop (eds.), *L'Amerique des Français*. Paris, Ed. François Bourin, 1992.

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

_____. *Pierre Bourdieu avec Löic Wacquant;* réponses. Paris: Seuil, 1992.

BORELLI, S., OLIVEIRA, R., ROCHA, R. et alli. **Jovens na cena metropolitana.** São Paulo: Paulinas, 2009.

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

CAMARGO, L. O. L. **Os domínios da Hospitalidade**. *in* DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. **Culturas Híbridas** – estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2003.

CASTELLS, M. Prológo: A Rede e o Ser. In: _____. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6. ed. Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 21-50.

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

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

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 456- 462.

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

CORREIO BRAZILIENSE. **Universidade britânica reclama da falta de dedicação**

de estudantes do CsF. Publicação: 16 set. 2014. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2014/09/16/interna_brasil,447421/universidade-britanica-reclama-da-falta-de-dedicacao-de-estudantes-do csf.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2014.

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

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

DELEUZE, G. **Crítica e clínica**. São Paulo: Ed. 34, 1997.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platos: capitalismo e esquizofrenia**, vol. 3/. Traducao de Aurelio Guerra Neto et. al. Sao Paulo: Ed. 34, 1996.

DESIDÉRIO, E.J. **Migração Internacional com fins de estudo** - o caso dos africanos do programa estudante-convênio de graduação em três universidades públicas no Rio de Janeiro, 2006. Dissertação de Mestrado- Escola Nacional de Ciências Estatísticas. Programa de Mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais. Rio de Janeiro, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

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

DURKHEIM, É. **Le socialisme:** sa définition, ses débuts, la doctrine saint-simonienne,1928 (édition électronique, 2002).

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONTANELLA, B. J. B; RICAS, J.; TURATO, E. R. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas.** Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v.24, n. 1, p. 17-27, 2008.

FREIRE FILHO, J. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In: COELHO, M. G. P. e FREIRE FILHO, J. (orgs). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo**, p. 27 – 50. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 14 ed. (Tradução de Laura F. de A. Sampaio). São Paulo: Edições Loyola, 2006.

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

GOFFMAN, E. **Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada,** Rio de Janeiro, Editora LTC, 1988.

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

GRINBERG, L.; GRINBERG, R. **Psicoanalisis de la Migracion y del Exilio.** Madrid, Alianza editorial S.A., 1984.

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

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

HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HARTMAN, J. B.; GEHRT, K. C.; WATCHRAVESRINGKAN, K. (2004). Reexamination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: development of a measurement scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 12(4), 353-365.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

_____. **Etnografia Virtual. Colección nuevas Tecnologias y Sociedad.** Barcelona, Editorial UOC, 2004.

_____. **Virtual methods: Issues in social research on the Internet.** Oxford: Berg, 2005.

HOLAK, S.; HAVLENA, W. **Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience.** Advances in Consumer Research. 1992, v. 19, p. 380-387.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMANN, E. C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun.** Journal of Consumer Research, 1982, v. 9, p. 132-140.

IANNI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização, 2002.

JAURÉGUIBERRY, F. Hypermodernité et manipulation de soi, in AUBER, N. (Org.), **L'individu hypermoderne**, Toulouse: Érès, 2004, pp. 155-168.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KASSARJIAN, H.; GOODSTEIN, R. C. The emergence of consumer research. In: MACLARAN, P. et al. (Eds). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications, 2010.

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

KOZINETS, R. V. **Netnography 2.0.** In: R. W. BELK, **Handbook of Qualitative**

Research Methods in Marketing. Edward Elgar Publishing, 2007.

_____. On **Netnography**: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). **Advances in Consumer Research**, Provo-UT: Association for Consumer Research, 1998.

_____. **The field behind the screen:** using netnography for marketing Research in online Communities*.* 2002.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LACORNE, D. **La Crise de l'Identité Américaine.** Du Melting-Pot au Multiculturalisme. Paris, Fayard, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 1985.

LARROSA; SKLIAR (org.). **Habitantes de Babel**: políticas e poéticas da diferença. BH: Autêntica, 2001.

LATOUR, B. "**O sociólogo Bruno Latour desafia os partidários da tese da sociedade do espetáculo**". Artigo publicado na Folha de São Paulo, em 14/08/1997.

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

LEVY, P. **O que é virtual?**. Trad. Paulo Neves. 5 ed. São Paulo: Editora 34, 2001.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

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

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

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

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação** (trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha). 2 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

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

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

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Livro I: o processo de produção do capital. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, [1890] 1996.

_____. **O Capital** – Crítica da Economia Política, Volume I Livro primeiro – O Processo de Produção do Capital. São Paulo: Victor Civita, 1983.

_____. **O Capital** – Crítica da Economia Política. Livro I, Volume I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

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

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

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Ed. Pensamento-Cultrix. 2011.

MILLER, G. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MUNAR, A. M. **Exibicionismo digital:** a idade de exposição. Revista Unbound Culture, Volume 2, Ano 2010. Disponível em: < http//www. cultureunbound.ep.liu.se> Acesso em: 20 jun 2016.

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

OLIVEIRA, A. C. **"Repensando a Identidade dentro da Emigração 'Dekasségui'".** In: REIS, R. R.; SALES, T. (Orgs.). **Cenas do Brasil Migrante***.* São Paulo, Boitempo, 1999 , pp. 275-307.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0** - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

ORLANDI, E. P. **Introdução às ciências da linguagem - Discurso e textualidade.** Suzy Lagazzi Rodrigues e Eni Pulcineli. Orlandi (Orgs.). Campinas, SP: Pontes, 2006.

PADILHA, Ê. **Marketing pessoal & imagem pública**. / Enio Padilha- 1 ed. Curitiba, 1999.

PAIVA, C. C. **O Espírito de Narciso nas Águas do Facebook. As Redes Sociais como Extensões do Ego e da Sociabilidade Contemporânea.** Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso brasileiro de Ciências da

Comunicação. Disponível <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0953-1.pdf>. Acesso em 05 ago 2017.

PELBART, P. P. **O tempo Não Reconciliado.** São Paulo: Perspectiva, 1998.

PÊCHEUX, M; FUCHS, C. A propósito da Análise de Discurso: Atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso**- uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp. 1990.

PÊCHEUX. M. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1999.

PORTILHO, Fátima. **Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo?** Disponível em: <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/consumo.html>. Acesso em: 2 mar 2016.

PLUTARCO, F; BOTELHO, D. A Volta dos Velhos e Bons Tempos: proposições sobre o construto nostalgia na área de comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT1785.pdf Acesso em: 15 jun. 2015.

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

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

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas***.* São Paulo: Atlas, 1999.

RITOSSA, C. M. **Marketing Pessoal – Quando o produto é você**. 1 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

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

ROCHA, R. M.; CASTRO G. G. S. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. LOGOS 30:** Tecnologias de Comunicação e Subjetividade. Ano 16, 1º semestre 2009.

SAYAD, A. **O retorno: elemento constitutivo da condição do imigrante**. *Travessia – Revista do Migrante*, ano XIII (número especial), 2000, p.12.

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

SCHWERINER, M. E. R. **Por que compramos (TANTO)?** Comportamento do consumidor. identificando necejos e supérfluos essenciais. Rio de Janeiro: Saraiva, 2008.

SCHITTINE, D. ***Blog*: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro:

Civilização Brasileira, 2004.

SWARBROOKE J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 408 p.

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

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

SHIELDS, P. O. **A Case for Wanderlust:** Travel Behaviors of College Students. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28 p. 369–387, 2011.

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

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

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

SILVA, E. L.; MENEZES E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª Ed. UFSC, Florianópolis, 2001.

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

SILVA, C. **As novas tecnologias de informação e comunicação e suas implicações no contexto educacional**. Disponível em: <http://www.unifra.br/eventos/jornadaeducacao2006/2006/pdf/artigos/pedagogia/AS%20NOVAS%20TECNOLOGIAS%20DE%20INFORMA%C3%83+O%20E%20COMUNICA%C3%83+O%20E%20SUAS%20IM%C3%A0.pdf> . Acesso em 06 jun. 2017.

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

SILVEIRA, É. da S. **A contribuição de um projeto escolar para a educação intercultural: O "intercâmbio internacional estudantil Delta do Jacui/ Brasil e Mostazal/ Chile".** Dissertação (Mestrado em Educação), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

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

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

STALIVIERI, L. As dinâmicas de uma nova modalidade intercultural na mobilidade acadêmica internacional. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Línguas Modernas. Buenos Aires, Argentina: Universidad del Salvador, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, L. M. **Políticas públicas:** introdução às atividades e análises. Natal: Editora da UFRN, 2009.

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

VANDERMERWE, S. **Youth consumers: Growing pains.** Business Horizons, v.33, n.3, 1990. WARD, S. Consumer Socialization. Journal of Consumer Research, v.1, n.2, 1974.

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

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, out. 1997.

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

WORLD HEALTH ASSOCIATION. Division of Mental Health. Qualitative Research for Health Programmes. Geneva: WHA, 1994.

YOSHIURA, Eunice Vaz. **Imagem, mídia e poder.** Disponível em: <http://www.ciec.org.br/Artigos/Revista_2/EUNICE.pdf> Acesso em 13 jun 2017

APÊNDICES

APÊNDICE 01 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de Participação na Pesquisa

"*FACEBOOK* COMO PLATAFORMA DE EMBLEMAS DE CONSUMO DE INTERCAMBISTAS DE GRADUAÇÃO.

PREZADO(A) INTERCAMBISTA DO CIÊNCIAS SEM FRONTEIRAS

Você está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa cujo objetivo é realizar uma reflexão sobre os comportamentos dos consumidores de intercâmbio da graduação do programa Ciências Sem Fronteiras no *Facebook*. A referida pesquisa é parte integrante da dissertação de mestrado da estudante Mariana Coêlho Libonati, do Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, sob a coordenação da professora Dra. Maria Alice Rocha. A pesquisa incluirá a realização de entrevistas, uso de fotos e postagens do *Facebook,* assegurando-se o anonimato do(a) entrevistado(a).

É IMPORTANTE SABER QUE:

Sua participação nesta pesquisa não é obrigatória. As informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguro o sigilo sobre sua participação. Sua identificação não será revelada na divulgação dos dados. Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e e-mail, formas de contato com o pesquisador, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

Mariana Coêlho Libonati*

Responsável pela Pesquisa

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Recife, / /2017.

_____

Assinatura do Entrevistado

* **Contatos**: Mariana Coêlho Libonati – Departamento de Ciências Domésticas – UFRPE – Campus Sede - Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos - CEP: 52171-900 - Recife/PE. Fone: (87) 9 88073082 – E-mail: mari_libonati@hotmail.com

APÊNDICE 02 – Roteiro de entrevista

1- **Se você pudesse resumir sua experiência de intercâmbio em três palavras, quais seriam?**
2- **Você mudou muito com o intercâmbio?**
3- **Consegue observar novos hábitos de consumo? Quais?**
4- **Quais produtos e serviços você passou a consumir? E tem esses produtos e serviços aqui?**
5- **Como você reagiu ao diferente? Culturas, hábitos, comportamentos**
6- **Qual a imagem que você acredita que passou nas redes sociais durante o intercâmbio?**
7- **Acha que se comportou da mesma forma que antes nas redes sociais?**
8- **Você sentia muita falta da família e amigos e se preocupava com o que transmitia para eles nas redes sociais?**
9- **Você ativa modos de privacidade no Facebook?**
10- **Você acredita que existe espaço nas redes digitais para expressar momentos difíceis?**
11- **Você se preocupa com o número de comentários e curtidas da foto?**
12- **Você já tinha ido pra o exterior antes? Teria condições te fazer intercâmbio se não fosse o CSF?**
13- **Você teve curso de idioma lá? Hoje se considera fluente?**
14- **E como foi na Universidade? Aprendeu muitas coisas diferentes?**
15- **Você estagiou? Como foi?**
16- **Você pensa em morar fora de novo? Com que objetivo?**
17- **O que você tem mais saudade no intercâmbio?**
18- **Por que você escolheu esse local?**
19- **Como você foi recebida pelos habitantes locais e qual a sua relação com os outros estrangeiros?**
20- **Como foi o acompanhamento do CSF?**

APÊNDICE 03 – Outras postagens

Figura 10 – Manhattan

Fonte: Perfil do *Facebook* de Ametista

Figura 11 – South Lake Tahoe

Fonte: Perfil do *Facebook* de Ametista

Figura 12 – Las Vegas

Fonte: Perfil do *Facebook* de Ametista