

Mediações e performances: um estudo sobre a comunicação no *YouTube* e no *Instagram Stories*¹

Ana Júlia de Freitas CARRIJO²

Lara Lima SATLER³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo apresenta as propostas de uma pesquisa em andamento, que se interessa por processos comunicativos ambientados em plataformas digitais populares na contemporaneidade: o *YouTube* e o *Instagram*. O objetivo do trabalho é mapear e compreender quais são as estratégias performáticas utilizadas por produtores(as) de conteúdo em cada uma dessas plataformas, sob uma perspectiva de comparação. Pretende-se, ainda, verificar as possibilidades de diálogo entre a Teoria das Mediações e os Estudos de Performance. As metodologias apresentadas para auxiliar o desenvolvimento da pesquisa são o grupo focal, a análise de imagem e som e a pesquisa bibliográfica. Destaca-se que o potencial interdisciplinar deste estudo e as possibilidades de reflexão advindas da pesquisa empírica podem contribuir com o debate sobre a comunicação na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; performance; mediações; *YouTube*; *Instagram Stories*.

TEXTO DO TRABALHO

Apresentação

Este artigo apresenta uma pesquisa em andamento interessada em refletir sobre a Comunicação em plataformas digitais populares na contemporaneidade: o *YouTube* e o *Instagram Stories*. Busca-se compreender as relações estabelecidas entre sujeitos e meios de comunicação no ciberespaço, a partir da experiência de uso de tais plataformas. Destaca-se que há um afastamento de perspectivas interessadas na influência da mídia no receptor, nas quais há uma assimetria de poder entre emissão e recepção. Há, por outra via, uma aproximação da abordagem culturalista, a qual entende a Comunicação como

¹ Trabalho apresentado na DT 5 - Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCom-UFG, e-mail: anajucarrijo@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCom-UFG, e-mail: satlerlara@gmail.com

um processo complexo de produção de sentido, construído por diversos agentes, em diferentes etapas articuladas.

O objetivo do trabalho é mapear e compreender quais são as estratégias performáticas utilizadas por produtores(as) de conteúdo no *YouTube*, os(as) *youtubers*, e no *Instagram Stories*, os(as) *instagrammers*. Para tanto, parte da perspectiva das mediações da comunicação, ou seja, não se restringe a analisar somente questões formais dos vídeos, mas também propõe-se a considerar as articulações sociais e culturais que ambientam o processo comunicativo em questão. Isso implica discutir as complexidades de fenômenos comunicativos contemporâneos que estimulam a participação do público, por meio da interação com conteúdos disponibilizados na *web* e também por meio do estímulo à exibição de si mesmo. A partir dessa premissa, os objetivos da pesquisa desdobram-se em estabelecer parâmetros comparativos entre as duas plataformas recortadas e verificar em que medida as estratégias performáticas de *youtubers* e *instagrammers* são diferentes em cada uma delas.

O problema de pesquisa que tem guiado esta discussão está articulado ao plano de estudos desenvolvido na graduação durante a iniciação científica, o qual foi aprofundado no trabalho de conclusão de curso. O trabalho, que buscou refletir sobre as relações entre os agentes comunicativos no ciberespaço, teve como um dos resultados a aproximação de duas correntes teóricas distintas: a Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) e os Estudos de Performance (SCHECHNER, 2002). Nesse sentido, a expressão performance da proximidade foi concebida como um esforço conceitual para sustentar o diálogo entre o campo Estudos da Cultura e *Performance Studies*. A proximidade é entendida, aqui, como uma das estratégias performáticas utilizadas por produtores(as) para interpelar o público. À época, a discussão concentrou-se na relação entre o discurso de *youtubers* e a recepção do público infantil. Nesta etapa de aprofundamento, pretende-se explorar os desdobramentos advindos da articulação teórica proposta, com ênfase nas mediações que constroem o espaço comunicativo no qual a performance da proximidade vem à tona.

O escopo da pesquisa indica o *YouTube* como objeto de análise por conta de um anseio por aprofundar os estudos iniciados no período de graduação, os quais se debruçaram sobre a *stream*. Ademais, o *YouTube* é a maior e mais popular plataforma de

compartilhamento de vídeos na *web*, com mais de 1,9 bilhão de usuários ativos por mês⁴. Acrescenta-se ainda outra plataforma digital a ser estudada: o *Instagram*, rede social criada em 2010, que conta com mais de um bilhão de usuários ativos por mês⁵. A escolha dessa segunda mídia social aconteceu também em diálogo com o trabalho que suscitou este, já que na pesquisa de campo realizada anteriormente os colaboradores do grupo focal (COSTA, 2005) indicaram por vezes o uso do *Instagram* em seu cotidiano, esboçando, inclusive, comparações entre a performance dos(as) produtores(as) no *YouTube* e no *Instagram*. As provocações dos colaboradores instigaram este estudo a aprofundar a discussão sobre as estratégias performáticas na comunicação. O *Instagram* aparece aqui, então, como uma tentativa de ampliar os horizontes da pesquisa para que seja possível estabelecer parâmetros comparativos entre duas plataformas. Nos limites de viabilidade da execução da pesquisa, é considerada apenas a ferramenta *Stories* do *Instagram*, formato que permite a postagem de textos, fotos e vídeos, com até 15 segundos de duração, que permanecem *online* por 24 horas e depois não podem mais ser visualizados pelo público.

A partir da problemática suscitada pela articulação das duas correntes teóricas mencionadas acima e das inquietações surgidas na pesquisa realizada anteriormente, questiona-se: quais são as estratégias performáticas utilizadas na comunicação desenvolvida nas plataformas digitais *YouTube* e *Instagram Stories*. É possível perceber diferentes maneiras de simulação de contato nas produções de tais plataformas? Como é construída a relação entre público e produtor nesses ambientes? Quais as mediações que articulam o processo de recepção no *YouTube* e no *Instagram Stories*? Até que ponto as mediações são capazes de orientar a Pesquisa em Comunicação no ciberespaço?

A pretensão de promover diálogos entre duas correntes teóricas distintas (Estudos Culturais e Estudos de Performance) confere a esta pesquisa múltiplas possibilidades exploratórias. Tal proposta é abre espaço para discussões interdisciplinares, das quais desdobramentos férteis podem surgir. Ela justifica-se, portanto, por seu caráter interdisciplinar e por seu interesse inovador em pesquisar perspectivas teóricas aparentemente desconexas, contudo articuladas. Além disso, o objeto recortado neste trabalho abrange plataformas digitais populares, usadas diariamente no cotidiano das

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 01.abr.2019.

⁵ Disponível em: <<https://www.cnn.com/video/2018/06/20/instagram-crosses-1-billion-monthly-active-users.html>>. Acesso em: 01.abr.2019.

peças de todo o mundo⁶. Pensar sobre o seu funcionamento e sobre o uso de seus recursos é sinal de um anseio por uma reflexão crítica diante de um fenômeno sociocultural importante. A atual pesquisa em Comunicação no Brasil reconhece a validade dos estudos sobre as redes do ciberespaço (COGO; BRIGNOL, 2011; MONTAÑO, 2017; SACRAMENTO, 2017) porque as potencialidades comunicativas advindas das plataformas de participação podem revelar pistas sobre o cenário comunicacional e sociocultural contemporâneo, bem como do sujeito que o constroi.

Fundamentação teórica

Este estudo propõe-se a compreender a relação entre sujeitos e meios de comunicação a partir da cultura. Para tanto, ancora o pensamento nos Estudos Culturais (ou Estudos da Cultura), especialmente, os latino-americanos, uma corrente teórica que compreende a comunicação como um processo complexo de produção social de sentido, o qual se desdobra para além de um sistema de transmissão linear e homogênea de mensagens. Interessa, portanto, analisar os desdobramentos da atividade comunicativa no âmbito digital, a complexidade do receptor e a articulação entre os sujeitos e as narrativas, mediada pelo contexto cultural contemporâneo. A pesquisa busca, então, um modelo teórico-metodológico a partir do qual seja possível perceber a heterogeneidade cultural e social envolvida na comunicação, de modo a não fixar o olhar no funcionamento dos meios, tampouco no comportamento do receptor, mas situar-se em um polo equidistante aos dois, de onde seja possível captar o que ocorre entre eles.

Nesse sentido, firma-se um diálogo com Jesús Martín-Barbero (1997) para estudar o que o pensador nomeou Teoria das Mediações. Esta pesquisa está de acordo com a proposta barberiana em afirmar que a rede de comunicação cotidiana tem muito a dizer sobre a cultura de um povo. Logo, o uso de plataformas populares de comunicação na contemporaneidade, como o *YouTube* e o *Instagram Stories*, pode revelar pistas sobre o cenário cultural atual. A proposta de Martín-Barbero (1997) é mudar o lugar de onde são feitas as perguntas, de modo a ir dos meios de comunicação às mediações que articulam a processo comunicativo. Ou seja, superar análises reducionistas que limitam o

⁶ Segundo o *YouTube*, a plataforma possui versões locais em 91 países, está disponível em 80 idiomas diferentes e abrange 95% dos usuários da *internet*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 07.jan.2019.

pensamento às lógicas de produção ou aos efeitos da mensagem em um receptor supostamente passivo. A Teoria das Mediações quer compreender o sentido da rede comunicacional a partir de uma perspectiva integral, que não desconsidera a centralidade dos meios, mas que dá voz ao sujeito e esforça-se para articular, de modo transdisciplinar, a cultura popular à lógica da comunicação.

Figura 1 – Mapa das mediações



Fonte: Adaptado pela pesquisa a partir de Jesús Martín-Barbero (2018, p. 16).

O Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2018) é um modelo teórico-metodológico que auxilia a visualização da proposta barberiana. Trata-se de um esquema que está articulado à cultura, à comunicação e à política sob diferentes eixos e mediações, como mostra a figura 1. Os eixos estruturantes são o diacrônico (entre matrizes culturais e formatos industriais) e o sincrônico (entre lógicas de produção e competências de recepção). O viés da diacronia problematiza a comunicação sob uma perspectiva histórica porque considera as práticas de sedução entre povo e meios e desmistifica a noção de um maniqueísmo estrutural em que as matrizes culturais seriam suprimidas pela modernidade comunicativa. A sincronia ressalta como a emissão e a recepção constituem-se mutuamente, de modo que as lógicas de produção operam de acordo com as demandas dos receptores, ao mesmo tempo que tais demandas são construídas pela comunicação dos meios. As expectativas do que se quer ver e do que é produzido estão em movimento sobre o eixo sincrônico dos mapas das mediações.

Pensar diacronia e sincronia no *YouTube* e no *Instagram Stories* é perceber que os formatos das produções nas plataformas estão ancorados no funcionamento de cada uma delas e que dialogam com os diferentes saberes compartilhados entre produtores(as)

e usuários(as)-não-produtores(as). A partir da articulação entre as demandas culturais, as lógicas de produção, os hábitos dos usuários e as possibilidades técnicas das plataformas, consolida-se um sistema comunicativo próprio da cultura da participação (JENKINS, 2009). Nele, a distância entre emissor e receptor é diminuída porque está posta a todos os usuários a possibilidade de veicular produções próprias. Assim, em um ambiente dinâmico e constantemente alimentado, produtores(as) tornam-se capazes de interpelar o público por meio de uma relação produção/recepção atenta às expectativas dos sujeitos no ciberespaço. A performance de quem se exhibe está ajustada ao ambiente e é aprimorada de acordo com os usos sociais de cada plataforma.

De acordo com Martín-Barbero (2018), a comunicação acontece articulada por mediações de diversos tipos, de maneira simultânea e complementar. O autor aponta que, entre as quatro pontas relacionadas pelos dois eixos estruturantes do mapa, estão a socialidade, a institucionalidade, a tecnicidade e a ritualidade. Para se ater aos limites temporais de viabilidade da realização desta pesquisa, define-se como recorte as mediações tecnicidade e ritualidade, as quais articulam os formatos industriais às lógicas de produção e às competências de recepção, respectivamente. A proposta é revisar seus conceitos e verificar até que ponto elas podem orientar a análise do objeto deste estudo.

As perguntas abertas pela tecnicidade, segundo Martín-Barbero (2018) conduzem a reflexões que vão muito além dos aparatos técnicos e tecnológicos dos meios. Elas indicam sensibilidades de percepção e destrezas de discursos próprias de cada processo comunicativo. Desse modo, neste trabalho, a tecnicidade aponta para o interesse pelo formato das plataformas, pelas linguagens nelas produzidas e pela interatividade possibilitada a partir da articulação entre os agentes envolvidos nos processos de comunicação (emissores, receptores, *designers* de interface, etc.). A ritualidade, por uma outra via, se interessa pelo contato simbólico estabelecido entre sujeito e meio, isto é, pelo sentido que tem para o usuário navegar por um plataforma específica. Articulada às competências de recepção, a ritualidade questiona sobre os diferentes usos sociais de cada meio, a partir do nexos simbólico que sustenta a *experiência* do sujeito em contato com o meio.

A experiência dos sujeitos em interação no ciberespaço interessa profundamente a esta pesquisa, tanto no que se refere às lógicas de quem produz, quanto no que toca a navegação do usuário. Pensar em *experiência* é assumir um diálogo com Jesús Martín-Barbero (1997), autor que se debruçou ao exame das redes de comunicação cotidianas na

América Latina; com Walter Benjamin (2006) para quem a chave para compreender a cultura de um povo não está na obra mas na experiência e no uso; e, ainda, com autores dos Estudos de Performance (SCHECHNER, 2002; GOFFMAN, 2018; CONQUERGOOD, 2013) que centram seus interesses na experiência vivida. Assim, para eles e para esta pesquisa, interessa menos a abordagem dos meios como o centro racionalizador da comunicação e mais o modo pelo qual as pessoas se relacionam com eles. O comportamento dos sujeitos em cada ambiente social (o trabalho, a escola, a igreja, o *YouTube*, o *Instagram*) revela a performance do cotidiano, ou seja, as maneiras de interagir, de se relacionar, de se exibir para o outro.

Representar a si mesmo é que Goffman (2018) discute a partir da definição de representação como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (2018, p. 34). Trata-se de uma ação, de um acontecimento de comunicação porque advém da experiência de expressar-se. Na comunicação cotidiana a prática de representar a si mesmo é comum. A interação entre os pares em diferentes ambientes sociais é discutida por Schechner (2002), com a expressão *performing in everyday life*, o qual indica, a partir da noção de performance, que aprendemos a nos comportar em diferentes situações sociais observando nossos pares ao longo da vida. Os “comportamentos restaurados” são aqueles vivenciados mais de uma vez, que orientam a construção de performances ou representações. Logo, tanto a expressão do ser, quanto o aprendizado do que é ser e como se deve ser são questões de comunicação. São acontecimentos mediados culturalmente que constroem e compartilham sentido, que fazem mover o processo comunicativo.

O diálogo entre as duas correntes de pensamento (mediações e performance) é válido ao processo de pesquisa que investiga o fenômeno comunicacional no ciberespaço justamente por conta do interesse na experiência. A partir do pressuposto que comunicar-se é representar a si mesmo diante de outras pessoas em determinados ambientes sociais, a atenção se volta para as ações, portanto, para a experiência. A *web* é palco de interações sociais e culturais que vinculam pessoas a partir de experiências constantes para as quais os sujeitos são convidados a participar. “O mundo não aparece mais como um livro a ser lido, mas como uma performance para participar”⁷ (SCHECHNER, 2002, p. 21, tradução

⁷ “the world no longer appeared as a book to be read but as a performance to participate in”

nossa), principalmente em um espaço propício para a agência do sujeito a partir do compartilhamento de saberes, como é o ciberespaço (LÉVY, 2015). Seguindo a premissa que entende a atividade de usuários no *YouTube* e no *Instagram Stories* como um fenômeno cultural, procura-se compreender como a experiência entre usuário e produtor revela características do cenário comunicativo contemporâneo, o qual parece estar alicerçado em um projeto de representação de si como um ente autêntico e próximo do público. Esta investigação está intimamente vinculada a processos culturais contemporâneos reveladores de um discurso performático que tenta apagar a linha que separa a performance da realidade. É o que Schechner (2002) entende por performance *make-belief*, a qual tem sido, para ele, uma tendência do século XXI que se estende aos espaços da vida cotidiana.

A performance *make-belief* parte da premissa do fazer acreditar e se esforça para conquistar a confiança do público para convencer ao próprio performer e aos outros daquilo que está sendo feito. Desse modo, a distinção entre realidade e aparência se esmaece. O discurso de autenticidade dos *youtubers* e dos *instagrammers* é exemplo dessa tendência, afinal não é possível classificar suas produções como ficcionais porque apresentam a identidade “verídica” dos sujeitos, revelando o nome, o rosto, as opiniões e a intimidade deles. Contudo, também não é possível afirmar que elas expõem livremente as facetas mais autênticas e espontâneas dos protagonistas. Afinal, o ciberespaço é um espaço social construído por padrões de comportamento, no qual as pessoas exibem-se para alcançar a sensação de pertencimento a uma comunidade que performa de um modo específico.

A noção de *make-belief* dialoga com outro conceito proposto por Goffman (2018):

fachada [é] a parte do desempenho do indivíduo [...] com o fim de definir a situação para os que observam a representação. [...] É o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação (GOFFMAN, 2018, p. 34, grifo nosso).

A partir de Goffman, Thompson, também reflete sobre os processos de interação e mediação articulados à fachada.

Ações e expressões pessoais que se sentem inapropriadas, ou que poderiam desacreditar a imagem que a pessoa está procurando projetar, são suprimidas e reservadas para outros ambientes e encontros - para ambientes que podem ser descritos como ‘regiões de fundo’ com relação à fachada em que a ação acontece. (THOMPSON, 1998, p. 82).

O *make-belief* indica a representação de uma fachada que pretende corresponder ao que ocorre nas “regiões de fundo”. Em outras palavras, é o tipo de performance que se constroi a partir da premissa da autenticidade. Essa tendência de simular o contato e falar diretamente com quem assiste são características recorrentes nos *vlogs* do *YouTube* e nos *stories* do *Instagram*. São estratégias performáticas de proximidade: práticas que buscam interpelar o público por meio da exibição do(a) produtor(a) como um sujeito próximo e semelhante a ele, que usa ferramentas comunicativas também disponíveis aos usuários. Proximidade é um termo barberiano (MARTÍN-BARBERO, 1997) que versa sobre os discursos que aproximam meio e sujeito receptor sob uma cotidianidade familiar. A pesquisa do autor debruçou-se sobre a comparação entre a expressividade da televisão em relação ao cinema, indicando que neste a linguagem é poética e fascina o espectador com uma magia que transfigura os arquétipos da realidade, distanciando o mundo cotidiano de um espaço próprio do cinema. Naquela, em outra via, o fascínio advém de um reconhecimento das figuras apresentadas, um personagem ou um apresentador-animador, como interlocutores que interpelam o público com coloquialidade simulando o diálogo (MARTÍN-BARBERO, 1997). No *YouTube* e no *Instagram Stories*, as premissas tecnológicas são um tanto diferentes do cinema e da TV, contudo, se por um lado, os serviços tais como são configurados estimulam a inovação narrativa em razão da sua heterogeneidade e multiplicidade criativa, por outro, nota-se sua convergência (JENKINS, 2009) com as narrativas televisivas, de modo que estas se constituem como âncoras estratégicas àquelas em diversos sentidos, principalmente quando se constroem buscando identificação do público. Assim, a estratégia televisiva de não exibir “rostos misteriosos ou encantadores demais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 295) se faz presente no esforço dos *youtubers* e dos *instagrammers* em sustentar uma relação de proximidade com os usuários.

Nesse sentido, a performance da proximidade é apresentada como um conjunto de ações feitas para exibir facetas dos sujeitos que remetam a uma cotidianidade familiar ao seu interlocutor. Sua aplicação nos *vlogs* e nos *stories* leva à frente a discussão porque, além dos mecanismos imagéticos e discursivos de aproximação, apropria-se ainda da chancela de autenticidade conferida pelos hábitos do ciberespaço. O *make-belief*, isto é, o borramento entre o que é real ou não, é alcançado por características formais das produções e é potencializado pelos hábitos do espaço no qual elas são compartilhadas.

A hipótese inicial desta pesquisa sustenta que, em cada plataforma, estratégias performáticas de comunicação sejam apresentadas de um modo específico, estando relacionadas não só às potencialidades técnicas de cada espaço, mas também aos modos de uso praticados pelos usuários. Haveria, nesse sentido, uma espécie de diferenciação no grau performático exigido por cada plataforma. No *YouTube*, os vídeos são mais longos, passam por um processo mais apurado de edição e, em geral, tratam de temas variados sob a opinião do(a) *youtuber*. Na *stream*, cada vídeo tem um título próprio, pode ou não fazer parte de um quadro do canal e permite o registro de comentários públicos pelos usuários. No *Instagram Stories*, os vídeos além de serem mais curtos, são efêmeros, geralmente são gravados pelo celular do(a) produtor(a) e não passam, aparentemente, por um processo tão elaborado de edição. Além disso, é comum que os *stories* registrem momentos do cotidiano dos *instagrammers*, com o intuito de compartilhar a rotina diária dos(as) produtores(as). As possibilidades interativas com os *stories* não incluem a visualização dos comentários deixados por usuários pelo público, de modo que a interação acontece direta e exclusivamente com o sujeito que publicou o *story* - a menos que um deles (produtor(a) ou comentador(a)) queira tornar o comentário público.

As especulações esboçadas acima podem fazer crer que o *Instagram Stories* é uma plataforma que exige menor grau de performance para os(as) produtores(as) em comparação com o *YouTube*. Isso porque é possível publicar um *story* do próprio *smartphone*, sem muita elaboração audiovisual, já que a proposta da ferramenta é registrar o cotidiano, sob o olhar de quem comunica, de modo efêmero. No *YouTube*, a demanda por uma elaboração audiovisual mais consistente é maior porque, em geral, boa qualidade de imagem e som, edição dinâmica, inserção de efeitos especiais, são características dos *vlogs* mais populares. Como se trata de uma pesquisa em andamento, o que se faz aqui é apresentar possíveis comparações em nível de performance das plataformas comunicativas recortadas. Com o desenvolvimento do trabalho, espera-se a estruturação dos parâmetros comparativos, bem como dos modos de percepção do público sobre tais estratégias.

Procedimentos metodológicos

O desenvolvimento metodológico desta pesquisa acontece a partir de sua articulação com o Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2018). O esquema é,

como foi dito, um modelo teórico-metodológico, ou seja, uma espécie de guia que norteia as discussões teóricas e orienta a aplicação de metodologias comprobatórias. Nesse sentido, a discussão sobre a mediação ritualidade culminou na escolha de realizar grupos focais (COSTA, 2005) como método de investigação desse recorte. O grupo focal amplia a densidade qualitativa dos dados da pesquisa porque a coloca em contato direto com os sujeitos que constroem o circuito comunicativo analisado. O diálogo com essas pessoas é uma tentativa de compreender a comunicação para além da centralidade dos meios, aproximando-se da experiência e das mediações cotidianas, sob a ótica de quem recebe as produções. No mapa, a ritualidade articula as competências de recepção aos formatos industriais. No grupo focal, a ideia é problematizar essa relação a partir da discussão entre usuários do *YouTube* e do *Instagram Stories*. Em termos práticos, serão formados grupos de seis a oito colaboradores, que irão se encontrar ao menos duas vezes no intervalo de um mês. Os encontros serão realizados em uma escola pública de Goiânia, Goiás. A dinâmica empírica estará articulada à ação Intercâmbios, que prevê diálogos formativos e de pesquisa entre a universidade e a comunidade externa, promovida pelo projeto de extensão ASPAS Produtora Colaborativa, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Todas as reuniões com os colaboradores serão gravadas em áudio, que serão devidamente transcritos e analisados.

O início do primeiro encontro com os grupos acontecerá com a aplicação de um questionário individual para cada colaborador. O intuito do questionário é obter dados específicos referentes ao perfil socioeconômico dos participantes e aos usos particulares feitos por cada sujeito. As perguntas serão relacionadas à prática de navegação na *web*, como por exemplo, sobre os dispositivos usados para acessar cada rede social e sobre o ambiente em que ocorre cotidianamente o acesso. O questionário será construído com questões de múltipla escolha e também por questões abertas e sua elaboração terá como referência o modelo utilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A partir da experiência com o grupo, a pesquisa selecionará o(a) produtor(a) audiovisual que esteja presente tanto no *YouTube* quanto no *Instagram Stories* e que tenha sido citado(a) pelos colaboradores dos grupos. Nessa fase, a articulação teórico-metodológica acontece com a mediação tecnicidade, que dialoga com questões estruturais das produções, potenciais interativos e operadores de sentido. A análise de imagem e som (ROSE, 2003) indicará, então, caminhos metodológicos para analisar aspectos audiovisuais das produções selecionadas do canal do *YouTube* e do *Instagram Stories* e

será realizada a fim de verificar estratégias performáticas na estrutura do material analisado. O objetivo é comparar os resultados da análise formal com as percepções dos colaboradores apuradas nos grupos focais. De modo complementar, será feito um estudo do formato de cada plataforma onde as produções são veiculadas. O objetivo é analisar a interface de cada meio e comparar seu formato e suas potencialidades técnicas e interativas.

A pesquisa também se orienta metodologicamente pela pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) para que possa promover e estruturar diálogos teóricos com autoras e autores que possam contribuir com as reflexões desta pesquisa. Essa metodologia permite ao estudo revisar cientificamente conceitos como tecnicidade, ritualidade, mediações e performance e, ainda, explorar pontos de contato entre as teorias visitadas.

Considerações finais

A pesquisa apresentada neste artigo indica possibilidades profícuas de desenvolvimento. A partir do aporte teórico interdisciplinar entre os Estudos de Comunicação, sob a perspectiva da Teoria das Mediações, e os Estudos de Performance, especialmente as práticas de representação de si no cotidiano, é possível construir uma densa reflexão teórica. O próprio conceito de comunicação pode envolver a noção de representação ou performance, de modo que a construção coletiva de sentido seja, na prática, um processo constante de sujeitos interagindo entre si mediados pela performance ajustada a cada ambiente social.

No recorte *YouTube* e *Instagram Stories*, ficam ainda mais visíveis as práticas de representação do sujeito para os outros, já que tais plataformas funcionam sob a lógica da participação e, conseqüentemente, estimulam os usuários a transmitirem-se. Nessas redes sociais, o próprio sujeito é o conteúdo. Ele decide como quer ser percebido e elabora sua performance para controlar as impressões deixadas. Esse processo acontece em diferentes níveis, de acordo com as possibilidades comunicativas das mídias sociais, e não está desvinculado de um contexto social e cultural mais amplo, que permite a consolidação de ferramentas comunicativas como essas. O interesse por estar nesses espaços, seja como produtor(a) ou usuário(a) revela um cenário contemporâneo que valoriza a comunicação performaticamente autêntica e próxima dos usuários. A popularização de tecnologias e o

fácil acesso às redes sociais são fatores importantes para a viabilização do tipo de performance que se vê hoje no *YouTube* e no *Instagram Stories*

De partida, indica-se que as metodologias escolhidas para a realização desta pesquisa têm o potencial de obter dados qualitativamente interessantes à discussão, os quais podem conduzir o estudo para caminhos não programados previamente. Afinal, é esta a proposta da pesquisa empírica: desafiar a reflexão acadêmica a expandir seus horizontes para as práticas cotidianas dos sujeitos. Assim, a partir da articulação do campo ao centro teórico das mediações, será possível refletir sobre o cenário comunicativo contemporâneo, que, para esta pesquisa, é performático.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. 2. ed. Minas Gerais: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, nº 2, jan/jun, 2011.

CONQUERGOOD, Dwight. **Cultural Struggles: Performance, Ethnography, Praxis**. University of Michigan Press, 2013.

COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: BARROS, A. T., JUNQUEIRA, R. D., **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 180-192.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 20 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, nº 1, p. 9-31, jan/abr, 2018.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 24, nº 2, mai/ago, 2017.

SACRAMENTO, Igor; BORGES, W. C. A televisualidade midiaticizada do testemunho: a dismorfia corporal num canal do *YouTube*. In: XXVI Encontro Anual da Compós. 06 a 09 de junho de 2017. São Paulo, SP. **Anais: Grupo de trabalho estudos de televisão.** Faculdade Cásper Líbero.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies: an introduction.** Nova Iorque: Routledge, 2002.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, A. T., JUNQUEIRA, R. D., **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 51-61.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade.** Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.