

Studygram: os modos "instagramáveis" de ser estudante

Bianca S. Biadeni

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Pesquisadora integrante do Grupo CNPq de Subjetividade, Comunicação e Consumo (GRUSCCO).

E-mail: biancabiadeni@gmail.com

Gisela Castro

Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Coordenadora do GRUSCCO e do GT Comunicação, Consumo e Subjetividade do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon).

E-mail: castro.gisela@gmail.com

Resumo: Neste artigo, observamos determinados modos de ser e de se apresentar como estudante nas plataformas de redes sociais. A partir da análise de formas de produção e compartilhamento de conteúdo entre usuários da rede Instagram, que possuem perfis denominados *studygrams*, procuramos compreender determinadas convocações para um modelo de subjetividade, associado ao consumo de certos modos de estudar e de se mostrar publicamente como um estudante exemplar. Para tanto, nos inspiramos em preceitos do estudo das imagens proposto por Roland Barthes (1982) entrelaçados ao referencial teórico que mobiliza autores dedicados aos estudos da comunicação e do consumo.

Palavras-chave: comunicação e consumo; subjetividade; modos de estudar; Instagram; studygram.

Abstract: This study discusses certain ways of being and presenting oneself as a student on social media. By analyzing the means of producing and sharing content among Instagram users, whose profiles are called "studygrams", we try to understand calls for a subjectivity model, associated with the consumption of a particular way of studying and showing an exemplary student. Therefore, Roland Barthes' precepts for studying images have inspired us (1982), as have the theoretical framework which mobilizes authors dedicated to communication and consumption studies.

Keywords: communication and consumption; subjectivity; modes of studying; Instagram; studygram.

1. O ESTUDANTE CONECTADO, UM MODO DE CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADE

Embora a pandemia tenha evidenciado dificuldades no campo da educação em relação à acessibilidade da tecnologia, os recursos online aplicados ao aprendizado já faziam parte dos modos de estudar de uma parcela da população. Dados da pesquisa TIC Domicílios 2019 apontavam que, no Brasil, 41% dos usuários de internet realizavam atividades ou pesquisas escolares no ambiente digital, e 40% estudavam nestes ambientes por conta própria.

Neste contexto é que emerge a figura do estudante conectado¹, um perfil subjetivo que vai muito além do indivíduo que possui um ou mais aparelhos com acesso à internet. Quando nos referimos a esse perfil específico, tratamos de um estudante em busca de fazer uso dos recursos tecnológicos em um aprimoramento constante de seus modos de estudar. Este modo de ser abarcaria, então, não apenas o conteúdo o qual se estuda, mas as técnicas empregadas, o tempo destinado, as formas de compartilhamento de dicas e materiais, bem como os métodos e técnicas para se mostrar como eficiente e admirável em sua rotina educacional.

É comum que, ao pensar em um estudante conectado, tenha-se a ideia de que, ao possuir acessos tecnológicos e fazer destes recursos um modo de estudos, o indivíduo já faria parte desta definição, no entanto, trata-se de um modo de ser altamente aprimorado e unido à tecnologia, no qual o tempo dedicado a cada temática ou disciplina é cronometrado por meio de aplicativos de produtividade, planos de estudos e cronogramas online. As aulas podem até ocorrer em instituições formais, mas são complementadas por meio de plataformas educacionais, canais do YouTube² e grupos de Telegram e WhatsApp³, por exemplo.

Parte dessa experiência cotidiana do estudante conectado acontece no uso de plataformas de redes sociais. A troca de materiais, dicas e técnicas de estudo já não se limita mais a colegas que partilham uma turma em sala de aula, mas ocorre entre pessoas de diferentes lugares do país que possuem um objetivo educacional em comum.

Pensemos em um estudante convencional que habitualmente faz uso de recursos digitais em sua rotina escolar: ele assiste as aulas por meio de um computador, notebook, tablet ou celular; realiza os exercícios relativos aos seus estudos em um ambiente digital da instituição à qual está vinculado; busca informações e dicas para esclarecer suas dúvidas e para auxiliar na elaboração de trabalhos escolares em sites diversos, podendo também recorrer a vídeos no YouTube para complementar o aprendizado sobre temas de seu interesse.

O estudante conectado, por sua vez, pode ou não estar associado a uma instituição formal de ensino que disponibilize classes virtuais. De todo modo, conhece e faz uso de diferentes cursos e recursos como *Massive Open Online Course* (MOOC)⁴ e canais de videoaulas em diferentes plataformas. Uma vez que gerencia o seu modo de estudos com recursos digitais, utiliza aplicativos para organizar e cronometrar o tempo dedicado a cada temática, para medir e

1 BIADENI, Bianca. S.; CASTRO, Gisela. G. Studygrams: promovendo o consumo de modos de ser e estudar em plataformas digitais. *Fronteiras-Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 72-83, 2020.

2 Plataforma de compartilhamento de vídeos.

3 Aplicativos de compartilhamento de mensagens de voz e texto.

4 *Massive Open Online Course* pode ser traduzido como Curso Online Aberto e Massivo.

otimizar seu rendimento, realizar exercícios preparatórios e exames simulados. Suas anotações por vezes são feitas com canetas digitais, que escrevem em telas de tablets, sendo então digitalizadas e podendo ser transformadas em textos digitados. Seus livros, cadernos de notas e resumos são armazenados na nuvem. Ademais, os dispositivos que utiliza integram a possibilidade de grifar e fazer pequenas anotações em livros e outros arquivos em formato pdf⁵, personalizando a leitura e favorecendo a elaboração de fichamentos individuais. Embora não necessite ser totalmente contrário ao uso dos tradicionais papel e caneta, o estudante conectado integra o analógico ao digital online.

Entendemos o estudante conectado como uma construção subjetiva. Ao tecer considerações sobre o papel simbólico dos dispositivos comunicacionais na promoção de determinados tipos de subjetividades, consideramos o conceito de coaching midiático, que pode ser compreendido como: “a promoção de modos de ser e estilos de vida baseados em práticas de consumo na pedagogia social desenvolvida pelos mais diversos dispositivos midiáticos”⁶.

O coaching midiático das subjetividades sugere que tipo de rituais e bens de consumo interessariam a determinados modos de ser e, nesse caso, de modos de estudar tidos como cobiçados e invejáveis. Ancorados nesses tutoriais do bem viver (ou bem estudar), se colocaria em prática adequações de estilos e rotinas, para que se aproximem de versões que favoreçam a sensação de se pertencer a determinado grupo ao qual se aspira integrar. Compreendendo a ligação entre a comunicação e o consumo como base para o entendimento do lugar da mídia na produção de subjetividades, discutiremos sobre os procedimentos que convocam⁷ os sujeitos a participarem do mundo ideal vigente em termos dos modos de estudar considerados excelentes.

Plataformas de redes sociais se mostram como espaços privilegiados para trocas comunicacionais e para a expressão do modo de ser e estilo de vida de um estudante fortemente dedicado. É neste contexto que nos chama a atenção o uso do Instagram, uma rede de imagens, como local de modulação de subjetividades e de compartilhamento de formas de estudar altamente aprimoradas.

Neste artigo, nosso objetivo é analisar os elementos comunicacionais e do consumo que compõem certos modos de apresentação de si como estudante nestes ambientes midiáticos. Nesse sentido, a questão-problema que guia a nossa argumentação será: quais são as narrativas produzidas e quais as modulações das subjetividades presentes nestes espaços? A partir da observação dos rituais de consumo presentes no compartilhar de imagens recortadas para esta análise, fundamentamos nossa discussão em preceitos teóricos propostos por Castro⁸, Featherstone⁹, McCracken¹⁰, entre outros estudiosos da cultura do consumo.

2. O QUE SÃO OS STUDYGRAMS?

Criados a partir da junção das palavras *study* (estudo) e Instagram, os *studygrams* são contas de estudantes na plataforma Instagram, que apresentam

5 Portable Document Format é um formato de arquivo desenvolvido pela Adobe Systems para representar documentos.

6 CASTRO, Gisela G. S. **Os velhos na propaganda: atualizando o debate.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2018. p. 76.

7 AIDAR PRADO, José L. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.** São Paulo: Fapesp; Educ, 2013.

8 CASTRO, Gisela G. S. **Os velhos...** Op. cit.

9 FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.

10 McCracken, Grant. **Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

Studygram: os modos “instagramáveis” de ser estudante

- Bianca Biadeni, Gisela Castro

conteúdos relacionados a específicos modos de estudar. Os usuários que se identificam com estes perfis compartilham materiais do momento educacional o qual estão vivendo, como por exemplo o ensino fundamental ou a preparação para o vestibular.

Entre os conteúdos compartilhados estão resumos de matérias, mapas mentais, dicas de como organizar os estudos, artigos de papelaria, mensagens motivacionais, técnicas de caligrafia conhecidas como *lettering*¹¹, entre outros. Uma busca livre pela hashtag #studygram alcança mais de 12 milhões¹² de resultados em diversos idiomas.

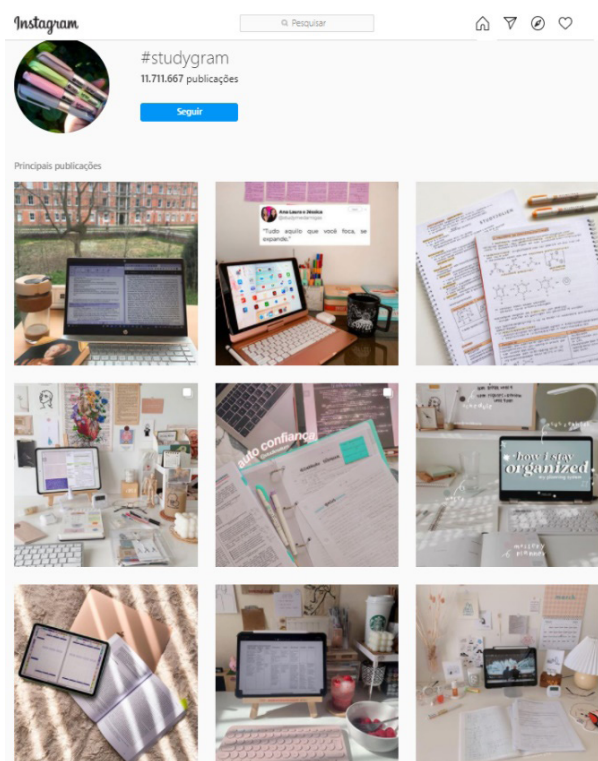


Figura 1: Busca livre: #studygram

Fonte: Seleção feita pelas autoras por meio de busca no Instagram.

A observação dos *studygrams* como objeto empírico ainda é muito recente e pouco explorada no campo da comunicação. Pesquisas têm se voltado para as aplicações educacionais desses perfis, observando esse objeto como ferramenta de apoio a educação formal¹³. Outros estudos optaram por abordagens mais focadas em campos específicos, como o ensino da Geografia¹⁴ e da Língua Portuguesa¹⁵.

No âmbito comunicacional, se destaca uma pesquisa¹⁶ cuja abordagem calçada nos estudos de recepção buscou, por meio de entrevistas e outras técnicas, definir a figura do *studygrammer*¹⁷ no universo dos influenciadores digitais.

Na ótica da comunicação e do consumo, *studygrams* também foram observados como espaços de modulação de subjetividades¹⁸. Neste recorte, tais contas

11 Técnica de caligrafia em que as letras são desenhadas.

12 Dados de julho de 2021.

13 BAISDEN, Paula; POPE, Madison. StudyGram: meeting students where they are. *The Journal of Nursing Education*, West Deptford, v. 59, n. 6, p. 358, 2020.

14 ANDRADE, Juliana Oliveira. Nas redes do Instagram: as possibilidades da imagética afetiva como recurso pedagógico nas aulas de Geografia. 2019. Monografia (Licenciatura em Geografia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

15 GUALHANO, Fernanda A.; CONEUNDES, Fábio C.; SAMPAIO, Thais F. Caminhos para pensar a decolonialidade no processo de ensino de língua portuguesa a partir do aplicativo Instagram. *Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre*, Belo Horizonte, v. 1, n. 11, p. 1-6, 2020.

16 IZQUIERDO-IRANZO, Patricia, GALLARDO-ECHENIQUE, Eliana. Studygrammers: learning influencers. *Comunicar*, Huelva, v. 28, n. 62, p. 111-121, 2020.

17 Como são conhecidos os usuários que possuem *studygrams*.

18 BIADENI, Bianca. S.; CASTRO, Gisela. G. Studygrams: promovendo o consumo de modos de ser e estudar em plataformas digitais. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 22, p. 72-83, 2020.

são apresentadas por meio de suas narrativas tanto visuais como textuais, analisando-se como promovem determinados modos de ser e estilos de vida que serviriam como modelos para um modo exemplar de estudar e de se apresentar publicamente como um estudante otimizado.

3. O QUE SERIA UMA EXPERIÊNCIA INSTAGRAMÁVEL?

Embora disseminado pelo uso popular, o termo “instagramável” não existe (ainda) no dicionário da Língua Portuguesa. No entanto, o dicionário Cambridge¹⁹ de Língua Inglesa define seu correlato “instagrammable” como: “atraente ou interessante o suficiente para ser fotografado e postado no serviço de mídia social Instagram”²⁰.

Essa linguagem visual que mistura a captura da imagem de um conteúdo específico com técnicas de aperfeiçoamento é chamada por Lev Manovich de *Instagramism*²¹, termo que pode ser traduzido como “instagramismo”. Trata-se de um movimento cultural “moldado por milhões de autores conectados e participando do Instagram e de outras redes sociais”²². Esses agentes partilham de técnicas e até dos mesmos aplicativos para filtrar e aperfeiçoar imagens, que são modificadas até que estejam de acordo com a forma a qual o indivíduo deseja se apresentar naquele espaço. Tal proposta nos faz pensar em como as subjetividades são afetadas pelos valores propostos naquilo que Manovich²³ vai denominar como a sociedade estética, a qual é definida como: “sociedade de bens e serviços de consumo esteticamente sofisticados”²⁴.

Manovich²⁵ observa que no Instagram as identidades culturais se definem a partir da temática que os perfis decidem adotar. “Se você se descreve como ‘viajante, blogueiro, fotógrafo’, [...] imediatamente se posiciona dentro de uma *‘Instagram class’*”²⁶, um termo que se refere às estetizadas linhas do tempo que permeiam a plataforma. Uma vez que o usuário se defina como membros de umas dessas classes, o conteúdo compartilhado passa a assumir uma estética comum ao meio de pertencimento. Além disso, as legendas vão receber hashtags específicas que definem a temática e ajudam as imagens a serem encontradas na plataforma.

4. O STUDYGRAMMER SERIA O INFLUENCIADOR DIGITAL DOS ESTUDOS?

No Instagram, aqueles que se identificam pela hashtag *#studygram* são chamados de *studygrammers*, algo como *instagrammers* de estudos. Essas denominações como youtubers ou criadores de conteúdo remetem à parcela de usuários das plataformas de redes sociais conhecidos como influenciadores digitais. Conforme explica Abidin²⁷:

19 Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammable>. Acesso em: 30 abril 2021.

20 MANOVICH, Lev. *Instagram and contemporary image*. New York: Cuny, 2017. p. 115.

21 Ibidem.

22 Ibidem.

23 Ibidem.

24 Ibidem, p.117.

25 Ibidem.

26 Ibidem, p.89.

27 ABIDIN, Cystal. Communicative & Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media & Technology*, [s. l.], n. 8, 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 19 out. 2022 (tradução nossa).

influenciadores são usuários comuns da Internet, que acumulam um número de seguidores relativamente grande em blogs e redes sociais por meio de narrativas textuais e visuais de suas vidas pessoais e estilos de vida. Eles se engajam com seus seguidores em espaços digitais e físicos e os monetizam integrando anúncios em suas postagens nos blogs e redes sociais.

O termo *instagrammer* remete a uma popularidade, trazendo ao pensamento usuários que possuem muitos seguidores, no entanto, uma peculiaridade desse espaço específico é a o uso da palavra Instagram como parte da denominação que identifica os perfis dentro do grupo ao qual os indivíduos querem pertencer. O usuário que se identifica com a *hashtag* #travelgram, por exemplo, pode se definir como um #travelgrammer, indicando que o conteúdo daquela conta será direcionado para a temática da palavra *travel* (viagem). Isso não garante a ele o lugar de influenciador, mas o posiciona dentro da “Instagram class” explicada anteriormente por Manovich²⁸.

É seguindo essa lógica que os usuários que definem seus perfis como parte da comunidade dos *studygrams* são nomeados de *studygrammers*. Isso significa que o conteúdo que disponibilizam em suas contas na plataforma são direcionados a essa temática e vão partilhar da estética, das *hashtags* específicas e podem se definir assim independentemente do número de seguidores que possuam. Dentro desses grupos, é possível encontrar influenciadores digitais, mas isso não exclui a participação de todas as demais contas como parte dessa mesma comunidade online.

Para esta discussão, optamos por trabalhar com *studygrammers* que se encontram na categoria dos influenciadores digitais. Acreditamos que esse tipo de amostra forneceria uma frequência maior de conteúdo e uma legitimidade já alcançada entre seus pares, propiciando um olhar amplo para a estrutura comunicacional que permeia essa *Instagram class*.

5. BREVES APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

Neste artigo, apresentamos parte dos resultados da pesquisa a qual explorou o universo dos *studygrammers* a partir da observação de contas de estudantes em diferentes momentos da vida acadêmica. Durante nossos estudos, observamos o conteúdo compartilhado por essas contas e identificamos que havia em comum a promoção de um modo de ser estudante pautado em forte apuro estético, uma comunicação de modos de ser e estilos de vida de um estudante tido como promissor na busca por sucesso.

Optamos por uma amostra intencional conforme preceitos expostos por Fragoso, Recuero e Amaral²⁹, uma vez que o objeto de pesquisa é recente e que o objetivo não é generalizar resultados, mas trazer discussões sobre modos de ser, estilos de vida e rituais de consumo presentes nos *studygrams*. Para delimitar a amostra, investigamos a ocorrência deste tema na mídia por meio de uma seleção de reportagens e posts. A partir da legitimação de veículos

28 MANOVICH, Lev. Instagram... Op. cit.

29 FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

de comunicação formais que apresentavam contas como as “melhores a serem seguidas”, validamos a ideia de que estudantes estavam sendo apresentados como modelos. Utilizamos estas reportagens³⁰ para selecionar contas como objeto de análise, optando por perfis com o maior número de seguidores e respeitando o critério de buscar contas distintas. Em caso de temas repetidos, optamos pela segunda conta com maior volume de seguidores.

Neste recorte, apresentamos uma discussão a partir das contas analisadas, uma vez que as amostras continham todos os elementos necessários para demonstrar esse modo de ser estudante a partir de uma abordagem qualitativa. Ao trabalhar com amostras menores, encontramos a oportunidade de entender os componentes das postagens do Instagram como uma unidade, em vez de considerar seus elementos como vídeos, hashtags, e legendas de forma individual³¹.

Compreendemos que o Instagram é uma plataforma em constante transformação em seus formatos de criação e disseminação de conteúdo. Além das fotos, atualmente ele permite formatos em vídeo desde apenas alguns segundos que desaparecem em 24 horas, até apresentações ao vivo, versões editadas com alguns efeitos (*reels*) e até a criação de canais (chamados de IGTV). Tais formatos comunicativos são diferentes e precisariam de abordagens mais específicas. Por essa razão, definimos o foco de nossa análise no conteúdo em foto e legenda a partir da observação das linhas do tempo dos perfis selecionados.

Para essa abordagem, utilizamos o aporte da categorização dos ambientes online proposta por Elm e descrita por Fragoso, Recuero e Amaral, segundo as quais tais ambientes podem ser classificados em três formas: “público (aberto e disponível a todos); semipúblico (requer cadastro ou participação); semiprivado (requer convite ou aceitação) e privado (requer autorização direta)”³². As autoras explicam que para efeitos pesquisas em internet no Brasil, compreende-se que publicar “em um sistema aberto ou semipúblico implicaria que os mesmos poderiam ser trabalhados e divulgados pelos pesquisadores sem necessidade de autorização das pessoas que os originaram, ou às quais eles dizem respeito”. Deste modo, optamos por deixar visível a identificação das *studygrammers* que ilustram essa análise.

Studygrams são um objeto de estudo com um intenso apelo visual. Por conta disso, inspiramos esta parte da nossa metodologia em um modelo de estudo de imagens proposto por Roland Barthes³³. Apesar do autor se referir a fotografias impressas quando afirma que a “fotografia não é uma estrutura isolada; ela comunica pelo menos com uma outra estrutura, que é o texto (título, legenda ou artigo)”³⁴, compreendemos que esse modo de pensar pode ser empregado em qualquer meio no qual a imagem com a qual se deseja trabalhar esteja reproduzida.

Em sua argumentação, Barthes³⁵ esclarece que todos os registros fotográficos possuem uma mensagem denotada, que seria literal, e outra conotada, que remete ao modo como a sociedade a compreende. Conforme o autor, o conteúdo é composto pelo que se apresenta na imagem como a paisagem e os objetos, mas também por um tipo de “tratamento da imagem sob a ação do criador, cujo significado, quer estético, quer ideológico, remete a uma certa

30 Conheça 10 perfis de concurseiros que você deve seguir no Instagram. *Folha Dirigida*, 11 jan. 2017. Especial. Disponível em: <https://folhadirigida.com.br/noticias/tema/especial-noticiario/conheca-10-perfis-de-concurseiros-que-voce-deve-seguir-no-instagram>. Acesso em: dez. 2021.
Studygrams: Como usar os perfis do Instagram para estudar para o Enem 2019. *UOL*, 16 out. 2019. Educação. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2019/10/16/11-perfis-do-instagram-para-revisar-os-conteudos-do-enem-2019.htm>. Acesso em: dez. 2021.
Studygram: a imagem que resume os estudos nas redes sociais. *Estadão*, 29 out. 2018. Edu. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,studygram-a-imagem-que-resume-os-estudos-nas-redes-sociais,70002570771>. Acesso em: dez. 2021.

31 LAESTADIUS, Linnea. Instagram. In: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE, 2016. p. 580.

32 FRAGOSO, Suelly; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos... Op. cit., p. 21.

33 BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria de cultura de massas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 299-316.

34 Ibidem. p. 304.

35 Ibidem.

cultura da sociedade que recebe a mensagem”³⁶. No Instagram, a imagem recebe tratamentos estéticos, culturais e ideológicos que são compartilhados em formato de conteúdo na plataforma.

Para esta pesquisa, consideramos alguns processos de conotação sugeridos por Barthes³⁷, tais como pose, objetos e estetismo. Da mesma forma, agregamos informações que fazem parte do formato comunicacional do Instagram como as legendas, hashtags, enquadramentos, marcação de outros usuários ou empresas. Compreendemos que, no ambiente digital, o objeto físico se dá a ver como uma representação fotográfica, mas é importante ter em mente que o modo como é mostrado, a forma como é enquadrado funcionam como elementos de comunicação dos usuários. Deste modo, relatar sobre os estudos por meio de imagens se torna observável por meio da inspiração no modo de pensar sobre imagens impressas.

6. OS MODOS INSTAGRAMÁVEIS DE SER ESTUDANTE

Os resultados apresentados aqui dizem respeito à pesquisa empírica alicerçada em preceitos teóricos já expostos, dos perfis identificados como @studies.t e @olhomagicoporfabi. O objetivo do trabalho não se ateve em comparar a narrativa das *studygrammers*, ou em atribuir juízo de valor ao conteúdo apresentado por elas. Concentramos nossos esforços em observar modos de se apresentar como estudante eficiente e admirável nessas representações midiáticas.

Os modos de compartilhar conteúdo nas plataformas pode variar em horários e frequência, alguns usuários compartilham conteúdo em suas linhas do tempo diariamente e outros com espaços de tempo maiores. Deste modo, optamos por coletar 20 postagens mais recentes em cada um dos perfis, independente das datas em que haviam sido publicadas³⁸, de modo a evitar amostras desproporcionais entre eles. Esse modelo permitiu eliminar diferenças presentes, uma vez que a frequência e quantidade de material poderia ser diversa se optássemos por observar por um período em específico.

Por serem perfis temáticos, percebemos que o conteúdo se assemelha em suas categorias. A escolha parte da ideia de parar a coleta ocorreu utilizando os pressupostos sugeridos por Fragoso, Recuero e Amaral³⁹, as quais aconselham que “quando os dados parecem atingir um momento de saturação, ou seja, não há mais novas categorias emergindo ou há repetição naquilo que é colocado é geralmente apontado como o momento da saturação”. A partir dos conteúdos coletados, foi possível classificá-los em categorias como: resumos; mensagens motivacionais; conversas com leitores e conteúdo publicitário.

Na primeira conta observada, @studies.t⁴⁰, temos uma jovem em busca da aprovação para o ingresso no curso superior de arquitetura. Na época da construção dessas análises, em outubro de 2020, o perfil possuía 135 mil seguidores e 209 publicações.

36 Ibidem. p. 305.

37 Ibidem.

38 A coleta foi realizada no mesmo dia (18 de outubro de 2020) em todos os perfis.

39 FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos... Op. cit., p. 95.

40 Os dados foram coletados em outubro de 2020. Recentemente a conta mencionada foi desativada.



Figura 2: Exemplo de publicações da conta @studies.t

Fonte: Imagem compartilhada no perfil da *studygrammer*.

Das 20 postagens coletadas neste perfil, 12 apresentavam páginas de cadernos contendo resumos, quatro eram fórmulas de estudar determinadas matérias, que direcionavam para um link em uma pasta de compartilhamento no Google Drive, mantido aberto e com conteúdo disponível para download. Nesta pasta pública, foi possível localizar resumos de matérias, apostilas para aprender a fazer *lettering*, tabelas para organizar horários, além de folhas personalizadas para quem deseja imprimir e escrever à mão. Uma imagem publicada na linha do tempo tratava de uma conversa informal com o público e três abordavam conteúdos publicitários.

O perfil online da estudante @studies.T aparenta possuir uma linha editorial pré-definida. O enquadramento e a estética das imagens são sempre semelhantes. Apenas a mão da estudante é mostrada em um ambiente que parece ser sempre o mesmo. A escrita demonstrada nos resumos é feita à mão, com uso de caneta marca texto e também traz a técnica de *lettering* em algumas imagens. Não há no conteúdo o registro do rosto da pessoa que detém a conta. Como compreendido por Issaaf Karhawi⁴¹, ao abordar o modo como se constituem os influenciadores digitais, nem todos utilizam a própria imagem como parte de suas interações online. Alguns monetizam somente o conteúdo que produzem. Isto é algo que parece fazer sentido no universo dos *studygrams*, no qual a legitimidade e a identificação estão relacionadas às narrativas sobre a preparação para diferentes provas.

A estética em tons pastel, o colorido, a pose repetida em enquadramento quase idêntico e um cenário com poucas alterações nos revelam uma preocupação com a identidade visual do conteúdo. Ao pensarmos a cultura do consumo

41 KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORREA, Elizabeth N. Saad; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58.

a partir de autores como Featherstone⁴² e McCracken⁴³, entendemos os bens não como posses, mas como marcadores de uma identidade cultural. No espaço digital, o bem físico é dado a ver como uma representação fotográfica, sendo que sua presença e a forma como é enquadrado funcionam como elementos de comunicação entre os usuários. O que se consome não é exatamente o caderno como produto, mas a imagem daquele material, o que pode levar a uma compra semelhante ou a uma tentativa de reprodução das técnicas de escrita ali demonstradas. O consumo que surge a partir do compartilhamento da imagem pode ou não ser material, mas é simbólico ao se configurar como elemento de uma forma de estudo aprimorada e admirável.

Manovich⁴⁴ aborda os modos de se apresentar no Instagram ressaltando que a plataforma fornece aos usuários a possibilidade de criar marcas identitárias com o auxílio de filtros e aplicativos de edição de imagens. “As pessoas usam uma estética visual e estilos específicos para definir sua participação em subculturas, para sinalizar suas ‘identidades’ e para se identificar com estilos de vida específicos”⁴⁵. Deste modo, observamos que, no contexto dos *studygrams*, o objetivo não é apenas compartilhar um resumo, mas torná-lo reconhecido entre aqueles que partilham deste tipo de conteúdo. O material pode até ser copiado, mas os participantes da comunidade *studygrammer* seriam capazes de reconhecer o autor original, as influências de estilos, e até mesmo plágios.

Conteúdo de maior destaque entre *studygrammers*, os resumos estão identificados por hashtags semelhantes em ambas as contas como: #resumos, #vestibular, #estudos, #enem e #studygram. As imagens dos resumos não são necessariamente legíveis para serem utilizadas como material a ser copiado. O que fica demonstrado é a concepção estilística e os métodos de estudo. Como foi dito acima, o material que é partilhado com outros, no caso do perfil @studies.t, está na pasta pública no Google Drive, que permite o acesso de qualquer pessoa interessada em copiar ou se inspirar em seus métodos de estudo. Esse recurso reforça a posição de *coach*, que não apenas mostra suas práticas exemplares, mas ensina como reproduzi-las.

No perfil @studies.t, o modo de se apresentar como estudante é marcado pela esmerada estetização. A autora constrói a marca pessoal em sua produção de conteúdo repleta de coloridos e letras elaboradamente desenhadas. Ao recortar a pesquisa empírica pelo olhar dos modos de produção do conteúdo, não nos comprometemos a realizar uma análise detalhada dos comentários dos seguidores, pois acreditamos que a recepção demandaria uma pesquisa à parte. Alguns conteúdos geram mais de 200 comentários, o que mereceria uma atenção específica para este tipo de estudo, no entanto, nos chamou a atenção o fato dos leitores ressaltarem a questão estética, para além do tema da postagem. Em um conteúdo publicitário divulgado pela *studygrammer*, encontramos tais reações:

42 FEATHERSTONE, Mike. *Cultura...* Op. cit.

43 McCracken, Grant. **Cultura & consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

44 MANOVICH, Lev. *Instagram...* Op. cit., p. 40.

45 *Ibidem*.



Figura 3: Comentários sobre conteúdo divulgado – studies.t

Fonte: Captura de tela realizada em 30/10/20¹⁶

A segunda conta observada é a estudante de Direito, Fabiana, que em seu perfil público de *studygrammer* se identifica como @olhomagicoporfabi⁴⁷. Em novembro e meados de dezembro de 2020, o perfil possuía 282 mil seguidores e 406 publicações.

Ao definirmos nosso modo de análise para essa pesquisa, optamos por organizar o conteúdo por temáticas, uma vez que em todos os casos os temas se repetiam. Assim sendo, poderíamos observá-los de maneira agrupada, no entanto, a conta da estudante de Direito se mostrou a mais desafiadora para esse procedimento, pois, embora o conteúdo também possa ser agrupado no formato estipulado, poderia também ser quase inteiramente categorizado como publicidade. Nas legendas, se encontram marcas dos produtos que aparecem nas imagens, descontos fornecidos por parcerias e outros recursos deste tipo. Embora não estejam sinalizados como propaganda e possam ser produtos adquiridos com recursos próprios, não ficaria claro se o objetivo é ser percebida pela marca para futuras negociações ou se trata-se apenas de materiais que compõem o estilo de vida apresentado.

Entendemos os recursos como parte dos rituais que envolvem a comunicação e consumo, se tratando não apenas de divulgação de uma empresa ou produto, mas de um marcador social do lugar de *studygrammer*, que não apenas indica, mas utiliza diariamente os recursos que compõem um estudo instagramável. Optamos por considerar como publicidade apenas o que estava sinalizado como tal, mas entendemos que outras publicações deste perfil também poderiam ser vistas desta forma se discutido a partir de outro olhar.

Por nos inspirarmos em Barthes, compreendemos que a mensagem contida nas imagens existe além do objeto ali retratado. Nos resumos, a narrativa do estudante conectado não trata apenas das matérias estudadas, mas traz objetos e marcas de desejo, tecnologias que permeiam o seu cotidiano, além de questionamentos sobre produtividade e organização, que surgem em uma cobrança por performance trabalhada em letras desenhadas com esmero, separadas e organizadas por cores.

46 Comentários relativos a conteúdo divulgado em 1º de julho de 2020 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCHjLK2DhDJ/>. Acesso em: 21 dez. 2020

47 Disponível em: <https://www.instagram.com/olhomagicoporfabi/>. Acesso em: maio de 2021.

Studygram: os modos “instagramáveis” de ser estudante

- Bianca Biadeni, Gisela Castro



Figura 3: Exemplo de conteúdo compartilhado pela estudante @olhomagicoporfabi

Fonte: Imagem compartilhada no perfil da *studygrammer*⁴⁸

Ainda que não declare nos conteúdos coletados ou em sua descrição de perfil, a estudante parece utilizar uma técnica conhecida como *color code*⁴⁹, um método que separa informações por cores, algo comum entre *studygrammers*. Em alguns *studygrams*, o modo de organização pode chegar a incluir a marca e o tipo de ponta das canetas utilizadas para escrever, acompanhados de tutoriais para quem deseja implementar o próprio código visual. Nas imagens retratadas na conta @olhomagicoporfabi, os assuntos são organizados com base na utilização de materiais tais como blocos de notas adesivos (*post it*), canetas e marcadores de texto que compõem a estética do tema de estudos.

Ao tematizar as relações entre a arte e o cotidiano, Featherstone⁵⁰ compreende que não se trata de instâncias separadas. As imagens do cotidiano estão em constante manipulação e sofrem a influência de estratégias midiáticas que instigam os anseios dos indivíduos. Como argumenta o autor, “a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas como imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade”⁵¹. No *studygram*, a estética é parte de uma marcação subjetiva que alude a um estudante dedicado, tão aplicado em produzir bons e belos conteúdos que podem vir a ser desejados e úteis a seus seguidores, mesmo entre aqueles que estão estudando para outros tipos de provas ou concursos.

Além da apresentação estética, outro fator de destaque das contas dos *studygrammers* está no modo de aprimoramento de si não apenas visual, mas comportamental. No caso da estudante de Direito, embora os resumos

48 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDPp2KVgA5Z/>. Acesso em: 30 maio 2021.

49 É possível ver demonstrações sobre esse método no canal da influenciadora do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hhV5HtosnW0>. Acesso em: 15.fev. 2021.

50 FEATHERSTONE, Mike. Cultura... Op. cit.

51Ibidem.

retratados mostrem conteúdos relacionados aos seus estudos específicos, a intenção não parece ser fornecê-los para cópias, uma vez que não são visíveis e nem relacionados a algum link que apresente o material completo. De mesma forma, as legendas falam mais sobre métodos de organização da rotina de estudos e dicas para incrementar a produtividade.

Entre os parceiros comerciais mostrados nas legendas da conta da estudante está uma empresa de *coaching* educacional, que divulga por meio de um canal na plataforma YouTube vídeos de professores e outros profissionais conhecidos entre os estudantes conectados, com métodos para melhorar o desempenho acadêmico dos alunos. Esse formato comunicacional demonstra a existência de um ecossistema voltado para este modo de estudar em plataformas de redes sociais. Nestes espaços, o *studygrammer* influenciador também se mostra como um *coach*, não mais como alguém que apenas compartilha o seu cotidiano de estudos, mas como alguém que inspira, serve de exemplo e se preocupa em encorajar outros estudantes por meio de mensagens motivacionais, dicas e resumos cuidadosamente elaborados.



Figura 4: Resumo da matéria Direito Penal

Fonte: Imagem compartilhada no perfil da *studygrammer*⁵²

Em ambas as contas o conteúdo publicitário estava direcionado para a temática de estudos. Existem diversos modos de divulgação de publicidade no Instagram, que vão sendo aprimorados e modificados na medida em que novos recursos audiovisuais são criados para as plataformas digitais. Essas mudanças ocorrem de forma a privilegiar as relações comerciais, uma vez que os criadores desses espaços têm interesses nas relações entre marcas, influenciadores e usuários comuns.

52 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEkK7LjgdzY/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Em razão desta pesquisa ter buscado se aprofundar no estudo de *studygrammers* que estão entre os influenciadores digitais, pudemos verificar que os recursos disponíveis tais como fotos temáticas, marcações de contas de empresas nas imagens divulgadas, promoções, vídeos e interações com outras redes são utilizados para fins publicitários.

Influenciadores digitais não temáticos costumam trabalhar com conteúdos para marcas e produtos diversos em seus anúncios publicitários. Por outro lado, *studygrammers* mantêm o foco na temática específica das contas mesmo quando se lançam como endossadores de alguma campanha. Durante as análises, observamos que o conteúdo publicitário difundido pelos *studygrammers* não se expande para outros temas, mas focaliza essencialmente materiais escolares, ofertas de cursos e outros recursos para estudantes. Como explica McCracken⁵³ ao tratar da figura do endossador, que geralmente é uma celebridade:

A eficiência do endossador depende, em parte, dos significados que ele ou ela trazem para o processo de endosso. O número e variedade de significados contidos nas celebridades é muito grande. Distinções de tipo de status, classe, gênero, idade, personalidade e estilo de vida são representados no conjunto de celebridades disponíveis, colocando uma paleta de significados extraordinariamente variada e sutil à disposição do sistema de marketing.⁵⁴

Embora ainda pouco conhecido para quem não faz parte, o universo dos estudantes conectados tem sua própria dinâmica, intensamente organizada nas lógicas da comunicação e do consumo. Na plataforma Instagram pode-se constatar que estudantes, instituições de ensino privadas, marcas, educadores e influenciadores compartilham um mundo de trocas simbólicas por meio de conteúdos e elementos de consumo em comum.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que não sejam tão populares entre o público não estudantil, *studygrams* estão organizados em uma extensa rede online. Divididos em nichos como preparação para vestibular, concursos públicos e usos por estudantes universitários, esse objeto não permite uma generalização de resultados a partir de uma única pesquisa. O intuito do recorte aqui apresentado foi dar a conhecer os principais elementos presentes nas estruturas comunicacionais e nos apelos ao consumo que ocorrem neste meio específico.

Não cabe a essa pesquisa estabelecer se o conteúdo disponibilizado por *studygrammers* são proveitosos ou se têm qualidade para auxiliar quem está buscando suportes educacionais. Entendemos que tais análises pertencem a outros campos do saber. O que nos chama atenção nestes perfis é o modo como os estudantes demonstram suas práticas aprimoradas de estudos nesses espaços digitais. Para estes, estudar não é apenas uma atividade formal do cotidiano, mas configura um fazer estético, finamente diagramado, passível de compartilhamento e consumo por outros estudantes.

53 McCracken, Grant. *A Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

54 *Ibidem*. p. 114.

O que parece ocorrer no modo de se apresentar como estudante entre os *studygrammers* é uma proposta de entretenimento na qual a atividade diária é cercada por um colorir e criar de conteúdos, que auxiliam a definir um certo estilo de vida, um determinado modo de ser, como um estudante aplicado que dedica tempo na construção de materiais esteticamente impecáveis. Tal aprimoramento se estende do manual na ponta das canetas, ao tecnológico que se mostra não apenas no compartilhar de imagens, mas também comparece no uso de recursos tecnológicos para otimizar a produtividade na rotina de estudos.

Ainda que a narrativa do estudo *instagramável* seja popular no Instagram, não temos a intenção de propor que ela irá de fato beneficiar qualquer estudante. Como pondera Douglas Kellner, “o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes [...] usando sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidades e forma de vida próprios”⁵⁵. Embora o estudante conectado que utiliza esses espaços apresente tal modo de estudar, acreditamos que os seguidores sejam capazes de interpretar o conteúdo, adicionando suas próprias vivências e expectativas de modo a avaliar se esse sistema lhes convém ou não.

Nesta análise, apresentamos resultados obtidos a partir da investigação de dois perfis de estudantes que utilizam o Instagram. Acreditamos que investigações futuras possam obter importantes dados a partir da observação de outras contas que buscam o mesmo tipo de sucesso acadêmico, o que pode demonstrar se os modelos comunicacionais se diferenciam ou se há uma constância nos modos de estudar apresentados nesses perfis. Da mesma forma, optamos por trabalhar com amostras de indivíduos classificados como influenciadores digitais, no entanto, durante o percurso inicial, percorremos contas com menos seguidores, mas que se definiam como *studygrammers* e partilhavam da estética e do conteúdo apresentado aqui. Consideramos que uma incursão por usuários tidos como “comuns” também possa apresentar informações relevantes sobre essa temática.

Ao investigar os modos de produção dos *studygrams*, destacamos a emergência do estudante conectado como um tipo de subjetividade fortemente pautada pela estetização formal e a otimização do próprio desempenho nos estudos, o que nos leva a considerar que estes perfis se enquadram no ideário neoliberal da autogestão com base no máximo rendimento em um competitivo mercado de subjetividades.

Ressaltamos a importância do compartilhamento de imagens na construção do reconhecimento por parte do seu público. Nesse contexto, não basta ser um estudante exemplar, é igualmente importante mostrar-se como um modelo de alta performance escolar/acadêmica, tanto na distribuição equilibrada e supostamente eficiente da carga semanal na rotina de estudos quanto na organização e no apuro estético dos materiais que confecciona tal qual um exímio artesão como forma de estudar. Por fim, entendemos que o estudante conectado se dá a ver como um exemplo, incentivando um modo conectado e estetizado de estudar considerado admirável e digno de ser copiado por seus seguidores.

55 KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001. p. 11.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Cystal. Communicative & Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **A Journal of Gender, New Media & Technology**, [s. l.], n. 8, 2015. Disponível em: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>. Acesso em: 19 out. 2022.

AIDAR PRADO, José L. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Fapesp; Educ, 2013.

ANDRADE, Juliana O. **Nas redes do Instagram**: as possibilidades da imagética afetiva como recurso pedagógico nas aulas de Geografia. 2019. Monografia (Licenciatura em Geografia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

BAISDEN, Paula; POPE, Madison. StudyGram: meeting students where they are. **The Journal of Nursing Education**, West Deptford, v. 59, n. 6, p. 358, 2020.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. *In*: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria de cultura de massas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 299-316.

BIADENI, Bianca S.; CASTRO, Gisela G. Studygrams: promovendo o consumo de modos de ser e estudar em plataformas digitais. **Fronteiras-Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 72-83, 2020.

CASTRO, Gisela G. S. **Os velhos na propaganda**: atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GUALHANO, Fernanda A.; CONEGUNDES, Fábio C.; SAMPAIO, Thais F. Caminhos para pensar a decolonialidade no processo de ensino de língua portuguesa a partir do aplicativo Instagram. **Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**, Belo Horizonte, v. 1, n. 11, p. 1-6, 2020.

IZQUIERDO-IRANZO, Patricia, GALLARDO-ECHENIQUE, Eliana. Studygrammers: learning influencers. **Comunicar**, Huelva, v. 28, n. 62, p. 111-121, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: CORREA, Elizabeth N. Saad; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LAESTADIUS, Linnea. Instagram. *In*: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel (ed.). **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. London: SAGE, 2016. p. 573-592.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. New York: Cuny, 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.