

6437 – Vai na Abril? Beija meninas?¹: A dinâmica da página *Spotted* na vida social²

Blenda Emanuela Hilário Caetano de Castro³
Gabriel Oliveira da Silva Hirga⁴
Nathalia Bernardo Castanhola⁵
Rafael Grohmann⁶
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO

A internet nos dias de hoje é responsável por grande parte das interações sociais. Desta forma, muitas vezes, as relações interpessoais são moldadas, influenciadas e mediadas pelas novas tecnologias. Este trabalho propõe uma análise sobre uma das mais recentes novidades da internet: as fanpages de *Spotted*, a qual usuários podem procurar pessoas novas, que pertencem ao mesmo contexto geográfico e institucional, para construção de uma amizade ou de um relacionamento amoroso. O estudo é resultado de uma pesquisa bibliográfica e de uma análise sobre a página *Spotted: ECA-USP*, da Universidade de São Paulo e busca mostrar como funciona a dinâmica desta versão atual e online do Correio Elegante e quais são suas implicações nas relações sociais, uma vez que a *fanpage* pode se tornar símbolo de status social no ambiente universitário.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, internet, redes sociais, spotted; facebook

INTRODUÇÃO

Esse trabalho aborda, por meio da dinâmica das mídias sociais, algumas questões presentes no dia a dia, principalmente no ambiente universitário. Tendo como objeto de análise o *Spotted* - páginas do *Facebook* que apresentam mensagens anônimas de estudantes de Universidades - a partir de uma filtragem de postagens e com embasamento em autores que tratam desde a mídia e seu papel social até a modernidade

¹ Mensagem enviada à página “Spotted: ECA-USP” no dia 13 de abril de 2018, acerca de uma festa organizada por alunos da universidade chamada “Abril”.

² Trabalho apresentado no DT 5 Multimídia, GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

³ Estudante de graduação 1º. semestre do curso de Relações Públicas da ECA-USP, email: blendahilario@usp.br

⁴ Estudante de graduação 1º. semestre do curso de Relações Públicas da ECA-USP, email: gabriel.hirga@usp.br

⁵ Estudante de graduação 1º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: nathaliacastanhola@usp.br

⁶ Orientador do trabalho. Professor da disciplina Fundamentos de Sociologia Geral e da Comunicação da ECA-USP, email: rafaecausp@gmail.com

e temas como felicidade, autoajuda e anomia, nosso objetivo é estabelecer paralelos entre a mídia social e o cotidiano. Como diz Silverstone (2010, p.25) “A mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele”. Neste estudo será utilizada a página *Spotted* ECA USP, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, já que há uma maior familiaridade de nossa parte.

1. SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

Para darmos início a essa análise, primeiro deve-se ter uma definição satisfatória do que são mídias sociais, além de entender o papel do *Spotted* nesse contexto, partindo principalmente da visão de Fuchs.

Com a Web 2.0, termo criado para designar novos tipos de aplicações na Internet, houve uma descentralização radical, com uma maior participação de usuários, que passaram a contribuir e participar dessa “nova” plataforma, além do uso de dados dos próprios usuários para criar uma rede de inteligência coletiva, segundo O’Reilly (2005).

Portanto, com esse olhar diferente para abordar a Web, surgiram ferramentas coletivas como Wikipedia, Google, *blogs*, que mostram essa interação cada vez maior existente na Internet. É aí que entra a ideia de mídia social, que possui diversas definições por diferentes autores, mas um ponto em comum entre todas: serviço em que as pessoas criam e compartilham seu conteúdo, interagindo e modificando o conteúdo de outros, cedendo em troca seus dados para as instituições que controlam esses serviços.

“Mídias não são tecnologias, mas sistemas tecno-sociais” (FUCHS, 2017, p.39), sendo assim, ao utilizar as 3 dimensões da sociabilidade (cognição ou informação, comunicação e cooperação), Fuchs (2017, p.44-45) nos traz diferentes modos de análise 4 para as mídias sociais: a cognição é baseada no fato social durkheimiano, no pressuposto de que as relações sociais moldam a obtenção de conhecimento do indivíduo, que faz parte da sociedade; a comunicação se apoia na teoria weberiana da relação social, em que o ser humano externaliza seu conhecimento para se relacionar em sociedade; e a cooperação baseia-se no conceito de trabalho cooperativo e comunidade de Marx e Tonnies, em que a comunicação resulta na produção de novos conteúdos e comunidades que trazem a sensação de pertencimento.

Dessa forma, toda mídia seria social, já que Fuchs argumenta que todas possuem pelo menos um desses níveis de sociabilidade. Porém, para diferenciar as várias

ferramentas presentes na Web, garantindo uma visão que nos ajude em nossa análise posterior, devemos enxergar sites como *Facebook* como “plataformas integradas que combinam diversas tecnologias de mídia e informação e comunicação, como *webpages*, *email*, imagem digital, vídeo digital, discussões em grupo, lista de convidados, lista de conexões ou ferramentas de pesquisa” (FUCHS e TROTTIER, 2014, p.6), plataformas que permitem o deslocamento entre os três níveis de sociabilidade, uma convergência entre eles. Fuchs denomina essa nova Web como 3.0, “um sistema em rede de cooperação humana baseado em computador” (FUCHS 2008a; FUCHS et al. 2010), que abrange a comunicação e a cognição como parte desse processo.

Além disso, uma análise sociológica durkheimiana da Web 3.0, baseada nas instituições, nos permite uma visão desta como uma plataforma que integra diferentes papéis sociais, presentes na ideia do perfil do *Facebook*, por exemplo. Nele, devido ao imediatismo da Internet, “o público e o privado se entrelaçam, narrativamente” (SILVERSTONE, 2002, p.31), portanto passamos a agir como fãs, membros de uma família, ativistas políticos e profissionais em apenas um lugar, o que torna a Web um fato social, já que é exterior ao indivíduo, funciona como um microcosmo da sociedade, com suas diferentes regras e instituições. Há, num mesmo site, a presença de diversas bolhas, comunidades e situações, e em cada uma delas agimos de determinada maneira, falamos e pensamos de formas diferentes:

Na mídia social, várias atividades sociais (cognição, comunicação, cooperação), em diferentes papéis sociais que pertencem ao nosso comportamento em sistemas (economia, estado) e no cotidiano (esfera privada, esfera socioeconômica, esfera sociopolítica, esfera sociocultural) estão mapeadas em perfis individuais. (FUCHS, 2017, p. 50)

Temos agora uma base que será necessária para nosso estudo, já que, partindo da mídia social, abordaremos as relações estabelecidas no *Spotted* universitário (um do tipos de página presentes no *Facebook*), levantando questões relevantes e atuais presentes nesse espaço.

2. O SPOTTED

Segundo Helton Simões numa matéria do G1, o que começou como páginas sobre situações do cotidiano em trens, ônibus ou bibliotecas da Europa, em que usuários postavam “alfinetadas” sobre algo que presenciaram fotos desses momentos inesperados

ou reclamações, passaram, no contexto universitário, a funcionar como uma espécie de correio elegante, em que alunos tentavam identificar pessoas que viram pelo campus, ou mandavam elogios e “cantadas” aos *crushs*. Uma página de paquera que com o tempo tornou-se reflexo da vida universitária, ou seja, o espaço da universidade se transportou para as redes sociais, estando presentes, além do conteúdo “amoroso”, postagens com críticas à determinadas pessoas e atitudes dentro do campus, pedidos de conselho e desabaços, divulgação de festas e diversos temas que circulam na vida dos estudantes.

Aqui cabe o conceito de campo de Bourdieu, “um espaço estruturado de relações onde agentes em disputa buscam a hegemonia simbólica das práticas, ações e representações” (MARTINO, 2009, p.147). Possui suas regras próprias e, a partir das relações sociais, define seus valores, além de haver uma disputa para ocupar os primeiros lugares desse espaço. Há a internalização dessas regras pelos usuários, que passam a segui-las naturalmente (Habitús), além da ilusão de que essas regras não existem (Ilusio), ou seja, o processo de dominação se dá de maneira natural. A última ideia importante dentro do conceito de campo é o Capital Simbólico: a valorização de determinadas práticas pelos agentes do campo, ou seja, vestir-se de determinada maneira garante mais prestígio, falar de determinada forma, e nem a questão da sexualidade escapa à ideia de Capital Simbólico.

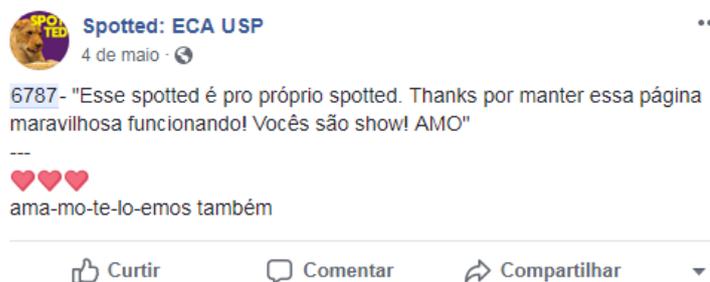
No campo, “o dominante tem a hegemonia do discurso criador e prático, define o certo e o errado, decide quais serão as práticas, gostos e ações” (MARTINO, 2009, p. 148). Portanto, o status das posições mais superiores dá autoridade na fala e nas relações sociais que se estabelecem.

Spotted e Universidade funcionam como cotidiano e mídia, se complementam, ou seja, são campos que se referem ao mesmo espaço físico, porém com diferentes abordagens. Segundo Lazarsfeld e Merton, ao falar das funções sociais da mídia (2000, cap.2), vemos que a página em questão faz parte dessa dinâmica, já que legitima o status de pessoas do campus como se fosse um ciclo: seu status na faculdade gera status no *Spotted*, o que, por sua vez, reforça seu status na faculdade; além disso, reforça normas sociais do campo, com uma “ação social organizada, ‘expondo’ condições que estão em desacordo com a moral pública.” (LAZARSELD e MERTON, 2000, p.112), ou seja, as regras são fixadas na mente dos participantes ao presenciarem notas de repúdio feitas pela página por exemplo; por último, há um impacto no gosto dos usuários, como citado anteriormente quando tratamos de Capital Simbólico, mas seguindo a lógica de que ao

mesmo tempo que a mídia influencia a sociedade, a sociedade também influencia a mídia, portanto é uma troca mútua de gostos, regras, status e significados.

Acabamos de ver como o *Spotted* funciona no meio social, seu impacto como mídia, para agora analisarmos algumas temáticas presentes em seus posts e como isso se relaciona com a vida universitária. Mas antes disso mostraremos a interface dessa ferramenta, já que alguns *spotteds* serão utilizados para complementar o estudo.

Figura 1



Fonte: <https://www.facebook.com/spottedecausp/>

Esse exemplo retirado do *Spotted: ECA USP* apresenta o modelo de como são postadas as mensagens anônimas dos estudantes (em sua maioria). São apenas numeradas para mostrar aos demais usuários a quantidade de mensagens que já foram postadas, além de ajudar aqueles que posteriormente vão comentar ou responder esse *spotted* por meio de outro *spotted*. Em seguida há a mensagem em si, que é enviada pelo usuário através de um formulário presente na página, posteriormente analisada (para identificar algum conteúdo impróprio) e postada pelo moderador, e por último temos um comentário dos administradores da página (apenas em alguns casos) a respeito do conteúdo da mensagem, dialogando com o usuário responsável, seja criticando sua opinião, elogiando ou fazendo uma brincadeira. Como um post regular de *Facebook*, as demais pessoas que acompanham a página podem curtir, comentar e compartilhar, porém não de forma anônima.

Figura 2



Fonte: <https://www.facebook.com/spottedecausp/>

Nesta imagem vemos as restrições para que um *spotted* seja aceito, o que nos dá uma noção prévia das regras desse campo (preconceito, ofensas e exposições de terceiros não serão tolerados), em que para fazer parte da disputa pelas melhores posições, devem-se seguir certas normas de conduta, caso contrário haverá uma marginalização do agente que questioná-las. Esse exemplo nos mostra que a existência do campo não é em si ruim, e sim é uma realidade, portanto Bourdieu não faz uma crítica ao definir seu conceito, apenas apresenta um método de abordar as questões sociais.

3. CULTURA DA AUTOAJUDA

As mídias sociais possibilitaram a grande interação entre pessoas que não têm nenhum laço na “vida off-line”, com isso surge um movimento intitulado por Bauman (1998, p. 221) de “surto do aconselhamento”, o qual as pessoas se sentem na liberdade de interferirem na vida alheia, mesmo não tendo nenhum tipo de laço com esta. De acordo com Ehrenberg (1991), estamos numa era de “autonomia assistida”, ou seja, todas as nossas ações precisam de aprovação para serem efetivas, com isso os sujeitos se tornam cada vez mais dependentes. Exemplificando esse momento com o *Spotted* analisado:

Figura 3



Fonte: <https://www.facebook.com/spottedecausp/>

Podemos perceber que a pessoa, dispendo do anonimato, utiliza essa página do *Facebook* para fazer um relato e pedir a sugestão de outras com intuito de fazer uma decisão sobre sua própria vida. Fazendo com que houvesse muitos comentários a favor 9 e contra essa união, a própria página comentou com a música “Cilada” do grupo de pagode “Molejo”.

Figura 4



Fonte: <https://www.facebook.com/spottedecausp/>

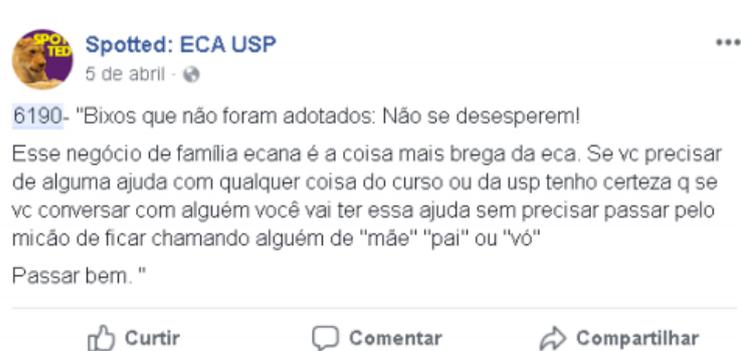
“A maneira como um homem é governado pode não ter grande importância, ao passo que tudo depende da maneira como ele próprio se governa”, com essa frase Samuel Smiles (1865, p. 5), citado em *A Nova Razão do Mundo* (DARDOT e LAVAL, p.332), mostra o funcionamento do self-help (autoajuda), deixando o modo de

administrar a vida para o próprio indivíduo. Seguindo a lógica durkheimiana de coerção social, essa autoajuda depende da sociedade, uma vez que ela impõe no sujeito seu modo de agir e pensar, fazendo com que esse indivíduo repita as ações de outros, para conseguir se encaixar nela. Além da coerção social, podemos utilizar a coesão social (do mesmo autor) para explicar esse fator, pois a integração faz com que o governo de si mesmo sofra interferências com as relações dos outros, como explica Foucault (2006, p. 214) em sua análise sobre “o cuidado de si”.

Segundo Aubrey (2000, p. 11) “cada indivíduo pode ter domínio sobre sua vida: conduzi-la, geri-la e controlá-la em função de seus desejos e necessidades” (apud DARDOT e LAVAL, 2016, p. 333), só que com a pressão exercida muitas vezes dentro da própria casa, ou também a superproteção de familiares, temos uma geração de desamparados, que ao entrar na Universidade se deparam com novas responsabilidades, um novo espaço físico e simbólico. Seja por não se sentir capaz ou por nunca ter carregado nenhum tipo de responsabilidade, o indivíduo acaba externalizando seus sentimentos no *Spotted*, buscando ajuda e apoio por não se sentir suficiente para enfrentar essa nova fase. Esse acaba sendo portanto um dos motivos para inúmeras desistências durante os cursos, frustrações e problemas psicológicos.

Nas universidades esse auxílio ocorre também em formas de “famílias”, na qual os veteranos ajudam os calouros nessa nova fase de descobertas, isto é, se sentirem afinidade com os novos ingressantes, acabam adotando de maneira simbólica, criando um laço de amizade mais forte. Porém nem todos são adotados e ocorrem algumas críticas a isso na página que analisamos.

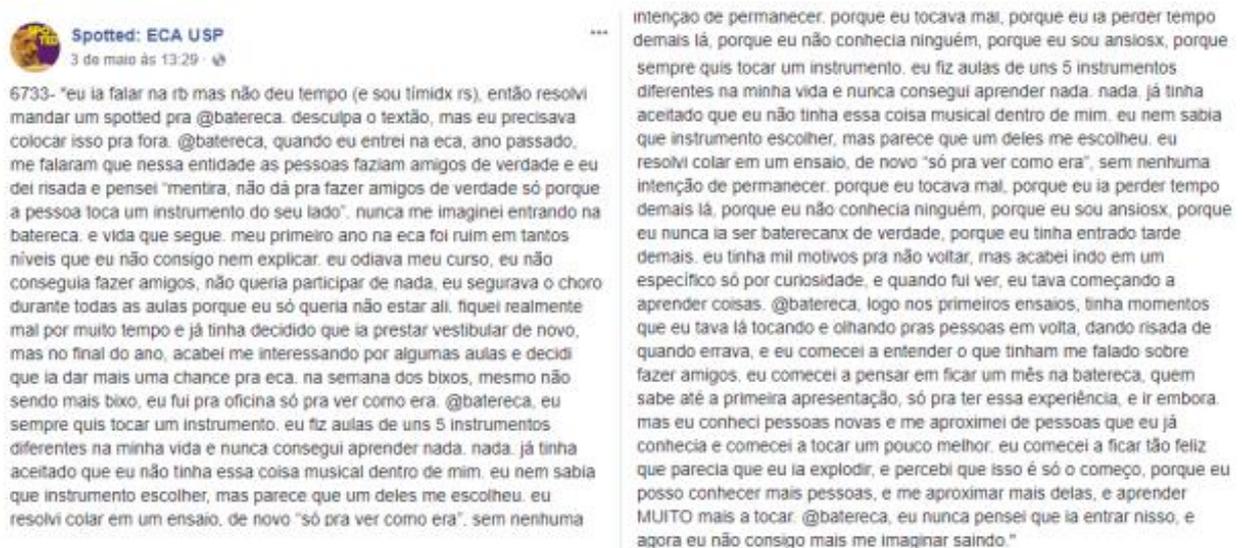
Figura 5



Fonte: <https://www.facebook.com/spottedecausp/>

Essa mensagem mostra como algumas pessoas não gostam do termo “família ecana”, pois acham que excluem de alguma forma os “bixos” (calouros) que não foram adotados. Porém, quem escreveu expõe que qualquer pessoa pode ajudá-los, sem precisar estar inserido nesse âmbito de família.

Figura 6



Fonte: <https://www.facebook.com/spotteddecausp/>

Já para o indivíduo que mandou esse comentário, a entidade da faculdade (batereca) a acolheu depois de um ano que ela já estava inserida no núcleo universitário. Ou seja, se para alguns a intimidade de construir um laço mais forte não vale a pena (Figura 8), para outros é como uma salvação dos problemas que tinham no passado.

4. O IMPERATIVO DA FELICIDADE URGENTE

‘Ser feliz nos faz bem’. Frases de efeito envolvendo felicidade e realizações pessoais são muito comuns atualmente. A busca incessante pela felicidade máxima e permanente desponta em um contexto da psicologia positivista, instituída na virada do milênio nos Estados Unidos e que hoje repercute em todo o globo. Adotando uma visão mais aberta e apreciativa das motivações e dos potenciais humanos e enfatizando a procura pela felicidade, a psicologia positivista trata de um movimento científico que

tenta contribuir para o alcance da plenitude humana, ao desenvolver ao máximo seus dons, suas capacidades e suas forças. Trata-se de não apenas nos sentirmos bem, mas nos sentirmos excelentes e concretizarmos que a vida vale a pena. ‘A psicologia do que faz a vida valer a pena ser vivida’ (Lyubomirsky, 2008).

Freud em *O mal-estar na civilização* (1930), destaca que o propósito da vida dos homens é ser feliz e assim permanecer. Entretanto, se ser feliz faz tão bem por que é tão difícil?

O selvagem vive em si mesmo; o homem sociável, sempre fora de si, só sabe viver baseando-se na opinião dos demais, e chega ao sentimento de sua própria existência quase que somente pelo julgamento destes. [...] Perguntando sempre aos outros o que somos e não ousando jamais interrogarnos a nós mesmos sobre esse assunto, em meio a tanta filosofia, humanidade, polidez, e máximas sublimes, só temos um exterior enganador e frívolo, honra sem virtude, razão sem sabedoria, e prazer sem felicidade. (Rousseau, 1978, p. 281-282)

Sob a pressão de tantos imperativos, possibilidades e aspirações vivemos um eterno dilema entre ser quem somos e ser alguém. A felicidade autêntica torna-se praticamente inviável, uma vez que é sufocada pela razão calculista e pela ambição de prestígio e aceitação social. Progressivamente, diante a sociedade civil e ao receio de perder poder, as reais motivações pessoais e o verdadeiro eu são negligenciados em detrimento a uma conduta social esperada. De acordo com a pressão que a sociedade imprime sobre as ações e as características da época os indivíduos se moldam.

Portanto, diante da nova lógica dos discursos positivados e da procura pela felicidade ininterrupta e prolongada, e não apenas como um estado de exceção, a cultura vencedora e inspiradora, permeada por excessos e exageros, desponta como um guia para como atingir uma existência cronicamente feliz.

5. A IDEOLOGIA NEOLIBERAL NO SPOTTED.

A ideologia neoliberal passa moldar o sujeito e a sociedade, através de uma intensa racionalização do desejo. O homem como empresa de si mesmo busca otimizar seu capital humano, maximizar sua eficácia e aprimorar-se em todos os campos. “Desse ponto de vista, o uso da palavra ‘empresa’ não é uma simples metáfora, porque toda a

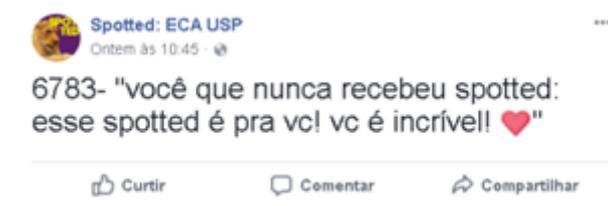
atividade do indivíduo é concebida como um processo de valorização do eu’, conclui Dardot e Laval em *A nova razão do mundo* (2016, p. 335).

A partir da ideia de que a ciência é capaz de nos indicar a receita para o sucesso, o sujeito e sua subjetividade passam a ser mensurados, racionalizados e convertidos em números e porcentagens. O homem como empreendedor de si e com a nova gramática empreendedora de empoderamento em todas as esferas da vida, passa a desenvolver normas de desempenho que avaliam sua *performance*, em um processo contínuo de auto-vigilância e metrificação da sua vida, como o quão feliz é, o quão pró-ativo, entre outros índices que têm como objetivo mensurar sua eficácia, eficiência e sucesso.

O desejo de ocupar uma posição de destaque na sociedade também está presente no mundo on-line, uma vez que as mídias sociais-digitais estão dentro de uma hierarquia de popularidade, mensurado pela visibilidade e atenção que o usuário detém. A lógica neoliberal no ciberespaço é regida pela competição e individualismo, já que aquele que possui mais *likes*, *followers*, *friends* e *check-ins*, mais apresenta capital social online. (Fuchs 2017, p. 35-36).

A lógica do *Spotted* é simples, serve para que as pessoas postem anonimamente a descrição de alguém que lhes interessa mas não sabem nenhuma informação. Através das características, os próprios usuários da página ajudam a identificar a pessoa desejada, uma espécie de correio elegante para encontrar informações sobre amores platônicos.

Figura 7



Fonte: <https://www.facebook.com/spottedecausp/>

A ascensão da internet e das redes sociais possibilitaram aos usuários a construção de uma nova imagem, de um perfil atraente, a partir do que o indivíduo compartilha e com quem se relaciona na rede. A vida virtual dos usuários funde-se à vida do mundo real, a notoriedade pública torna-se um símbolo de sucesso, através da valorização do eu em uma era marcada por excessos e carências. “Vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro

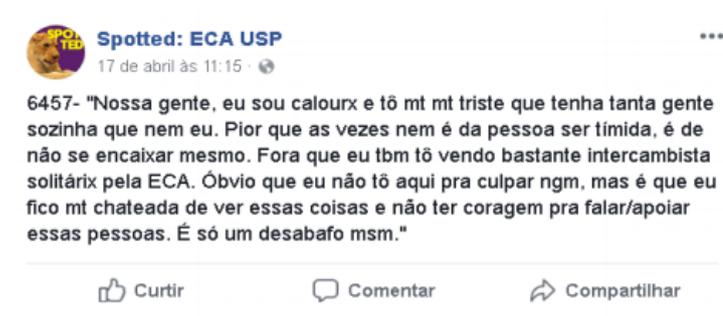
não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda” (HUNT, 2010, p.14).

Portanto, aparecer no *spotted* passa a ser um símbolo de prestígio social, destaque, visibilidade e popularidade. O posto de ser procurado no *spotted* torna-se uma espécie de troféu, tornando o sujeito mais forte, influente e cobiçado. Há uma certa hierarquia diante desse espaço simbólico, marcado não só por aparecer ou não em um post, mas também marcado por quantas vezes apareceu, uma disputa pela hegemonia simbólica, alterando como a pessoa será reconhecida pelos outros. “O poder simbólico é uma forma de dominação invisível” (MARTINO, 2009, p. 151). Basta receber um *spotted* e tudo o que isso significa e provoca está subentendido.

6. ANOMIA SOCIAL NO SPOTTED

Emile Durkheim em seu notório livro O Suicídio conceitua anomia como uma desintegração por parte da sociedade, que não se vê inserida em determinado contexto, tanto econômica quanto socialmente (por exemplo, a viuvez e o divórcio). Isso está intimamente relacionado ao ambiente da vida universitária, que em alguns momentos força os estudantes a seguirem determinados padrões para se adequarem ao espaço e terem a sensação de pertencer a certos grupos. Embora fuja da ideia inicial, a página 14 tornou-se também um espaço para interação e desabafos. Selecionamos alguns *spotted*s para exemplificar:

Figura 8

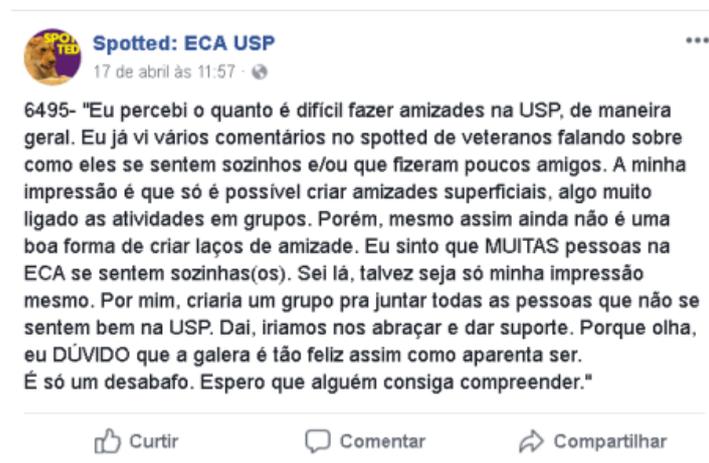


Fonte: <https://www.facebook.com/spottedecausp/>

Através da página, universitários que não se sentem pertencentes ao meio que estão inseridos, deixam relatos anônimos e buscam encontrar semelhantes que também se sintam assim e compreender melhor essa realidade, porém não deixam nenhum tipo de contato para as pessoas que se identificam com sua situação os procurem para mudar essa conjuntura. No entanto há muitos comentários que acolhem e aconselham a pessoa que transmitiu essa mensagem, mesmo não sabendo com quem estão se dirigindo, mantendo essa relação restrita à página e ao post.

Percebemos que os laços sociais são bastante fragilizados, tanto nas mídias digitais (nesse caso, o *Facebook*), quanto na vida universitário em si, de acordo com esse outro comentário:

Figura 9



Fonte: <https://www.facebook.com/spotteddecausp/>

Com a facilidade que os usuários publicam e compartilham anonimamente assuntos pessoais para desconhecidos, os conflitos pessoais e desabafos saem da esfera pessoal para a esfera pública. Portanto, diante da nova lógica da cultura midiática, atualmente, faz muito mais sentido falar em evasão de privacidade, uma vez que não existe fronteira entre público e privado em sites de relacionamento e a mensagem compartilhada fica exposta a qualquer indivíduo que tenha acesso à página.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de conceitos de teoria social e comunicação pudemos, utilizando as páginas de *Spotted*, perceber problemáticas da sociedade atual que se transportam para o

campo da mídia social, adquirindo novas dinâmicas como a do anonimato para se expressarem. O imediatismo deste novo meio de comunicação, ao mesmo tempo que beneficiou uma série de situações como a obtenção de informações em tempo real, a troca de mensagens entre pessoas distantes em questão de segundos, também banalizou e gerou uma série de problemas com seus excessos.

Houve uma dissolução entre o público e o privado, o que, como visto na ideologia neoliberal, teve impacto nas relações sociais: como nossa vida está na Internet em forma de dados, nos tornamos uma marca. Essas empresas de si mesmo trouxeram um sentimento de disputa ainda maior dentro dos campos, já que a necessidade de destaque se tornou uma prioridade para alguns, enquanto o sentimento de ‘não pertencimento’ se tornou ainda maior para outros.

Agora vemos pessoas bem sucedidas aos 17 anos e isso nos causa um sentimento de insuficiência, ou seja, precisamos das dicas de sucesso de quem idolatramos, precisamos que nos mostrem o caminho a todo momento, queremos o status.

Não que tais problemas não existissem antes, porém a velocidade das comunicações atuais os tornou maiores e mais presentes, já que vemos, ouvimos e sentimos tudo de forma simultânea e numa rapidez surpreendente.

Sendo assim, esta análise procurou, através do *Spotted*, trazer uma luz sobre essas novas dinâmicas, focando na vida dos jovens universitários, uma das gerações mais afetadas por esse boom das comunicações. Claramente os problemas não se atêm aos que foram citados, mas fornecem uma linha de pensamento para que demais questões sejam trabalhadas.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. p. 272

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo: Ensaio sobre a Sociedade Neoliberal**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 416

DURKHEIM, Émile. **O Suicídio: Estudo de Sociologia**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 513

EHRENBERG, Alain. **Le culte de la performance**. Paris: Calmann-Lévy, 1991.

FOUCAULT, Michael. **Estratégia, poder-saber: Ditos e escritos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. 464 p. v. 4. 18

FUCHS, Christian. What are Social Media and Big Data? Social Media as Participatory Culture. In: **Social Media: a critical introduction**. London: Sage, 2017, 304 p.

FILHO, João Freire. **Ser feliz hoje**: A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo "pessoas cronicamente felizes". *Ser feliz hoje*, [S.l.], p. 49-59, jan. 2010. Disponível em: . Acesso em: 03 maio 2018.

GOMES, Helton Simões. **Correio elegante no Facebook, 'spotted' vira hit entre universitários**: Páginas na internet publicam cantadas anônimas para quebrar o gelo. Brincadeira tem versão irlandesa, que ironiza cenas em ônibus. São Paulo: G1, 2013. Disponível em: Acesso em: 06 de maio 2018.

INTERCOM-SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XIV., 2013, S. Cruz do Sul - RS . **Spotted: A comunicação do amor...** [S.l.: s.n.], 2013. 14 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Pierre Bourdieu: campo, estrutura, habitus. In: **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009, 288 p.

MERTON, Robert; LAZARSELD, Paul. Comunicação de Massa, Gosto Popular e Organização da Ação Social. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, 400 p.

SILVERSTONE, Roger. A textura da experiência. Mediação. In: **Por Que Estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2002, 304 p.

TROTTIER, Daniel; FUCHS, Christian. Theorising Social Media, Politics and the State: An Introduction. In: **Social Media, Politics and the State**: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube. New York: Routledge, 2014, 264 p.