
***Studygrams*: comunicação, consumo e os novos modos de estudar do estudante conectado¹**

Gisela G. S. CASTRO²

Bianca S. BIADENI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Face à emergência de uma categoria cultural que estamos denominando como o estudante conectado, refletimos neste artigo sobre o uso do aplicativo para smartphones Instagram para o compartilhamento de conteúdo educacional, na forma de um novo gênero midiático denominado *studygram*. Evidenciamos a promoção de certas formas de estudar nesse fluxo de comunicação, sociabilidade e consumo que se complementa ao ambiente escolar. Discutimos como o consumo material se entrelaça ao contexto das práticas de estudar por meio de um formato de mercado apuro estético, feito à mão. Para embasar a discussão, servimo-nos dos aportes de autores de referência nos estudos do consumo e da comunicação em rede, tais como Appadurai, Douglas e Isherwood, Featherstone, Lemos, Primo e Recuero, dentre outros.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; Instagram; *studygram*; redes sociais digitais, modos de estudar.

Em junho de 2018, o aplicativo de rede social Instagram anunciou ter chegado à marca de 1 bilhão de usuários ativos⁴, o que significa que esse enorme contingente de pessoas acessam a plataforma ao menos uma vez por semana para utilizar alguma de suas funções. O Brasil, cuja população é de aproximadamente 209 milhões de habitantes, até a data do anúncio contava com 64 milhões de usuários do Insta⁵.

Observando esses dados é possível imaginar que, utilizar as redes sociais digitais para trocar ideias, buscar e disseminar informações é uma forma de comunicação já integrada ao cotidiano dos brasileiros que estão conectados. De acordo com o IBGE

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), com pós-doutorado em Sociologia no Goldsmiths College, University of London. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM SP. email: gcastro@espm.br

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM SP. e-mail: biancabiadeni@gmail.com.

⁴ <https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/> (acesso em 09/06/2019).

⁵ Alcinha que recebeu entre nós o Instagram.

(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o país possuía aproximadamente 126,4 milhões de usuários de internet em 2017⁶.

Ao tecer considerações sobre os sentidos do digital em nossos dias, Sergio Amadeu (2019, p. 24) destaca a centralidade das interações on-line no cotidiano desse enorme contingente de brasileiros conectados, 90% dos quais à época “eram clientes de aplicativos de mensagens instantâneas (...) e 77% utilizaram redes sociais (...). Tais números evidenciam que não podemos falar de cultura digital desconsiderando a dinâmica das redes de relacionamento on-line”.

De acordo com Recuero (2012, p. 17 e 18), as conversas que acontecem nas redes sociais digitais “influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informação e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas”. Essas ações extrapolam o âmbito virtual, pois na atual conjuntura não é mais possível fazer separação entre o que se passa on-line e off-line. Conforme Castells (2017, p. 202) “o mundo real em nossa época é um mundo híbrido, não um mundo virtual nem um mundo segregado que separaria a conexão on-line da interação off-line”.

Se fenômenos culturais e sociais são influenciados e/ou têm origem na esfera on-line, as formas de estudar também deixaram de ser apenas aquelas que tradicionalmente vigoram nas bibliotecas e salas de aulas. No âmbito escolar, o computador passou de ferramenta de pesquisa para o acesso a plataformas de educação a distância (EAD), canais educacionais no YouTube, páginas de sites de rede social como o Facebook que tiram dúvidas do vestibular além de diversos outros conteúdos voltados para o ensino que permeiam os ambientes on-line. Essa reconfiguração cultural constitui a face atual da cibercultura, a qual André Lemos (2014, p. 21 e 22) define como:

o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI.

⁶ <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml> (Acesso em 7/06/2019)

Nesse cenário, emerge uma figura que aqui estamos denominando como o estudante conectado. Trata-se de alguém cujos hábitos de estudo estão fortemente associados às interações que se dão nos ambientes on-line. Ao lado de livros e cadernos, o estudante conectado se serve com desenvoltura das telas e conexões para complementar suas práticas de estudo. Em sintonia com os hábitos de consumo midiático atuais, pode também criar seu próprio canal na web para compartilhar dicas, referências e informações, bem como para divulgar a si próprio e às suas práticas de estudo, podendo eventualmente vir a ser admitido no seleto rol dos assim chamados influenciadores digitais.

Ao se debruçar sobre as práticas dos brasileiros nos ambientes on-line, Sergio Amadeu (2019, p. 24) traça um interessante perfil dos que publicam conteúdo próprio em plataformas da internet:

É preciso realçar que 37% das conectadas e conectados brasileiros, em 2017, publicaram conteúdos próprios na internet, ou seja, 1 em cada 3 pessoas postou suas próprias criações, textos, imagens, vídeos ou músicas. Essa incrível força criativa reforça a diversidade e, simultaneamente, aumenta a concentração de poder nas plataformas, estruturas sugadoras das criações sociais. (...) Quem mais publica está na faixa dos 16 aos 34 anos (45%) e esse percentual vai caindo com a elevação da idade. Curiosamente, as imensas diferenças de classe são bem reduzidas quando se trata de postagem do seu próprio conteúdo na rede. Postaram suas criações 39% das classes A e B, 36% da C e 35% da D e E. Essa informação precisa ser melhor compreendida.

Com efeito, nas tramas de ubíquas redes telemáticas, que devem ser entendidas também em seu caráter afetivo. É nas interações entre pares que se configuram certos sentidos de comunidade. Assim sendo, Castro (2013, 2014) propõe entendê-las em seu aspecto agregador, como redes de comunicação e sociabilidade. Chamando a atenção para as invisíveis, porém lucrativas operações de prospecção e processamento das nossas interações on-line para fins comerciais a autora propõe, ainda, que sejam entendidas como redes de comunicação, sociabilidade e negócios.

Em sintonia com tal perspectiva, Primo (2013, p. 1) assinala a emergência do consumidor que é simultaneamente coprodutor e distribuidor de conteúdos nesta “segunda geração de serviços on-line que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes” nas redes sociais digitais.

Assim sendo, se os sites de redes sociais se tornaram ferramenta importante no relacionamento interpessoal, também se mostraram como um canal estratégico de comunicação entre marcas e seus públicos. De modo crescente, a mensagem publicitária

deixa de ser apenas apresentada sob a forma de interrupção da programação nos meios massivos para se incorporar ao conteúdo midiático em circulação. “Para fugir do modelo clássico que muitos consideram invasivo, o marketing investe em novas formas de conectar marcas e consumidores” (CASTRO, 2013, p.11). A convocação da atenção e do engajamento do consumidor conectado pelas estratégias de mercado e a apropriação comercial dos canais de influenciadores digitais para a promoção de marcas e serviços têm sido estudadas em nosso meio⁷. Constata-se, assim, a transformação do consumidor conectado em um valioso produto no disputado cenário da comunicação publicitária atual.

Neste artigo, refletimos em especial sobre a figura do estudante conectado para compreender o uso do Instagram como canal de troca de experiências de estudo, acompanhado por uma promoção do consumo no ambiente escolar, que pode despertar o interesse em produtos e práticas que compõem modos de ser e de estudar condizentes com o universo dos *studygrams*. Passaremos a discorrer sobre esse novo gênero midiático no próximo tópico.

***Studygrams*: novos fluxos de comunicação no ambiente educacional**

As formas de estudar vêm se modificando. Com a evolução da banda larga e da conectividade sem fio nasceram as plataformas de estudos, jogos on-line para treinar temáticas específicas, grupos de estudo no WhatsApp, canais YouTube com aulas de uma infinidade de temas, lecionadas tanto por curiosos no assunto quanto por professores que trabalham também fora da rede, dentre outros gêneros midiáticos relacionados a conteúdos escolares na internet. Além disso, aplicativos têm sido criados para anotações compartilhadas em rede, tais como o Evernote e o Google Docs. Observamos, assim, a crescente relevância das práticas de estudo que se servem de ferramentas e plataformas on-line no ambiente escolar.

Entendemos os ambientes on-line como espaços discursivos que, por sua natureza multimodal e hipertextual, ensejam o surgimento de gêneros midiáticos os mais diversos, os quais combinam “num só meio várias formas de expressão, tais como texto, som, imagem, movimento” (NOGUEIRA, 2012, p. 53). Os *studygrams*⁸ nos parecem constituir um gênero midiático particularmente instigante, razão pela qual elencamos este gênero

⁷ Vide, por exemplo, Andrade (2019), Duarte (2019).

⁸ Junção das palavras *study* (estudar, em inglês) e Instagram.

como objeto deste estudo. Os *studygrams* são perfis⁹ de estudantes no Instagram, que vão desde o ensino fundamental, passando por vestibulandos, universitários e pessoas que estão estudando para concursos públicos, os chamados “concurseiros”. Entre os conteúdos compartilhados estão resumos de matérias, mapas mentais, dicas de como organizar os estudos, mensagens motivacionais, técnicas de caligrafia conhecidas como *lettering* e artigos de papelaria, dentre outros.

Uma busca pela #studygram mostra mais de 4 milhões de publicações, enquanto a versão brasileira desta *hashtag*, #studygrambr, apresenta mais de 150 mil posts. Fenômeno ainda pouco conhecido do grande público, mereceu matéria¹⁰ do portal de notícias *Estado de Minas* com o título “Studygram: saiba como perfis do instagram ajudam nos estudos e na aprovação”¹¹. Em uma das primeiras publicações sobre o tema, o site deu enfoque às contas de conteúdo voltado aos vestibulandos e participantes do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Algum tempo depois¹², o *Estadão*¹³, site do jornal *O Estado de S. Paulo*, publicou matéria em que apresentou o formato dos perfis como uma forma de compartilhamento de estudos e apontou o lado positivo desse uso da rede social ao entrevistar educadores e usuários. Na listagem de personagens elencadas, foram citadas três pessoas que alcançaram popularidade no aplicativo ao postarem fotos de seus resumos e técnicas de estudo. Ao observar os perfis da rede social dessas personagens, os chamados *studygrammers*, levantamos os seguintes questionamentos: Qual o papel da rede social na promoção de modos de ser e de estudar? Que tipos de relações de consumo permeiam essa interação on-line entre estudantes? Que marcas e produtos também estão sendo promovidas nesse contexto?

Ao nos referimos ao consumo, tomamos aqui a definição proposta por García Canclini (2006, p. 60), segundo a qual “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Além de estender o consumo para além dos atos de compra com base nessa abordagem, entendemos as práticas de consumo em sua dimensão material e simbólica.

⁹ Conhecidos como “igs”.

¹⁰ Em 6 de setembro de 2018.

¹¹ https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2018/09/06/internas_educacao.986639/studygram-saiba-como-perfis-do-instagram-ajudam-nos-estudos-e-na-apro.shtml (Acesso em 7/06/2019)

¹² Em 29 de outubro de 2018.

¹³ <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral.studygram-a-imagem-que-resume-os-estudos-nas-redes-sociais.70002570771> (Acesso em 7/06/2019)

Fundamentados em Appadurai (2008), Featherstone (2007) e Douglas e Isherwood (2006), observamos a constituição social dos processos de atribuição de sentidos e valores culturais aos bens e às práticas de consumo. Ressaltando a inter-relação comunicação consumo nas práticas cotidianas em nossos dias, Castro (2014, p. 60-61) lembra que “cada ato de consumo é também, simultaneamente, um ato de comunicação. Por meio das escolhas que fazemos (...) criamos significados e alimentamos circuitos simbólicos”. Ao ressaltar que modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são aprendidos ao longo do processo de socialização, a autora salienta que “a cultura midiática interpreta a produção e socializa para o consumo, contribuindo para a associação entre marcas, produtos e serviços nas diversas as experiências do cotidiano” (CASTRO, 2012, p. 61). Na onipresença das telas, as representações midiáticas se hibridizam com as dinâmicas do entretenimento e as linguagens do consumo, constituindo em grande parte o imaginário social.

A comunicação on-line permitiu uma aprendizagem colaborativa, que, como explica José Moran (2015, p. 24), tornou mais importante a troca entre os próprios alunos fora do ambiente escolar

A combinação dos ambientes mais formais com os informais (redes sociais, wikis, blogs), feita de forma inteligente e integrada, nos permite conciliar a necessária organização dos processos com a flexibilidade de poder adaptá-los à cada aluno e grupo.

O uso das redes sociais como ferramenta no âmbito educacional ainda é muito recente e tem merecido estudos em diversos âmbitos, em todo o mundo. Regis (2008, p. 35) destaca a capacitação cognitiva promovida pela apropriação social das tecnologias de informação e de comunicação. Seu estudo enfatiza o potencial desenvolvimento de competências cognitivas, entendidas como “o conjunto de conhecimentos (saberes), habilidades (saber fazer) e atitudes (saber ser) necessárias para os usos, criações e recombinações de linguagens, interfaces e códigos promovidos pelas tecnologias digitais nas práticas de comunicação e de entretenimento contemporâneas”, advindo do uso das ferramentas e plataformas on-line.

Preocupada com a alta incidência dos chamados analfabetos funcionais no Brasil contemporâneo, Santaella (2019, p. 20) argumenta que “quando faltam aos usuários habilidades cognitivas mais complexas, a navegação se dá meramente na superfície, ficando-lhes barradas as múltiplas camadas que se adensam ao sabor do interesse e da curiosidade intelectual do usuário”.

Neste artigo, situamos os *studygrams* nesse contexto e examinamos seu papel na difusão de novas práticas de estudo em uma contemporaneidade fortemente marcada pelas articulações entre comunicação, sociabilidade e as lógicas do consumo.

Uma vez que as redes sociais se mostram tão presentes na vida de tantos jovens, configuram-se como mais uma oportunidade de o estudante conectado encontrar uma sensação de pertencimento a partir das relações com os pares. Entre as principais barreiras ao uso integrado das redes sociais digitais entre professores e alunos, são apontadas questões de privacidade, segurança e muitas vezes, falta de consistência do que é oferecido como conteúdo.

Estes sujeitos, que permanecem distantes dos objetivos proclamados pela escola, estão ligados a uma rede de intercâmbio ampliada, atribuindo significados e aprendizagens de diversas naturezas e, em grande medida, sem estabelecer relações com os conhecimentos planejados no âmbito escolar (CARRANO, 2017, p. 414)

Outros fatores incluem questões éticas sobre como mesclar entretenimento e estudos com claros fins pedagógicos e, sobretudo, como filtrar adequadamente a gigantesca profusão de conteúdos de procedências várias que hoje se ofertam na web. Embora em grande parte o processo de ensino e aprendizagem pareça ser hoje ditado pelo faça-você-mesmo das conexões não lineares e hipertextuais dos ambientes digitais, estudiosos como Nogueira (2017) destacam a figura do professor como fundamental para mediar os processos de interação nos ambientes digitais on-line, bem como fora deles.

Vale recordar que não se pretende, na presente discussão, questionar o uso de redes sociais digitais no ambiente de aprendizado. Reafirmamos nosso objetivo de examinar as articulações entre comunicação, sociabilidade e consumo no universo específico dos *studygrams*.

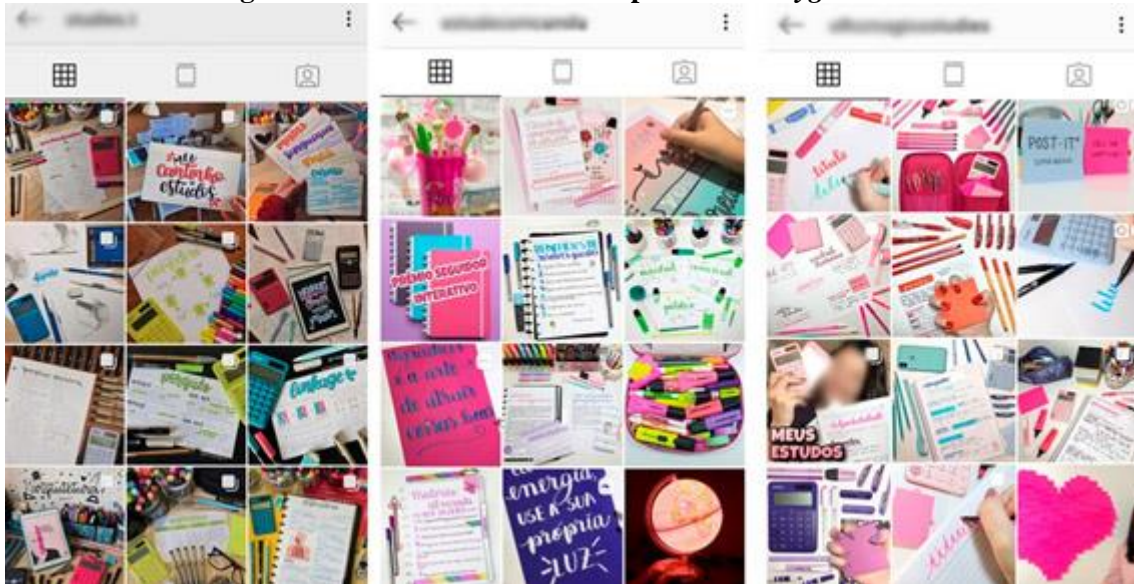
O Instagram como ferramenta de estudos

Para melhor conhecer sobre os *studygrammers*, decidimos observar os perfis destacados pela matéria mencionada acima, sendo 1) estudante do curso de direito, 19 anos, com mais de 250 mil seguidores; 2) estudante de 11 anos que possui mais de 220 mil seguidores; e 3) estudante de 18 anos com mais de 120 mil seguidores.

A partir do exame desses perfis e seus usuários, pretendemos conhecer os conteúdos educacionais e os modos de estudar que são compartilhados, além de observar

as indicações sobre marcas e produtos consumo nas imagens postadas na linha do tempo¹⁴ de cada perfil. Interessante notar, inicialmente, que todos os três perfis elencados são produzidos por pessoas que se apresentam como jovens estudantes do gênero feminino.

Figura 01: Fotos da *timeline* de 3 perfis de *studygrammers*



Fonte: capturas de tela de feitas pelas autoras

Na descrição¹⁵ do Perfil 1, acima, a autora disponibiliza um link que dá acesso a uma pasta compartilhada no aplicativo Google Drive. Neste espaço, a vestibulanda divide com os seguidores resumos de química, redação, literatura e matemática e compartilha as anotações dessas matérias feitas em sala de aula. Além disso, estão disponíveis uma apostila para treinar técnicas de *lettering* e páginas para imprimir um *planner*¹⁶, uma espécie de agenda que pode ser moldada a partir das preferências de formato individuais de planejamento semanal. Este último item é bastante divulgado no universo dos *studygrams*.

¹⁴ Como são chamadas as coleções de postagens na rede social.

¹⁵ No Instagram, esta descrição é chamada de “bio”.

¹⁶ Em tradução livre: planejador.

Figura 02: Perfil de *studygram* – 1



Fonte: Captura de tela feita pelas autoras

Mais focada nas técnicas de *lettering*, a autora do segundo perfil de *studygram* acima divulga em sua linha do tempo fotos de seus resumos escolares, feitos em caligrafias coloridas e estilizadas, com mensagens motivacionais para estudantes. A jovem também criou um canal no YouTube onde compartilha técnicas de estudo tais como formas de criar resumos, elaboração de mapas mentais¹⁷ e estratégias de organização.

Figura 03: Perfil de *studygram* - 2



Fonte: Captura de tela feita pelas autoras

A mais jovem das *studygrammers* apresentada usa as fotos postadas na sua linha do tempo para divulgar dicas de estudo e resumos, ambos desenhados em *lettering*

¹⁷ Técnica de memorização em que se desenha uma espécie de diagrama a partir dos elementos em questão.

esmerado, rico em formas e cores. Com base nos conteúdos visualmente esmerados publicados nestes *studygrams*, está presente não apenas o compartilhamento de ferramentas, sugestões e técnicas de estudo, mas travam-se também conversas sobre semelhanças e diferenças nas formas de estudar e sobre as dificuldades encontradas no processo de aprendizagem.

Figura 04: Perfil de *studygram* - 3



Fonte: Captura de tela feita pelas autoras

Desta forma, os perfis não servem apenas para a partilha de materiais e dicas, servindo também como espaços de troca de experiências entre jovens que partilham das mesmas questões e do mesmo gosto por uma estética fortemente marcada pelo apuro estético. São imagens feitas com capricho em cada detalhe, para ver e admirar.

Comunicação, sociabilidade e consumo no ambiente escolar

Em contrapartida aos conteúdos educacionais que são compartilhados, os três perfis aqui examinados também contribuem para a divulgação de determinados modos de estudar e de certos itens de consumo que acompanham esse estilo organizado e finamente estilizado de compor visualmente os espaços e os materiais de estudo. No caso da adolescente do Perfil 1, que mantém um canal do YouTube veiculado ao *studygram*¹⁸, o conteúdo postado em vídeo versa majoritariamente sobre seus produtos de papelaria favoritos. Dos 41 vídeos publicados até 09 de junho de 2019, pelo menos 15 deles tratam primordialmente sobre materiais escolares recém adquiridos. Nos demais vídeos, além de curiosidades sobre a protagonista, técnicas de *lettering*, um tour pelo seu local de estudos

¹⁸ A criação do canal é posterior ao perfil na rede Instagram.

e detalhadas demonstrações de produtos como canetas e estojos. Todo esse material é divulgado também na forma de chamadas em sua conta do *studygram*.

O canal do Perfil 2 não difere muito. Criado em 2013, abriga muito mais produções que o anterior, que tem menos de um ano de existência. No início, os conteúdos desse perfil variavam em temas não relacionados aos estudos. Dentro da temática escolar, os vídeos são apresentados no formato *vlog*¹⁹, em que a estudante discorre sobre sua preparação para o Enem, a organização e as dificuldades da sua rotina de estudos, descreve suas visitas a determinadas papelarias, exhibe testes de materiais escolares variados, um tour pelo “cantinho”²⁰ próprio de estudos, com exibição em detalhe dos itens escolares que compõem o espaço e ostentação de novos materiais escolares recentemente adquiridos.

Um tipo de conteúdo em comum une os dois perfis mencionados acima: em ambos os casos, faz-se sorteios de materiais escolares. Em parceria com certas lojas ou com outros perfis on-line em busca de aumentar o número de seguidores, as estudantes sorteiam para este público itens de papelaria tais como mochilas, estojos e canetas variadas. Como forma de participar, na maioria das vezes basta seguir a *studygrammer*, o perfil parceiro no sorteio e marcar nos comentários os perfis de amigos para que o alcance dos posts seja ampliado.

A estudante que produz o Perfil 3 ainda não possui um canal próprio no YouTube, estando o seu em processo de criação. Tampouco faz sorteios por meio das fotos que posta. No entanto, publica pequenos vídeos que no Instagram são chamados de *stories*. Essas pequenas histórias podem ser fixadas logo abaixo de sua descrição do perfil, local onde encontramos o tour pelo seu espaço de estudos e vemos os produtos que, segundo anuncia, são enviados a ela por lojas para testes. Em sua linha do tempo predominam fotos de resumos escolares feitos com *letterings* coloridos. Tais estilos de caligrafia são demonstrados por meio de uma estética padronizada, sempre acompanhados de exibição comentários sobre as qualidades das canetas que ajudaram na sua confecção.

Apesar dos conteúdos serem diversificados, uma vez que cada usuário focaliza em sua própria temática de estudo, os “igs” dividem uma característica em comum: em sua grande maioria, as imagens apresentam um determinado grupo de canetas e certo estilo ou estética partilhada como a forma adequada, proveitosa e desejável de se estudar.

¹⁹ Uma junção das palavras *vídeo* e *blog*; ou seja, um blog em formato de vídeo.

²⁰ No universo dos *studygrammers*, o local de estudos é comumente chamado de *cantinho*.

No *studygram*, cada estudante conectado parece ter a oportunidade de aperfeiçoar à exaustão a versão de si que vai apresentar publicamente. No entanto, independente da forma como vai fazer as combinações estéticas que o representam nesse ambiente, seu cotidiano será exibido por meio das escolhas dos produtos fotografados, ou seja, segundo Featherstone (2007, p. 119) a partir dos “indicadores de individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” do perfil selecionado.

Ao se oferecerem como modelo de estudantes competentes e dedicadas, as *studygrammers* cujos perfis examinamos fixam para si próprias um padrão de destreza manual, organização impecável e perfeição formal que é difícil de ser copiado. Evidentemente, e por vários motivos, nem todos os admiradores desse modo de viver e de estudar vão conseguir reproduzi-lo por completo, ainda que sigam os tutoriais e dicas oferecidos. Ainda que não possam adotar totalmente esses modos de estudar em função de suas próprias limitações e idiossincrasias, isso não impede que se deleitem com uma sensação de proximidade e pertencimento ao seguir com regularidade os perfis, fazer download das dicas e dos materiais disponibilizados, tomar conhecimento dos produtos recomendados e interagir on-line por meio de comentários e outros tipos de posts. Talvez se contentem em participar daquela forma de ser e viver apenas ao diariamente “curtir” ideias de uma vida que, para si, pode não ser possível.

O *studygram* apresenta também, de modo paradoxal, como elemento de promoção de modos analógicos de estudar. Enquanto as formas de estudar se apoiam mais e mais em ferramentas digitais como *notebooks* e *tablets* sendo usados para fazer e revisar anotações de estudos, e com a ideia do uso das redes sociais para compartilhar resumos e dicas de formas de memorizar conteúdos, os perfis estão repletos de imagens de peças feitas a mão com o auxílio de produtos típicos da cultura material: canetas, marca-textos, agendas e cadernos com adesivos, fichas e que tais.

Tal ênfase na manufatura pode ser entendida como uma forma de identificação com os seguidores, seja no plano do realizável ou do aspiracional, como vimos acima. A ênfase nos elementos concretos parece sugerir uma ponte entre a materialidade dos produtos escolares e o fascínio do compartilhamento do conhecimento nos ambientes digitais on-line. Como advertem Douglas e Isherwood (2009, p. 36): “Os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cerca ou como pontes”.

Se observamos a presença dos materiais escolares que compõem a exposição dos modos de estudar nos *studygrams* a partir da abordagem sobre o consumo proposta pelos

autores elencados para fundamentar a discussão que estamos propondo, vemos que estes objetos se integram ao formato de comunicação estabelecida entre as *studygrammers* e seus seguidores. Como reforçado por Appadurai (2008, p. 48) ao dizer que o consumo é “social, relacional e ativo”, esses itens fazem parte de um contexto social em que são gerados os significados partilhados pelos integrantes desse fluxo comunicacional.

Embora possam se mostrar como ferramentas de uma normatização estética dos modos de estudar, os *studygrams* podem ser entendidos, a partir de Featherstone (2007, p. 100) como algo que “confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade”. Como vimos, ao comporem a estética de seus perfis, as *studygrammers* aqui examinadas expõem não apenas estojos, canetas e estilos de caligrafia combinadas por cores e formas, mas mostram ainda suas mesas de estudo, os cadernos e adereços por meio dos quais se exhibe uma vida a se admirar – e invejar. Desse modo, oferecem-se como exemplos de dedicação e competência estudantil, transformando-se, elas próprias, em produtos a serem consumidos em termos de seus modos de ser, de viver e de estudar.

Considerações Finais

A partir de uma discussão sobre a estetização da vida cotidiana, notamos uma contribuição desse fator para a construção de uma comunicação que mescla o compartilhamento de ferramentas estudantis com uma formulação dos modos de estudar baseados nas lógicas do consumo. Como vimos, nas redes de comunicação, sociabilidade e negócios as lógicas de consumo informam, de modo nem sempre explícito, as interações entre pares. Nenhuma das *studygrammers* revela em suas postagens no Instagram se estão trabalhando com patrocínio, fazendo propaganda para as marcas que aparecem nas imagens selecionadas para compor seus respectivos perfis. No entanto, ao apresentarem determinada caneta, estojo ou caderno para compor a estética dos seus modos de estudar, além dos resumos, mapas mentais, *planners*, fichas e outros materiais feitos a mão, exibem um altíssimo nível de excelência, compondo um ideal de perfeição formal e estética a ser admirado e tomado como modelo.

Desenhadas para serem ofertadas como objeto de desejo, as imagens postadas nos *studygrams* estão ali repletas de elementos indicadores dos modos de viver e de se constituir como estudante exemplar. Em que pesem as competências cognitivas requeridas e estimuladas nesses modos de estudar que paradoxalmente parecem de certo

modo anacrônicos em sua ênfase no estilo “feito-a-mão-e-tão-perfeitinho”, podemos localizar, com base nos aportes de Regis (2008, p. 35) competências de ordem sensorial, lógica, criativa, social e cibertextual, sendo que este último aspecto compreende “o conjunto de características das TIC que ao possibilitar a hibridação de meios, linguagens e textualidades, afeta a produção de textos, sua leitura e participação do leitor”.

Afinal, tratam-se de estudantes conectados, que utilizam com desenvoltura as ferramentas digitais e se habituaram a postar a conteúdo próprio em redes sociais na internet. Para concluir a discussão cabe, ainda, uma última e não menos importante consideração a respeito da sempre relevante questão do papel da educação na estruturação do pensamento crítico, esteio das interações qualificadas com os novos meios.

É preciso conjugar o fascínio das cintilantes imagens e sons que proliferam na web ao rigor necessário para processar e avaliar o fluxo vertiginoso de informações de modo a gerar conhecimento consistente e relevante. Este nos parece ser o principal desafio enfrentado pelo estudante conectado face à crescente mercantilização das interações nos mais diversos ambientes on-line. Tal capacidade crítica resulta de aprendizado contínuo, o que deve ser estimulado e guiado por uma educação de qualidade.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, F. et al (orgs). Cultura, educação e tecnologias em debate. São Paulo: SESCSP, 2019.

AMADEU, S. Os sentidos do digital. IN: ALMEIDA, F. et al (orgs). Cultura, educação e tecnologias em debate. São Paulo: SESCSP, 2019, p. 23-26.

ANDRADE, M. Comunicação, consumo e diversão nos vídeos *unboxing*: a publicidade e a criança conectada. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), São Paulo: ESPM, 2019.

APPADURAI, A. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Ed. Universidade Federal Fluminense, 2008.

CARRANO, P. C. R. Redes sociais de internet numa escola de ensino médio: entre aprendizagens mútuas e conhecimentos escolares. *Perspectiva*, v. 35, n. 2, p. 395-421, 2017.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *Pragmatizes - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*. Niterói: UFF, vol. 4, n. 6, 2014, p. 58-71

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, M. e MORAIS, O. (orgs.). Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013.

CASTRO, G. G. S.. *Screenagers*: entretenimento, comunicação e consumo. In: BARBOSA, Livia (org.). Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61-77.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2017. São Paulo: CGI.br, 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006

DUARTE, G. A. Publicidade nas redes digitais: estratégias para comunicação, consumo e entretenimento. Curitiba: Appris, 2019.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

GARCÍA CANCLINI, N. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

LEMOS, A. Os Sentidos da Tecnologia: Cibercultura e Ciberdemocracia. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, Paulus, 2014.

MORAN, J. Mudando a educação com metodologias ativas. In: SOUZA, C. A.; MORALES, O. E. T. (org.). Convergências midiáticas, educação e cidadania: aproximações jovens, v. 2. Ponta Grossa: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2015. (Coleção Mídias Contemporâneas).

NOGUEIRA, F. C. Gêneros midiáticos, internet e contexto escolar: relações entre fazeres e saberes. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), 2017.

PRIMO, A. (org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REGIS, F. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. Revista Famecos, Porto Alegre: PUCRS, v. 15, n. 37, 2008, p. 32-37.

SANTAELLA, L. Redes digitais: para onde vamos e o que fica para trás. In: ALMEIDA, F. et al (orgs.). Cultura, educação e tecnologias em debate. São Paulo: SESCSP, 2019, p. 17-22.

TOMAZ, R. O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.