

Socializando no Instagram: relações sociais e emoções juvenis durante a pandemia da covid-19

Socializing on Instagram: social relationships and youth emotions during the covid-19 pandemic

Fernanda Sousa Rodrigues^a, Lila Cristina Xavier Luz^b

Resumo Durante a pandemia ao mesmo tempo em que foi evidenciada a exclusão de jovens no acesso à Internet e aparelhos móveis, também foi maximizado o uso das redes sociais na Internet. Este artigo foi elaborado a partir de informações obtidas em pesquisa desenvolvida junto a jovens universitários de diferentes identidades sociais inseridos no *Instagram*. O objetivo foi recolher as manifestações e expressões de emoções em seus perfis para analisar as relações sociais por meio da interação nessa rede social durante a pandemia da Covid-19, no período de julho do ano de 2021 a junho de 2022. Para tanto, recorreremos a informações obtidas por meio de etnografia na Internet e de entrevistas realizadas junto a esses jovens. Os resultados apontaram que durante a pandemia ocorreu o aumento de interações entre os perfis desses jovens no *Instagram*. Nesse contexto, segundo os jovens, as suas relações sociais foram estabelecidas por meio de gerenciamento de emoções mais positivas do que negativas entre as publicações compartilhadas por eles no *feed* e nos *stories*.

Palavras-chave Juventudes. Interações. Relações Sociais. Emoções. Instagram.

Abstract *During the pandemic, while the exclusion of young people from accessing the Internet and mobile devices was evident, the use of social networks on the Internet was also maximized. This article is based on a research carried out with young university students from different social identities who use Instagram. The aim was to collect the manifestations and expressions of emotions in their profiles to analyze the social relations through the interaction in this social network during the Covid-19 pandemic, in the period from July 2021 to June 2022. To do so, we used information obtained through digital ethnography and interviews with these young people. Results indicated*

a Mestra em Sociologia pela Universidade Federal do Piauí (PPGS/UFPI).
Email: fernandasrodrigues28@gmail.com

b Doutora em Serviço Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) e professora associada da Universidade Federal do Piauí (UFPI), em Sociologia. Email: lilaluz@ufpi.edu.br

that during the pandemic there was an increase in interactions between the profiles of these young people on Instagram. In this context, according to these young people, their social relationships were established by managing more positive than negative emotions between their publications shared through feed and stories.

Keywords *Youth. Interactions. Social Relationships. Emotions. Instagram.*

INTRODUÇÃO

Este artigo foi elaborado a partir de pesquisa desenvolvida com o objetivo de analisar as relações sociais juvenis e as formas como expressaram suas emoções no contexto da pandemia de Covid-19 por meio da rede social *Instagram*. As restrições de mobilidades durante a pandemia impactaram as sociabilidades juvenis, em especial aquelas relacionadas às atividades presenciais de lazer, fato que implicou na maximização dos espaços de diversas redes sociais na internet. Segundo os jovens entrevistados nesta pesquisa, as interações sobre emoções foram potencializadas como forma de trocas de sociabilidades em seus perfis do *Instagram*. Neste espaço, eles puderam compartilhar o que sentiram em diferentes momentos do período pandêmico, durante a ausência das atividades acadêmicas presenciais, no isolamento físico, na flexibilização das atividades, na campanha de vacinação. Esses momentos foram vividos de modos diferentes por esses jovens conforme vulnerabilidades sociais, como sua condição social, de gênero, de etnia, dentre outras.

Para fundamentar nossas reflexões sobre juventudes, nos ancoramos em teóricos como Feixa (2014) e Pais (2017), que tratam da condição juvenil como preponderante para compreendermos a diversidade de contextos e trajetórias desses sujeitos. Também trabalhamos com entendimentos acerca das mídias sociais, suas relações na comunicação e expressão a partir de contribuições como as de Recuero (2009) e Sibilía (2016), que compreendem esses espaços na Internet como apropriações de troca de capital social e de expressões da vida pública e privada pela diversidade de indivíduos.

Da mesma forma, recorreremos a Scheff (1990), que trata a vergonha como emoção capaz de constituir e desfazer laços sociais, Elias (1994), que analisa as emoções moldadas pelo convívio social, e Hochschild (2013), que destaca a existência de um gerenciamento de emoções entre o que sentir e expressar nas situações vivenciadas no cotidiano. Os estudos citados nos ajudam a compreender as diversas configurações acerca do fenômeno das emoções ao as relacionarmos às dinâmicas de sociabilidade virtual exploradas em nosso campo de pesquisa.

São percepções acerca das emoções que podem ser exploradas nas redes sociais, já que cada rede social na Internet possui especificidades em suas dinâmicas de interação *online*. Isso permite estudar as características, regras, padrões de comportamentos de diferentes grupos sociais, aspectos das relações que acontecem entre o *offline* e o *online* dentre elas, e as emoções que são produzidas e reproduzidas.

Do ponto de vista metodológico, para realizarmos a pesquisa de campo, utilizamos nosso perfil pessoal para acessarmos os jovens que foram escolhidos por meio do perfil @ufpi no *Instagram*, na ordem em que constavam na lista de seguidores. Embora a idade não tenha sido nossa referência fundamental para definir quem eram os jovens, o cotejamento do perfil @ufpi evidenciou a presença de usuários de pessoas com idade entre 21 a 24 anos, de identidades sociais diversas, dentre eles, estudantes de graduação da Universidade Federal do Piauí, *campus* de Teresina. O referido perfil em que os jovens se relacionaram tem por finalidade compartilhar conteúdos sobre atividades acadêmicas de interesse dos jovens que ali estão inseridos.

Após essa primeira aproximação, passamos a seguir onze perfis de jovens universitários e com expressa autorização dos mesmos, observamos suas postagens no período de julho do ano de 2021 a junho do ano de 2022. Nesse tempo, descrevemos os conteúdos por eles veiculados e as interações estabelecidas por meio das publicações nos perfis realizadas no *feed*, *reels*, *stories*, curtidas, comentários, *emojis* para analisarmos as especificidades de expressões das emoções manifestadas por esses jovens.

Em seguida, enviamos questionário *online* para os onze jovens universitários que foram contatados. O intuito era obter mais informações sobre eles e seus perfis, bem como obter subsídios para as entrevistas. Entre esses jovens com quem dialogamos, quatro jovens do sexo masculino concordaram em participar da entrevista. Ao final, a pesquisa possibilitou várias percepções acerca das formas e especificidades com que os jovens se relacionaram e expressaram o que sentiram em seus perfis no *Instagram* no decorrer de diversos momentos vivenciados na pandemia.

Além da presente introdução, este texto está estruturado em três partes. Na primeira, recorreremos a Recuero (2009), Feixa (2014) e Sibilia (2016) para explicitar elementos que nos permitiram relacionar características dos jovens com as redes sociais, em particular com o *Instagram*. Na segunda parte, discorreremos acerca da metodologia utilizada na pesquisa que realizamos junto aos jovens e em seus perfis do *Instagram*, além de apresentar uma análise e discussão das informações produzidas que serviram de referências para as reflexões aqui desenvolvidas. Na

terceira parte, apresentamos os resultados obtidos sobre as diversas vivências juvenis durante a pandemia e suas emoções compartilhadas no âmbito do *Instagram*.

A GERAÇÃO INSTAGRAMÁVEL DAS JUVENTUDES

Sociólogos como Feixa (2014) e Pais (2017) desenvolveram importantes reflexões acerca da heterogeneidade juvenil considerando a condição social, geracional e as culturas juvenis que se apresentam em uma diversidade de contextos sociais. Sob o aspecto geracional, Feixa (2014) evidencia como exemplo de culturas juvenis o convívio digital de jovens que se relacionam por meio de signos geracionais por ele atribuídos como “geração arroba (@)” para fazer menção aos jovens nascidos e crescidos na era digital e como “geração *hashtag* (#)” para fazer referência aos jovens que vivenciaram a generalização da *web* social, das atividades da informação e da comunicação em rede, da hiperdigitalização e das redes sociais na Internet, a exemplo do *Instagram*.

Ao relacionarmos esse exemplo de cultura juvenil com a rede social *Instagram*, os termos que antes foram atribuídos por Feixa (2014) como signos geracionais ganham outro significado. No *Instagram*, esses signos são usados nos perfis como forma de identificação e interação pelos usuários. O símbolo da arroba (@) identifica o *username* atribuído pelo usuário ao seu perfil, que pode estar relacionado a pessoas, locais e animais, por exemplo. Já a *hashtag* (#) funciona como uma espécie de *hiperlink* que direciona a tópicos de imagens e textos reunidos sobre determinados assuntos compartilhados na rede.

Acerca das redes sociais, Castells (2003) destaca que, conforme as mudanças tecnológicas acontecem, há uma maior flexibilidade para as redes gerarem a inclusão e a exclusão ao mesmo tempo de categorias sociais, entre elas, as juventudes. Nesse contexto, destacamos o aspecto da condição juvenil explicitado por Pais (2017), segundo o qual as juventudes ocupam e transitam espaços diversos da vida social, e, dessa forma, apresentam diferentes condições socioeconômicas de acesso e inclusão às redes sociais, que, embora tenham um papel importante na mobilização e comunicação dos jovens, não ocorrem de forma igualitária.

Relacionamos a inclusão e exclusão de jovens no *Instagram* ao observarmos fatores como a falta de acessibilidade à Internet que ocorrem tanto para jovens urbanos como rurais no acesso ao aparelho celular ou outra ferramenta que viabilize a inserção e interação por meio de uma rede social na Internet. Isso ocorre seja por condições financeiras ou territoriais, como evidenciou a Pesquisa Nacional

de Amostra por Domicílios-PNAD Contínua realizada no ano de 2021 acerca das desigualdades mencionadas que foram potencializadas durante a pandemia.

Outro ponto observado em relação ao acesso às redes sociais na Internet é o próprio lançamento do *Instagram* no ano de 2010, que já causava a exclusão de interação entre usuários de determinadas marcas de aparelhos móveis, como a plataforma do sistema iPhone (IOS). Somente no ano de 2012 foi disponibilizado para plataforma do sistema Android, quando a rede social foi comprada pela marca *Facebook*.

Ainda no espaço do *Instagram*, relacionamos que a inclusão e a exclusão de jovens também ocorrem em relação à condição social, de classe, de gênero, de cor, de religião e opinião política, por exemplo. Estes fatores implicam possíveis limitações de interação pelos jovens, impedindo-os de emitir opiniões, de expressar suas afetividades, de expor e compartilhar sobre suas vidas em seus perfis, se relacionarmos que a exclusão pode ocorrer pela falta de interesse em interagir ou por não possuir um perfil nesse espaço, por exemplo.

O *Instagram* foi desenvolvido no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, com o intuito de compartilhar imagens por meio de um *feed*. Os desenvolvedores tinham a intenção de “resgatar a nostalgia do instantâneo, das clássicas polaroids, câmeras de filme cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (Piza, 2012, p. 7). Dessa forma, o *Instagram* existe para “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo. Pode proporcionar aos jovens a oportunidade de fortalecer conexões, praticar habilidades sociais e encontrar comunidades que os apoiem” (Blog *Instagram*, 2021).

Essa rede social na Internet apresenta como formas de interação as publicações de fotos no *feed*, seguir, curtir e comentar; recursos como os *stories*, os *reels*, o *Direct Messenger*, os vídeos ao vivo e o *Instagram shop*, que possibilitam o compartilhamento de conteúdo entre os jovens e até mesmo o compartilhamento simultâneo com outras redes sociais na Internet como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Tumblr*, por exemplo.

As diversidades de recursos são criadas e disponibilizadas porque “as pessoas possuem expectativas diferentes em relação à própria experiência no *Instagram*. Além disso, as necessidades dos usuários estão mudando” (Blog *Instagram*, 2021). Para os jovens, o *Instagram* é um espaço para interagir, criar, produzir, consumir e compartilhar diversos conteúdos, como afirmam os jovens participantes desse espaço que utilizam os seus recursos para interagir, comunicar e expressar.

Para a especialista em mídias sociais Raquel Recuero (2009, p. 43), as redes sociais são como “um conjunto de elementos onde estão inseridos os atores

(pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Ela afirma ainda que a conexão, o laço e o capital social são os elementos que ajudam a entender as motivações que levam os atores a utilizar os sites de redes sociais na Internet. Desse modo, as conexões configuram os laços sociais estabelecidos entre atores sociais, e a comunicação entre eles constitui capital social que, por sua vez, são os recursos e os investimentos produzidos pelos atores para a manutenção de suas conexões.

Esses e outros elementos constituem pistas para entendermos o lugar de cada rede social na Internet e as especificidades de interação entre os atores ali inseridos. No *Instagram*, relacionamos que a afirmação de capital social ocorre na interação por meio da troca de curtidas, de comentários, de compartilhamentos entre publicações de imagens que refletem determinado momento ou situação vivenciada acerca do cotidiano do trabalho, do lazer, dos estudos e das relações sociais, por exemplo. Nesse sentido, o *Instagram* se configura como um espaço para apropriação da expressão do eu, termo atribuído por Recuero (2009) para caracterizar as formas de uso das redes sociais na Internet.

A antropóloga Sibilia (2016, p. 52), por sua vez, argumenta que nas redes sociais ocorre a apresentação de vários “eus” como: “o eu narrador, o eu privado, o eu visível, o eu autor, o eu real, o eu personagem, o eu espetacular”, que configuram formas de expressão da vida privada e pública. Nesse contexto, o *Instagram* apresenta perfis com diversidades de expressões de “eus”, que estão entre o que visualizamos e o que mostramos em nossos perfis nesta rede social que configura várias formas de uso como: um diário *online*, um álbum de fotografias virtual, um blog pessoal da contemporaneidade, por exemplo.

As formas de expressividades nas redes sociais são mencionadas por Sibilia (2016) como um imperativo de visibilidade. A exemplo do *Instagram*, as exposições dos conteúdos podem ser relacionadas a um espetáculo, a uma vitrine, por exemplo, em que a busca pela visibilidade também está condicionada a definições como aprovação social, a um status, ao poder, ao consumo, a uma etiqueta.

Nesse sentido, as emoções podem ser evidenciadas nos perfis à medida que estão relacionadas ao contexto e ao conteúdo compartilhado. Por exemplo, ou refletem um estado emocional de determinado momento; ou estejam relacionadas a motivações como vontade de compartilhar, afetar pessoas, extravasar, fugir do tédio, acalmar, sentir feliz; ou levam pessoas a interagirem, compartilharem ou consumirem emoções que remetem a confiança, alegria, felicidade, entre outras.

Por outro lado, os diversos perfis podem compartilhar conteúdos que remetem a emoções tristes, ansiedade, tédio e de alguma forma encontrar nesse espaço

apoio ou acolhimento. Também pode ocorrer o compartilhamento de emoções como o ódio em forma de julgamentos e cancelamento. Dessa forma, as pessoas vão interagir nas diversas publicações de fotos, vídeos, comentários, curtidas, sob a possibilidade de ter as emoções afetadas ou não pelas emoções alheias.

As emoções, nesse sentido, são sociais posto que podem ser produzidas na dinâmica das relações e interações entre os indivíduos em sociedade (Elias, 1994). Dessa forma, quando somos afetados por alguma emoção podemos fazer e desfazer nossos laços sociais (Scheff, 1990). Além disso, em determinados momentos, temos que controlar o que sentimos e vamos expressar diante de alguma situação (Hochschild, 2013), como ocorreu durante a pandemia com o que as pessoas compartilharam de suas vivências cotidianas.

O PERCURSO DE CONEXÃO COM OS JOVENS

Para a realização da investigação que fundamentou a elaboração deste artigo, recorreremos à etnografia aplicada à Internet (Hine, 2015). O meio escolhido para a pesquisa de campo foi a rede social *Instagram*, em que estão inseridos jovens de diferentes identidades sociais e que durante a Pandemia da Covid-19 passaram a ter maior interação em seus perfis no compartilhamento de seus cotidianos, manifestação e expressão de suas emoções. Neste artigo, utilizamos como recorte as observações no campo e entrevistas realizadas com quatro jovens.

Utilizando o perfil pessoal de uma das autoras, os jovens foram selecionados por meio do perfil oficial da Universidade Federal do Piauí – UFPI (@ufpi)¹ no *Instagram* e contatados em seus perfis por meio do *Direct*. A escolha do perfil da UFPI justifica-se por ser um perfil público, que compartilha conteúdos no âmbito da educação direcionados à comunidade acadêmica interna e externa da universidade, além de apresentar um grande fluxo de interação das juventudes, onde também participamos como seguidoras.

A seleção dos perfis de onze jovens ocorreu na ordem da lista em que encontramos os seguidores do perfil @ufpi. Dessa forma, os perfis foram observados no período de 27 de julho de 2021 a 27 de junho de 2022, com o devido consentimento dos jovens em comunicação pelo *Direct* do *Instagram* e posteriormente por meio de termo de consentimento livre e esclarecido. A escolha para observação nesse período justifica-se pelo andamento da pesquisa no campo, que se iniciou no

¹ Pesquisamos que o perfil do *Instagram* @ufpi é realmente o perfil oficial da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Segundo informa o site da própria instituição: “o perfil no *Instagram* cumprirá por meio de fotos e vídeos, importante papel na divulgação de informações da UFPI para a sociedade” (UFPI, 2019).

mesmo dia da escolha dos perfis de jovens. Nesse período de vivência na pandemia ainda com restrições, estávamos iniciando a flexibilização de atividades presenciais e a liberação do calendário de vacinação para os jovens.

Utilizamos a técnica da observação participante nos perfis dos onze jovens que aceitaram participar da nossa pesquisa, para acompanhar e descrever as dinâmicas de conteúdos compartilhados por eles e suas interações estabelecidas por meio das publicações no *feed*, *stories*, vídeos, curtidas, comentários, legendas, *emojis*. A frequência de observação aos perfis ocorria à medida que as publicações eram notificadas, em sua maioria no horário noturno. De todas essas informações observadas, descrevemos os perfis dos onze jovens, onde privilegiamos as impressões e expressões das emoções compartilhadas acerca de seus cotidianos e relações sociais.

Observamos que, entre os jovens, aspectos que contemplam as dinâmicas das relações e vínculos sociais no *offline* não são compartilhados em seus perfis, assim como características relacionadas a sexualidade, idade, gênero, lugar de onde postaram, a demonstração de sentimentos que os levaram a postar ou a deixar de postar acerca de determinados momentos de suas vidas.

Dos onze perfis que descrevemos, apenas quatro jovens do sexo masculino aceitaram participar da entrevista e apenas uma jovem do sexo feminino justificou que não poderia participar da entrevista porque estava hospitalizada. Os demais jovens não manifestaram interesse ou justificaram a não participação, mas visualizaram as mensagens de nosso contato.

As entrevistas foram combinadas conforme horário e disponibilidade dos jovens e foram realizadas de forma individual com duração entre trinta minutos e uma hora, gravadas com o consentimento dos quatro jovens. Foram realizadas por meio da plataforma *Google Meet* duas entrevistas no horário da noite e uma entrevista no horário da manhã. Uma entrevista foi realizada de forma presencial, no horário da manhã, na biblioteca da Universidade Federal do Piauí.

Nessa etapa, participaram quatro jovens, na faixa etária ente 21 e 24 anos, de cor branca e parda, que se consideravam de classe social entre baixa e média baixa, se identificam como homossexual, gay, bissexual. Esses jovens confirmaram que usavam o perfil, as informações das biografias, que eram estudantes da graduação da Universidade Federal do Piauí dos cursos de odontologia, medicina veterinária, química e nutrição, porém na etapa da entrevista dois jovens afirmaram ter concluído a graduação.

A entrevista ocorreu de forma semiestruturada, momento em que aprofundamos junto aos jovens as experiências sobre o início da pandemia, a flexibilização

das atividades e sobre a vacinação, os sentimentos que vivenciaram no *offline* e que compartilharam ou não em seus perfis. As suas falas foram descritas e identificadas na pesquisa como um *username* do *Instagram*.

Centralizamos os dados coletados em observação aos perfis dos jovens e durante as entrevistas. Analisamos os comportamentos e padrões dos jovens *online* e *offline*, em que mesmo vivenciando a pandemia, alimentaram os seus perfis no *feed* apenas de imagens que transmitiram emoções como gratidão, felicidade, alegria, confiança, embora tenham comentado de modo mais discreto e privado algum aspecto negativo sobre o que vivenciaram ou visualizaram em outros perfis durante a pandemia por meio da interação entre *stories* ou *Direct*.

AS VIVÊNCIAS E AS EMOÇÕES COMPARTILHADAS NO INSTAGRAM

Durante a pandemia, foram anunciadas nas mídias e redes sociais na Internet informações diversas em relação aos seus efeitos nos diversos setores da sociedade. No *Instagram*, também ocorreu o compartilhamento de vídeos, imagens e depoimentos das realidades vivenciadas pelas pessoas, que reproduziram e evidenciaram recortes de sentimentos em diferentes percepções sobre a pandemia.

Nesse contexto, relacionamos a percepção de Elias (1994) ao compreender que os contextos sociais moldam os nossos sentimentos e as regras de comportamento em relação às situações que vivenciamos. A Pandemia nos afetou emocionalmente, principalmente em relação a sentimentos como o medo, que as classes sociais vivenciaram de formas e intensidades diversas. O medo, dentre outras emoções, estava presente nas situações de morte, de solidão, de perder familiares, de ficar doente, de perder emprego, por exemplo.

Em análise dos dados coletados tanto das observações com nas entrevistas, em sua maioria, as publicações de jovens ocorriam durante o período da noite, mas também havia uma flexibilidade de publicações que ocorriam no período do dia. Além disso, o compartilhamento das publicações ocorreram principalmente em dias de segunda e sexta-feira, sábado e domingo; e estavam relacionadas com as suas rotinas de estudo, de trabalho e de lazer. Entretanto, esse fluxo não os impedia de postar a qualquer hora do dia ou qualquer dia da semana.

As formas diferenciadas em que ocorriam o fluxo de interações entre os jovens relacionamos ao entendimento de Pais (2017) sobre a condição juvenil que está associada aos diferentes espaços por onde os jovens transitam, a suas condições de acesso à Internet, ao tempo destinado a interações nos seus perfis, por exemplo.

Os jovens usaram diferentes formas para publicar e potencializar as suas imagens no *Instagram*. Por isso, quando visualizamos os seus perfis, encontramos

uma variação nas publicações, que configuravam como um mosaico apenas de imagens, de vídeos, mesclando imagens e vídeos. Também foram observadas formas que descreveram as suas publicações nas legendas com frases, sem frases, acompanhadas de *emojis*, destacando sentimentos como alegria, felicidade, gratidão, principalmente.

Dentre os conteúdos socializados nos *stories*, os jovens compartilhavam postagens acerca das relações com familiares e amigos, com seus seguidores, sobre trabalho, estudos, lazer, sexualidade e outros diversos assuntos que consumiam a atenção deles no âmbito do *Instagram*. Os *stories* funcionavam como uma espécie de diário virtual, onde os jovens registraram, compartilharam e atualizaram informações sobre si, seus sentimentos, suas experiências.

Entre os vários estilos de publicações tanto no *feed* quanto nos *stories* eram comuns as famosas *selfies* em todos os perfis dos jovens no decorrer da pesquisa. Nas *selfies*, os jovens apareceram com expressões faciais positivas e animadas, sorrindo, mostrando os dentes, fazendo caretas diversas. Entre os jovens, visualizamos mais publicações de *selfies* mostrando apenas o rosto, no espelho e sozinhos, a maioria demonstrando sorrisos e alegria.

São características diversas evidenciadas pelos perfis dos onze jovens que relacionamos com o que Sibilia (2016) atribuiu à expressão do eu. Dessa forma, os jovens atraem a interação por meio da visibilidade dada no compartilhamento de suas subjetividades e personalidades em seus respectivos perfis.

Também era comum em todos os perfis dos jovens durante a pandemia, as publicações que faziam referência à popular *hashtag* TBT (#tbt). “O dia da semana que os *Instagrammers* escolheram para publicar alguma foto do passado, que remetia a uma lembrança ou sentimento de saudade ou em postagens que foram feitas, horas ou mesmo alguns dias depois do registro da imagem” (Antunes, 2017, p. 3).

Entre as publicações de todos os jovens, o #tbt fazia referência aos sentimentos e momentos saudosos, relacionadas às suas sociabilidades nas festas, nos encontros, nas reuniões com amigos e familiares, nas viagens, nas aulas presenciais, dos momentos e situações vivenciados antes e durante a Pandemia da Covid-19.

Identificamos uma variação nas interações dos jovens utilizando *emojis*, dentre eles, os mais vistos foram: rosto com coração, rosto chorando de rir e coração. Esses *emojis* estavam presentes nas publicações tanto do *feed* quanto dos *stories*. Acerca dessa interação, interpretamos como formas de expressões de carinho, quando relacionados aos comentários que gostamos, de expressões de alegria, quando recebemos algum comentário engraçado. Ambos os *emojis*

funcionam como uma retribuição na intensidade em que significam as publicações e os comentários feitos pelas pessoas em nossas publicações ou que fazemos nas publicações em que comentamos.

As diferentes formas com que os jovens interagem em seus perfis também podem ser relacionados ao entendimento de Recuero (2009) acerca da apropriação. Nesse sentido, a apropriação dos jovens se configurou entre as formas diversas com que eles faziam uso dos seus perfis para se comunicar, para se expressar, para interagir, para se mostrar, para se empoderar, dentre outras formas.

Em comum, os conteúdos compartilhados pelos jovens entrevistados em suas publicações continham registros sobre suas afetividades, do que estavam sentindo, em relação a suas alegrias, suas tristezas, suas angústias, suas revoltas pessoais, em suas relações sociais, no campo familiar, nos estudos, no ciclo de amizades e sobre os fatos e acontecimentos em sociedade e em relação à pandemia. Um dado que mais identificamos foi que durante a pandemia as publicações dos jovens que ficaram expostas no *feed* nos remetiam apenas a momentos positivos e agradáveis de seus cotidianos.

Dessa forma, os perfis dos jovens funcionavam como fachadas de representações (Goffman, 1985) onde eles deixaram evidenciados recortes da vivência de momentos felizes, legais para causar impressões positivas em suas publicações e conseqüentemente fluir pelas dinâmicas de interações entre as relações e laços sociais, configurando, assim, as trocas de capital social neste espaço, ainda que vivenciando a pandemia e seus efeitos.

Outro aspecto evidenciado em comum pelos quatro jovens durante a entrevista foi que no início da pandemia, como as sociabilidades presenciais foram afetadas pelas restrições de medidas sanitárias, utilizaram mais o *Instagram* para interagir com seus vínculos sociais nesse espaço, onde passaram a compartilhar mais sobre si, sobre os seus cotidianos, evidenciando também a expressão das suas emoções, afetividades e pensamentos sobre como estavam vivenciando a pandemia.

Embora em suas publicações os jovens tenham compartilhado momentos em diversos lugares no início da pandemia, os quatro jovens entrevistados afirmaram que estavam em Teresina, que as suas publicações e interações no *Instagram* estavam sendo feitas de suas residências. Dessa forma, o *Instagram* foi um dos meios para compartilhar e interagir sobre atividades praticadas no tempo livre durante o isolamento, como: séries, músicas, receitas, aulas, tudo aquilo que fizesse o tempo passar. Os quatro jovens entrevistados faziam vídeos e fotos do que estavam fazendo, de onde estavam, do que estavam sentindo e compartilhavam em seus perfis.

Ficou evidente que o *Instagram*, no início da pandemia, funcionou como um método de fuga, em que aumentou a apropriação desse espaço para interação, para a expressão do eu nos perfis desses jovens, sobre os seus cotidianos na pandemia, para ocupar o tempo, para se informar, para compartilhar as suas emoções e que além disso, para se relacionar com as pessoas de seus vínculos sociais que são os seus laços sociais fortes nesse espaço por conta da questão do distanciamento/isolamento e formaram outros laços sociais à distância nessa rede social na Internet.

Identificamos, ainda, que a interação foi um dos principais motivos para os quatro jovens entrevistados aumentarem o uso do *Instagram* durante a pandemia. Um dado incomum é que, embora os jovens possuam um perfil no *Instagram*, as formas de interações variaram para mais ou para menos. Nesse sentido, o *Instagram* se tornou um dos principais meios de comunicação e expressão em compartilhar o que sentiram e de como estavam lidando com sua realidade, por meio da produção de *reels* e *stories*.

Emoções como ansiedade, medo, incerteza, foram sentidas pelos quatro jovens entrevistados que procuraram não enfatizar esses sentimentos em seus perfis, pois consideravam a pandemia um momento difícil e preferiam se relacionar e interagir sobre conteúdos positivos. Nesse sentido, a vivência na pandemia fez com que eles compartilhassem em seus perfis situações de seus cotidianos que transmitiam momentos que remetiam a sentimentos bons; ou mesmo em relação a sentimentos como a ansiedade, no que diz respeito à espera pela vacina, caracterizando o gerenciamento das emoções (Hochschild, 2013) que compartilhavam em situações que ocorriam entre o *offline* e *online*.

Durante a flexibilização das atividades, os perfis dos onze jovens postaram muitas atividades de lazer, como viagens, principalmente, idas a restaurantes, bares, praias, shoppings, festas, com os amigos, com os familiares. Havia nas postagens uma euforia de mostrar que estavam voltando a transitar em diferentes espaços, assim como nas postagens de que começaram a ser vacinados contra a Covid-19, como publicaram os onze jovens no *feed* e nos *stories*, evidenciando sentimentos como esperança, alívio, felicidade, alegria. Um dos jovens entrevistados afirmou que era importante gerar essa interação de impacto positivo para incentivar outras pessoas a se vacinarem.

Outro aspecto observado ocorreu no início das atividades presenciais na Universidade Federal do Piauí, em que alguns dos jovens passaram a compartilhar mais publicações de momentos nas dependências da universidade, de interação com os colegas e publicaram em seus perfis expressões de sentimentos como gratidão, alegria, descontração, alívio, empolgação por estar com amigos em sociabilidade

presencial. Havia entre esses jovens a empolgação em estar novamente ocupando os espaços da universidade, em mostrar a nova rotina nos espaços depois de tanto tempo assistindo as aulas na modalidade remota.

Para quatro jovens, o *Instagram* proporcionou a interação de suas emoções com os laços sociais que tinham em seus perfis durante a pandemia. Nesse sentido, as emoções estavam ligadas a um aspecto que relacionamos a Scheff (1990), no sentido de que é por meio das emoções que os laços sociais se constituem e desfazem, ao mesmo tempo em que se evidencia a existência dos laços sociais fortes e fracos (Recuero, 2009) que relacionamos à interação e à troca de capital social entre os jovens nesse espaço.

Segundo os quatro jovens entrevistados, os laços sociais se configuram em relação a interações que eles possuem entre o que é compartilhado no *feed*, nos *stories* e no *Direct*. Assim, existe uma divisão entre o que eles compartilham de si para a maior audiência que corresponde ao público que visualiza o *feed* e para as pessoas que eles consideram como laços sociais mais fortes, em que preferem compartilhar nos melhores amigos que corresponde ao público mais íntimo onde a interação transitava pela interação nos *stories* e *Direct*.

Essa interação por meio do *Direct* ao mesmo tempo que restringia ao assunto e com quais pessoas os quatro jovens entrevistados se expressaram, estava modulada por aquilo que eles postaram no *stories* e que por meio do *Direct* virava um diálogo, uma discussão, uma abertura para falar sobre o que estavam sentindo. Além disso, a interação por *Direct* dava mais liberdade, segundo evidenciaram os jovens, para a interação sobre os seus sentimentos.

Dessa forma, analisamos que tanto durante as observações quanto nas entrevistas, as expressões das emoções para os jovens passavam por um filtro do que publicavam ou não no *Instagram*, do que publicavam no *feed*, nos *stories*, identificando um autocontrole daquilo que queriam expressar, seguindo o padrão de uma etiqueta, que dita o que podia ser considerado como positivo e negativo para a dinâmica de interações entre os perfis.

Os quatro jovens entrevistados afirmaram que durante a pandemia fizeram um autocontrole das emoções que sentiram e expressaram nas publicações em seus perfis, onde não postaram tudo o que sentiram. Como, por exemplo, sentir ansiedade durante a pandemia e não expressar em seu perfil. Nesse sentido, o contexto social moldou o que esses jovens sentiram de modo que gerenciaram essa emoção para si e não compartilharam em seus perfis do *Instagram*.

Além disso, identificamos que esse gerenciamento do que postar ou não no *Instagram* não se restringiu apenas a questões pessoais, mas também profissio-

nais, quando um dos jovens entrevistados destacou que trabalhava com crianças, fazia publicações sobre os momentos de atendimento no seu trabalho e entre os seus seguidores estavam os seus clientes. Relacionamos tal situação com a perspectiva do trabalho emocional (Hochschild, 2013) e conseqüentemente com o gerenciamento das emoções (Hochschild, 2013) onde o sentir e o exprimir pode afetar positiva ou negativamente outras pessoas, no caso do jovem entrevistado, os pacientes que o seguiam em seu perfil.

Esse controle que os jovens produziam também afetava as publicações tanto do *feed* quanto dos *stories*. Nos *stories*, ainda ocorreu uma separação entre conteúdo que compartilharam para todos os seguidores visualizarem e o que foi postado somente com os melhores amigos, que se restringia na maioria das vezes a pessoas da família, aos amigos mais próximos, tornando essa forma de interação mais restrita ainda.

Relacionamos essa percepção dos jovens com o entendimento de Goffman (1985) sobre a forma como nos comportamos, mostramos para interagir com outras pessoas. Isso implica no uso de técnicas de representação da realidade, tal como utilizamos no *Instagram*, em que por meio de nossos perfis podemos nos mostrar, o que nos favorece de mostrar determinadas situações do cotidiano, sob várias performances, como a adição de recursos de vídeo, imagens, efeitos, para satisfazer as dinâmicas de interação nesse espaço.

Identificamos entre os dados analisados que todos os jovens praticaram uma etiqueta das emoções no *Instagram* relacionada à imagem, principalmente durante a pandemia, em que o fenômeno se acentuou pelo fato de as pessoas interagirem de forma *online* sobre os seus cotidianos e conseqüentemente sobre as suas emoções. Os quatro jovens entrevistados afirmaram que a expressão emocional presente nas suas publicações durante a pandemia teve um significado mais emotivo por causa do isolamento no início, pela questão da incerteza, mesmo com a escolha de quais emoções compartilharam em seus perfis.

Dessa forma, relacionamos a Van Dijck (2013, p. 51), quando menciona que “etiquetar pessoas nas fotos ajuda a identificar e rastrear amigos na rede”. Em nossa pesquisa, os jovens etiquetaram as suas emoções. Embora o contexto tenha se apresentado como negativo por conta da pandemia, o objetivo da interação estava em mostrar reflexos de momentos felizes e agradáveis, afinal, todos queriam dar visibilidade à felicidade na rede social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a analisar dados sobre as interações de jovens durante a pandemia por meio de seus perfis no *Instagram*, onde privilegiamos o aspecto das emoções compartilhadas pelas publicações de *feed*, *stories* e *reels*, pelas interações de curtidas, comentários, *emojis* e *Direct*.

Nas expressões subjetivas das emoções compartilhadas em suas publicações, identificamos que esses jovens demonstraram várias formas de interações entre os laços sociais que possuíam e com os quais se relacionaram no *Instagram*. Também identificamos que durante a pandemia, em que todos vivenciamos momentos difíceis, os jovens que participaram de entrevistas controlaram suas emoções, de modo que estavam mais interessados em compartilhar emoções positivas, suprimindo a manifestação e a expressão de emoções negativas entre as publicações compartilhadas no *feed* e *stories* em seus perfis.

Compreendemos que as emoções juvenis na dinâmica de relações no *Instagram* apresentam uma etiqueta do que pode ser mostrado ou não, uma dimensão política de visibilidade que pode ser interpretada por diferentes percepções: no gerenciamento do que sentir e expressar acerca do contexto social vivenciado e dos laços sociais em que são compartilhados determinados sentimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Bianca. (2017). #tbt e o problema da instantaneidade e do imediatismo no *Instagram*. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba/PR. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1512-1.pdf> (acesso em: 13/06/2021).
- BLOG INSTAGRAM. (2021). *Explicando melhor o funcionamento do Instagram*. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (acesso em: 04/10/2022).
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2021). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD: Acesso à Internet e a televisão e posse de telefone móvel para uso pessoal*. Brasil. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=34949&t=resultados> (acesso em: 04/10/2022).
- CASTELLS, Manuel. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.
- ELIAS, Norbert. (1994). *O processo Civilizador: uma História de Costumes*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- FEIXA, Carles. (2014). *De la Generación @ a la # Generación: La Juventude en la Era Digital*. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.

- GOFFMAN, Erving. (1985). *A representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- HINE, Christine. (2015). Por uma etnografia para a Internet: transformações e novos desafios. Entrevista concedida a Bruno Campaneira. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 9, n.2, (p.167-73).
- HOCHSCHILD, Arlie. (2013). “Trabalho Emocional, Regras de Sentimentos e estrutura social”. In: COELHO, Maria Cláudia (org.). *Estudos sobre interação: textos escolhidos*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- PAIS, Machado; LACERDA, Miriam; OLIVEIRA, Vitor. (2017). Juventudes contemporâneas, cotidiano e inquietações de pesquisadores em educação – uma entrevista com José Machado Pais. *Educar em Revista*, Curitiba, Brasil, s/v, n. 64, p. 301-13.
- PIZA, Mariana Vassalo. (2012). *O fenômeno do Instagram: considerações sobre perspectivas tecnológicas*. Monografia (Ciências Sociais). Brasília: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília.
- RECUERO, Raquel. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- SCHEFF, Thomas J. (1990). *Microsociology: discourse, emotion, and social structure*. Chicago: University of Chicago Press.
- SIBILIA, Paula. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ. (2019). UFPI no *Instagram*. Disponível em <https://www.ufpi.br/ultimas-noticias-ufpi/6505-ufpi-no-Instagram> (acesso em 04/10/2022).
- VAN DIJCK, Jose. (2013). *The culture of connectivity: a critical histories of social media*. Nova York: Oxford University Press.