

## **A visibilidade e a mediação do lazer a partir do uso da hashtag #lazer em imagens no *Instagram*<sup>1</sup>**

Vivianne LIMEIRA<sup>2</sup>  
Allyson ARAÚJO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

Neste trabalho apresentamos o estudo acerca da visibilidade do lazer a partir de imagens na rede *Instagram*. Observando os vínculos existentes entre os usuários e suas mídias com a decorrente apropriação dessas pelos usuários, tais usos se conjecturam aos processos de mediação e mediatização. Na análise trabalhamos as correlações de sentido sobre o uso da hashtag lazer e as possíveis relações das imagens às categorias da sociologia empírica do lazer. Essa pesquisa é parte da dissertação que centra-se nos processos de visualização, coleta e análise de imagens acerca do lazer publicadas na rede social *Instagram* para compreender a produção de sentido que se estabelece na mediação do lazer a partir de imagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** lazer; mediação; visibilidade; *Instagram*.

### **INTRODUÇÃO**

É na perspectiva sobre como pensar o lazer diante de tanta visibilidade e visibilidades nas redes sociais proporcionadas pelo uso das mídias digitais, em particular na rede social digital *Instagram*, que nos levou a buscar entender as apropriações que se faz do lazer no cenário mediatizado. As apropriações e implicações do uso das mídias digitais na cultura contemporânea são problemáticas a serem verificadas na agenda do campo comunicacional, pois, estando tais ações imersas nas práticas cotidianas, nas transformações e tendências de comportamentos, promovem à ascendência das relações e suas ressignificações no contexto em que se inserem. E, junto à reprodução demasiada de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 - Interfaces Comunicacionais no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós graduação em Estudos da Mídia, da UFRN, email: vivianne.limeira@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor Dr. Orientador, e-mail: allysoncarvalho@hotmail.com

imagens, permitem a notoriedade de fatos simples do indivíduo e a propagação de acontecimentos em segundos como a das práticas sociais de lazer.

Visto o lazer fazer parte de uma contemporaneidade marcada por traços e uma sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 2007) foi no final da década de setenta do século XX, em meio à expansão em massa, às transformações humanas no emprego e nas relações laborais, que o estudo do lazer<sup>4</sup> preconizava seu significado sobre *o que fazer com o tempo livre*. Nessa época, os estudos de lazer focalizou a singularidade de buscar uma síntese entre as ações humanas e o senso prático dessas atividades ao aumento do tempo livre, condicionadas na Revolução Industrial e na relação lazer-trabalho.

Atualmente na era da sociedade da informação como debate Canclini (2008, p. 23) “a comunicação digital e eletrônica multiplicaram os espaços e circuitos de acesso aos saberes e a formação cultural. [...] os jovens adquirem nas telas extracurriculares uma formação mais ampla em conhecimento e entretenimento se combinam.” Nesse cenário, ao falar de lazer, observa-se frequentemente uma tendência de evocar certos elementos circunstanciais, “estimulando a configuração de certas formas de ser e inibindo outras modalidades” (SIBILIA, 2010, p. 8). Mesmo o lazer pressupondo um tipo de “descomprometimento”, ele se encaixa em normas e valores de uma contemporaneidade, marcada por um conjunto de traços que decorrem duma era do vazio (LIPOVETSKY, 2005), repleta de meios de comunicação de massa.

Nesse sentido a abordagem que perfilhamos observa a dinâmica própria das redes sociais e o lazer como parte dos tempos livres, para fim e além do trabalho, incidindo para a virtualização de suas práticas, do divertimento às ações culturais das pessoas. Também podemos olhar a prática do lazer como um meio de espetacularização midiática, fato esse que pode ser observado em diversos locais, como no próprio espaço midiático e na política e, nesse meio, a presença constante de imagens no ciberespaço associados aos fenômenos e dispositivos da visibilidade que afirma Martìn-Barbero (2008).

Se é verdade que a presença crescente das imagens no debate, nas campanhas e, ainda, na ação política espetaculariza esse mundo até confundi-lo com o do teatro, dos reinados de beleza ou das igrejas eletrônicas, também é verdade que as imagens transmitem uma *construção visual do social* – na qual essa visibilidade recolhe o deslocamento da luta por representação para a reivindicação de reconhecimento. (MARTÌN-BARBERO, 2008, p. 22)

---

<sup>4</sup> Joffre Dumazedier. A Sociologia Empírica do lazer. (1978)

No campo das imagens, a representação se torna algo mais do que perceptível e na ideia de que a visibilidade está no ângulo da percepção (GOMES, 2013), essa reivindicação por reconhecimento participa das estratégias que oferecem ou ampliam a visibilidade de coisas, pessoas ou fenômenos. E mais ainda nas imagens virtuais que para Martín-Barbero (2008), nelas se produz um profundo *des-centramento* das instituições e das formas que têm mediado o funcionamento social e assim os novos modos de experimentação e de comunicação, que também relacionamos ao campo do lazer e os estudos da mídia.

Na dinâmica contemporânea a relação entre lazer e mídia e os domínios que se estabelecem na construção dos processos comunicacionais, como as mediações que ambos mantêm com a sociedade, com o processo produtivo de trabalho e com as produções humanas, se instauram no cotidiano da sociedade e suas formas de interação e sociabilidade. E mais ainda na circunstância em que vivenciamos onde a visibilidade das práticas cotidianas, entre elas o lazer, se tornam diariamente grandes fluxos de dados que circulam no ciberespaço, “relacionados a acontecimentos e pontos de vista” (SOUZA, 2014).

Nessa conjuntura e para entender os novos modos de visibilidade social, Martín-Barbero (2008) atribui essa visibilidade a categoria de *performatividades*. De acordo com o autor essas performatividades permitem perceber a visibilidade “no momento em que a mediação das tecnicidades passa a ser estrutural, isto é, quando elas medeiam justamente as trans-formações do público” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 23). Logo, o efeito dessas performatividades está nas visualidades em que as novas formas tanto da configuração do público quanto da sua percepção se apresentam.

Remetendo a Goveia (2014) sobre o contexto em que se insere a produção e compartilhamento de imagens e nesse meio a rede *Instagram* focada no compartilhamento de imagens e vídeos curtos que, dado a sua interface e usabilidade contribui atualmente para popularização da rede, temos o que Gomes denomina de visibilidade como as “representações visuais que dependem de um campo de expressão, de um campo visual” (GOMES, 2013, p.28).

Nesse estudo, partimos da ideia de Martín-Barbero (2008) sobre as visualidades na dinâmica das redes sociais e do questionamento de Gomes (2013) que se dirige propriamente às “condições de visibilidade segundo um ângulo da percepção, ou seja, a

natureza da questão é sobre aquilo que é espontaneamente observado pelo olhar” (GOMES, 2013, p.10). Além disso, no intuito de repensar o lazer inserido nas vivências das redes sociais – o lazer *domiciliado, desmaterializado e virtualizado* (RODRIGUES, 2012) e diante da visibilidade dessas práticas, o estudo se faz importante por buscar compreender as questões da nossa sociedade e da própria vida atual na problemática do lazer e dos estudos da mídia.

A coleta e interpretação foi a partir da observação netnográfica (FRAGOSO, 2012) no objeto empírico da rede social *Instagram*<sup>5</sup> e pelo uso da ferramenta hashtag<sup>6</sup>. A partir da visualização das imagens faremos a categorização do lazer a partir das principais publicações mostradas na rede com a hashtag lazer. Com isso objetivamos analisar as imagens compartilhadas dos usuários na plataforma *Instagram* com o uso da hashtag lazer (#lazer) e identificar as que se aproximam da classificação dos interesses da sociologia empírica do lazer de Dumazedier (2008). Salientamos que este é um experimento sobre a produção de sentido na mediação do lazer a partir das imagens dos usuários da plataforma.

Dessa forma, neste artigo temos como objeto de estudo a visibilidade do lazer nas redes sociais, em particular na plataforma *Instagram*, e os processos de mediação e mediação que reestruturam as formas comunicacionais e de interação na sociedade contemporânea. Nesse sentido, partimos da premissa de que essa visibilidade decorre da apropriação crescente de novas tecnologias – as mídias digitais –, nos mais diversos grupos sociais, e da visibilidade social às novas visualidades técnico-culturais, como a internet, que afirma Martín-Barbero (2008). Nesse contexto, este trabalho compreende as relações dos meios na sociedade pós-moderna, imbricadas ao campo da comunicação, aos estudos da mídia e ao campo sociológico do lazer.

## **MEDIAÇÃO, VISIBILIDADE E LAZER: VISUALIDADES NA REDE *INSTAGRAM***

A abordagem sobre temas como – visibilidade, mediação e lazer –, amplia as possibilidades de análise nos estudos da mídia e nos processos comunicacionais que se estabelecem diante da mediação. E também diante das relações dos sujeitos como produtores, consumidores e reprodutores de informação. Ao analisar as pesquisas de Bastos

---

<sup>5</sup> *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos curtos on-line para usuários de Android e iPhone. Site para acesso: <<http://www.instagram.com>>.

<sup>6</sup> A hashtag é um termo escrito entre os usuários das redes sociais na internet, consiste de uma palavra-chave antecedida pelo caractere #. Na publicação funciona como um link para categorizar os conteúdos publicados, criando uma interação dinâmica com outros usuários da rede.

(2012) e Martín-Barbero (2014; 2008), em articulação com Sodré (2009) em outro estudo, propomos articular os conceitos de midiaticização e mediação como possibilidade de compreender fenômenos tão complexos e a problemática do lazer diante da visibilidade e das visualidades técnico-culturais.

À vista disso, entendemos que a comunicação midiática transformou-se em uma dimensão de sociabilidade com os demais campos institucionais que organizam e estruturam a sociedade, onde a mediação é o ponto central da produção de sentido social. Nela equacionam-se as apropriações, recodificações e ressignificações nas discursividades. E a midiaticização como metaprocessos que assumem os meios de comunicação e modificam as estruturas sociais, culturais e políticas nos seus inúmeros contextos e oralidades. Quanto a visibilidade nos atemos a compreensão de perceber a comunicabilidade em rede e o modo conectivo e interativo frente as interfaces digitais e que estão intrinsecamente exposta as práticas de lazer e suas visualidades na rede, como por exemplo no *Instagram*.

A dinâmica própria das redes sociais e a velocidade no compartilhamento de informações de forma instantânea permitem o alcance e resposta de um grande público. O vínculo entre os usuários e suas mídias, com a decorrente apropriação dessas pelos usuários é um modelo de todas as redes sociais que exploram essa forma do interesse comum. Na rede *Instagram* a ideia de capturar e compartilhar o mundo em imagens que refletem as emoções e percepções dos usuários sustenta uma prática social que estabelece formas e laços comunicacionais, interação e sociabilidade que constituem os nexos de sentido e como uma prática de lazer, por estas e outras especialidades que identificam o termo.

Como descreve Souza; Goveia:

Em um contexto de grande produção e compartilhamento de imagens em meios online, pesquisas que se desdobram sobre as mudanças na significação, em especial aquelas que resultam da relação entre a imagem e o texto, possibilitam aferir estratégias de reutilização e apropriação, além de ajudar na compreensão das aplicabilidades surgidas a partir da junção entre indexação semântica e elementos visuais. (SOUZA; GOVEIA, 2014, p.4)

Nesse ponto, pressupomos que os vínculos se estabelecem quando ao observarmos as imagens na rede *Instagram* a partir de ferramentas próprias de uso dos usuários na plataforma como as hashtags e mais especificamente identificados pelo uso da hashtag lazer (#lazer), os possíveis significados dado em menção a vivência ou a prática de lazer são expostos e categorizados. E ainda segundo Souza (2014):

essa dinâmica ganha um novo aspecto devido a forma com que elas podem ser apropriadas e reutilizadas, ganhando novos sentidos e dialogando com outras temáticas e contextos, permitindo que elas continuem a se propagar pela rede, agora sob novas óticas. Dito isso, são comuns (e curiosos) os casos em que o único elo de uma imagem com a hashtag é alguma referencia ou jogo de palavras que só pode ser compreendida analisando a parte semântica da postagem. (SOUZA, 2014, p. 1)

Canclini (2008), nesse contexto, faz repensar as análises em separado dos textos, imagens e a digitalização como “ilhas isoladas”, apontando assim, a progressiva fusão multimídia em redes digitais percorridas pelos leitores-espectadores e internautas nos mais diversos ambientes. Nesse processo, o lazer enquanto forma de interação diz Pronovost (2011), composto por valores sociais, se mostra em meio às redes sociais. Pela teoria do lazer e suas normas de ação, o mesmo diz:

são integrados nos modelos gerais de um comportamento que requer o exercício dos papéis sociais, integração que se traduz em um sistema de expectativas sociais: para todos ou para algumas categorias da população definem-se as maneiras de festejar, de praticar certa atividade esportiva, de penetrar em um universo do divertimento, da descontração ou da evasão. (PRONOVOST, 2011, p.42)

É a partir desse pressuposto que abarcamos os vínculos de sentido e os deslocamentos sobre lazer diante das visualidades técnico-culturais que nos informa Martìn-Barbero (2008) e os regimes de visibilidade que assim como ele, Gomes também utiliza. Conforme Gomes (2013), esses regimes têm como meta nos informar sobre o que é importante e sobre as condições necessárias para a interpretação daquilo que está exposto. Assim, como os regimes de visibilidade mencionados por Gomes e Martìn-Barbero ditam o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido, suas continuidades e rupturas; eles também criam práticas, criam seus próprios critérios e regras de avaliação e de legitimidade. (GOMES apud FOUCAULT, 1994, p.53).

No campo sociológico do lazer, a categorização sobre o significado do lazer nos é apresentada na *querela das definições*. O sociólogo Joffre Dumazedier (2008) apresenta a compreensão de lazer na sociedade pós-moderna nos quatro conjuntos mais correntes de atividades, a saber: “o trabalho profissional; as obrigações familiares; as sócio-espirituais e as sócio-políticas; as atividades exteriores às estas obrigações institucionais e orientadas à realização pessoal” (DUMAZEDIER, 2008, p.88). Na classificação descrita estão as

características e principais temáticas de acordo com os interesses: físicos, artísticos, manuais, intelectuais e sociais – estando este último ligado as práticas associativas e turísticas. Esclarecendo que todas as atividades de lazer tendem a envolver os grupos e estimular a sociabilidade.

Em resumo temos que: as atividades físicas correspondem à necessidade de realizar exercícios físicos de modo formal ou ao ar livre; Estando nessa categoria as atividades esportivas e de aventura que denotem um caráter lúdico. As atividades intelectuais são as que proporcionam conhecimento e satisfação da curiosidade intelectual como leitura, jogos ligados à atividade de raciocínio e aqui abrimos um parêntese para o lazer contemplativo. As atividades manuais são as ligadas a manipulação, exploração e transformação da natureza, como fazer artesanato, cozinhar, fabricar pequenos objetos, hobbies em geral. As atividades artísticas inserem a pratica de todas as formas de cultura, como cinema, teatro, exposição, literatura, dança. As atividades sociais – associativas - possibilitam a socialização, atendendo ao interesse cultural centrado no contato com as pessoas e aqui atentamos para as imagens publicadas no sentido da interação registrada numa foto pelos usuários. E atividades turísticas como as que proporcionam a mudança da paisagem, do ritmo e do estilo de vida, através do deslocamento do indivíduo para localidades diferentes da habitual.

Muitos dos interesses explicitados podem ser identificados nas imagens em publicações de perfis de usuários do *Instagram*. Quando fazemos um panorama de perfis de usuários na plataforma *Instagram*, observamos a presença de uma variedade de imagens, repletas de valores e singularidades que regem a vida daquele usuário na sua individualidade em rede. Á saber, no *Instagram* os usuários podem curtir (dar “likes”) e comentar nas suas fotos e há ainda o uso da hashtags (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não façam parte de suas redes sociais. Além disso, criam-se outras ferramentas para dar possibilidade para interagir em outros meios.

Lembramos ainda que, sendo a rede social *Instagram* um ambiente de virtualização e reprodução de imagens dos momentos cotidianos e vivências sociais como o lazer, foi necessário a abordagem netnográfica para o mapeamento da terminologia lazer. Por esse método trabalhar os estudos na internet costuma “destacar o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p.41). E ainda de acordo com Fragoso; Recuero (apud Gebera):



a netnografia, como proposta de investigação na internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social [...] integrando-se ao que a Internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos. (FRAGOSO; RECUERO, 2012, p.174).

A abordagem netnográfica nos direciona em meio a produção e circulação de dados de forma contínua no ambiente virtual e sobre o contexto de compartilhamento de imagens no *Instagram* e as possíveis relações na significação que se atribui nas imagens.

De fato o que nos importa são as imagens identificadas com a hashtag lazer e como essas imagens/postagens já estando classificadas pela posição que ocupam nessa rede (de posições imagéticas) constituem elementos de valor com base na categoria da sociologia do lazer. Sobre essas classificações, com referencia ao método da netnografia, faremos o uso da hashtag no sentido que a hashtag nos informa sobre o estatuto e a compreensão possível para as coisas que ali se apresentam. Neste caso, o lazer e sua apropriação e sentido na rede *Instagram*.

E como já nos disse Souza (2014), estudos que estendam sobre as mudanças na significação, de preferência as que relacionam imagem e o texto, possibilitam aferir estratégias de apropriação. Nesse sentido, ao retomarmos o pensamento de Gomes (2013) sobre as condições de visibilidade segundo um ângulo da percepção, ou seja, o que observamos pelo olhar nas imagens, e a ideia de Martín-Barbero diante da categoria de performatividades transformadas em visualidades, e aqui citamos as imagens dos usuários na rede *Instagram*, o campo imagético delimitado no uso da hashtag lazer permite identificar os nexos de sentido que *trans-forma* as significações em rede.

A visualização de imagens com a hashtag se deu na própria plataforma *Instagram*, no campo “buscar”, o que nos permitiu visualizar as principais publicações de lazer identificadas com a hashtag lazer (#lazer). O levantamento de imagens para a análise do presente estudo ocorreu no dia 08 de junho de 2016, onde mostrou um total de 529.345 publicações com a #lazer. Dentro desse universo, como recorte para o estudo, e com uso da extensão *Awesome Screenshot*, fizemos *print screens* da página com 153 imagens (*Ver foto 1: #lazer • Fotos e vídeos do Instagram 2016-06-08 20-01-59*),

*Foto 1* para analisar dentre estas publicações postas as categorias de lazer apresentadas na sociologia empírica do lazer. No entanto estavam presentes nessas principais publicações



do dia, vinte vídeos curtos que automaticamente excluímos da análise, nos retendo a 133 imagens publicadas na rede.

Em referência ao conjunto de ocupações às quais o indivíduo entrega-se de livre vontade, seja para repousar, para divertir-se, recrear-se e entreter-se (DUMAZEDIER, 2008) e as formas de participação dos usuários persuadidos pelo formato da plataforma *Instagram*, à primeira vista, as imagens visualizadas denotam um caráter da vivência e se enquadram nos interesses culturais do lazer; no entanto algumas aparecem fora de contexto nesse panorama de atualizações mas corroboram para o interesse comum sobre um determinado olhar, seja este na interação seja na exposição ou ostentação na virtualização da vida.

Segundo Souza; Goveia (2014, p.7): “Em qualquer pesquisa envolvendo grandes volumes de dados compartilhados na Internet, haverá conteúdos que destoam da maioria dos conteúdos de uma determinada coleção”. Nesse aspecto, um número significativo de autorretrato nas imagens, a conhecida *selfie*, 29 imagens com a #lazer nos fez supor a ocupação em fotografar a si que os usuários praticam antes de entreter-se ou divertir-se e até mesmo na vivência propriamente do lazer, estando tais usuários em cachoeiras, rios, shows, encontros entre amigos ou grupos em ambiente aberto; o que denota pensar o lazer e a mediação dos meios diante da prática. Com exceção da #lazer na imagem da foto da artista brasileira Dercy Gonçalves (já falecida), que supomos ter sido divulgada em um evento de homenagem a atriz.

Outro ponto é a questão ligada ao sistema financeiro capitalista que atem-se as práticas da rede e usufrui com os seus mecanismos sociais de consumo, das transações de produtos e de serviços, do entretenimento e diversão a quem o lazer se insere, para atuar concomitante as transformações e as tendências dos comportamentos e experiências – e aqui incluímos as atividades artísticas que se inserem à prática de todas as formas de cultura, como cinema, teatro. Como no caso de imagens com publicidade e propaganda de marcas, imagem de produtos e objetos do dia a dia; tratamento estético (fotos de unhas, imagem da pele antes e depois, cabelo); menção a locais como shoppings, corporações, condomínios, bares, viagens e passeios que incentivam a prática e consumo de lazer – 70 imagens. Já a vivência do lazer em si, a que entendemos o usuário e seu interesse pessoal de forma individual ou coletiva, retratado nas fotos quantificamos 8 publicações.

O que mais destoou foram as imagens que retrataram pessoas com sequelas sob efeito do laser ou o uso do laser (dispositivo que produz radiação eletromagnética) em

algum evento, e que de alguma forma foi posto a #lazer, com 9 imagens. Uma imagem com cavalos e uma com muitas cenouras, o que nesta imagem das cenouras presumimos os interesses manuais ligados ao ato de cozinhar ou mais atualmente referenciar a vida saudável. Estava presente também nesse meio mais duas publicações com imagem de bonecos como o batman.

De certa forma e no conjunto geral, o uso da hashtag lazer nas imagens evidenciam a noção e os significados de lazer apontados nas categorias de lazer do Dumazedier e os interesses que apresentamos. No entanto nem sempre a imagem representa o lazer em si dos usuários, mas sim a exposição para a prática ou ligado a algum interesse do lazer. Após esse levantamento julgamos as imagens que por sua vez se enquadravam ou mais se aproximavam da categorização da sociologia empírica de lazer.

Como se pode constatar na rede *Instagram* o tipo de exposição e de visibilidade nesse caso do lazer se faz presente, junto à insistência do discurso das hashtags que são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. Contudo, a noção de lazer ligado à cultura, ao consumo e como prática social que se manifesta em uma realização pessoal e nisso entendemos a individualidade e subjetividade dos usuários nas imagens e que nos permite compreender a relação de outras hashtags que se inserem no contexto textual da imagem, para compreender melhor essa apropriação do lazer em imagens nesse ambiente de virtualização da vida que é a rede *Instagram*.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Partimos da compreensão de que a midiaticização acomete de forma intensiva os processos culturais e sociais que dão margem a produção de sentido e as práticas sociais na contemporaneidade. Por outro lado, as mídias condicionam e permitem a ação humana reflexiva, tornando-se uma ferramenta cada vez mais social. Com o acesso a novas mídias e seus mecanismos tecnológicos que se incorporam cada vez mais na vivência e dinâmica comunicacional das relações em sociedade e a mediação desses meios, se faz importante compreender a construção dos relacionamentos mediados pelos usos dessas mídias e a apropriação do lazer imerso nas relações a partir de imagens.

Nesse aspecto, a abordagem sobre visibilidade, mediação e lazer amplia as possibilidades de análise nos estudos da comunicação e suas interfaces na mídia e nos

campos sociais – como o lazer. E também diante das relações dos sujeitos como produtores, consumidores e reprodutores de conteúdos. Nesse viés, observamos a relação entre lazer e mídia e a mediação que esses processos mantêm com os meios e as produções humanas, com o processo produtivo e social de sentido. Posto que o lazer como uma prática social promova formas e laços comunicacionais, interação, sociabilidade que constituem os nexos de sentido.

O processo de visibilidade no qual as autoimagens se apresentam retrata as formas de ser e estar no mundo por relações mediadas. As ressignificações da hashtag #lazer a partir do uso de imagens no *Instagram* perfilha nossa abordagem e possibilita-nos aferir estratégias de apropriação pelos elementos visuais dispostos após a busca. Outro questionamento que nos instiga é se o uso das hashtags nas imagens mostra o interesse comum sobre o lazer ou apenas a exibição do momento que foi vivenciado e posteriormente compartilhado, e que nos remete a prática de lazer. Assim sendo, pressupomos que o uso das hashtags em menção a #lazer permitem a apropriação de novos significados e sentidos ao lazer contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Marco Toledo. **Medium, media, mediação e midiaticização:** a perspectiva germânica. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & Midiaticização.** Salvador: EDUFBA; 2012. p. 53-77.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer.** 3 ed. São Paulo: Perspectiva: SESC, 2008.

FRAGOSO; S.; RECUERO, R., AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. **O lugar do olhar:** elementos para uma geografia da visibilidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

GOMES, Vivianne. A.L. Lazer e virtualização na contemporaneidade. In: **Crítica descentrada para o senso comum:** amostragem da reflexão acerca da comunicação contemporânea realizada na UFRN. Vol 2. Natal, RN: EDUFRN, 2015

LIMEIRA, Vivianne. **A visibilidade do lazer:** os meios, a midiaticização e a mediação no *Instagram*. Anais de Congresso XVIII Intercom Nordeste, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Novas visibilidades políticas da cidade e visualidades narrativas da violência. In: COUTINHO, Eduardo Granja. (org) **Comunicação e contra-hegemonia:** processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Diversidade em convergência.** Matrizes. V.8 – Nº2 São Paulo. jul/dez 2014.

PRONOVOST, Gilles. **Introdução a sociologia do lazer.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** Uma teoria da comunicação linear e em rede. 4º edição. Petropolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUZA, Tasso Gasparini. **Apropriação de hashtags e desvios em imagens do Twitter.** 2014. Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia/apropriacao-de-hashtags-e-desvios-em-imagens-do-twitter/>. Acesso em 08 de julho de 2016.

Site: LABIC. Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura. Disponível em: <http://www.labic.net/publicacao/>. Acesso em Junho/Julho de 2016.