



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA**

VIVIANNE LIMEIRA AZEVEDO GOMES

**MEDIAÇÕES DE LAZER NO INSTAGRAM: IMAGENS,
VISUALIDADES E SENTIDOS**

NATAL/RN

2018

VIVIANNE LIMEIRA AZEVEDO GOMES

**MEDIAÇÕES DE LAZER NO INSTAGRAM: IMAGENS,
VISUALIDADES E SENTIDOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido, como requisito para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Allyson Carvalho de Araújo

NATAL

2018

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA

Limeira, Vivianne Azevedo Gomes.

Mediações de lazer no Instagram: imagens, visualidades e sentidos / Vivianne Limeira Azevedo Gomes. - 2018.
98f., 1 il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia. Natal, RN, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Allyson Carvalho de Araújo.

1. Estudos da mídia. 2. Mediação. 3. Lazer. I. Araújo, Allyson Carvalho de. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 316.774:379.823

VIVIANNE LIMEIRA AZEVEDO GOMES

**MEDIAÇÕES DE LAZER NO INSTAGRAM: IMAGENS,
VISUALIDADES E SENTIDOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido, como requisito para obtenção do título de mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Allyson Carvalho de Araújo PPGEM/PPGEF/UFRN (Orientador)

Prof.^(a) Dr. ^(a) Kênia Beatriz Ferreira Maia PPGEM/UFRN

Prof. Dr. Bruno Medeiros Roldão Araújo UFCG (Externo à Instituição)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Vânia de Fátima Limeira e Valdemir Azevedo Gomes, pelo amor e dedicação, pelos ensinamentos, pela força e integridade de ser.

Agradeço a minha irmã-gêmea, Vanessa Limeira, pela generosidade e amor, que mesmo distante me escuta e partilha das mesmas alegrias.

Agradeço as minhas irmãs, Virgínia Limeira, Valeska Limeira e Cláudia Gomes e ao meu sobrinho lindo Henrique Azevedo, por fazerem parte do meu dia a dia e pelas energias positivas de sempre.

Agradeço a minha família linda, em especial, agradeço aos meus tios Hélder Teixeira e Valéria Limeira.

Agradeço a Jamal Singh, pelo companheirismo, amizade e amor.

Ao meu professor orientador, Allyson Carvalho de Araújo, por compartilhar dos seus conhecimentos, pelas observações e por ter me dado autonomia em todo o percurso acadêmico. À banca examinadora professora Dr^a Kênia Beatriz Maia e ao Dr. Bruno Roldão pelas generosas contribuições. Aos professores Dr^a Taciana de Lima Burgos e Dr. Marcus Vinicius de Oliveira por fazerem parte desse processo. E aos colegas do LEFEM, em especial a professora Priscilla Pinto Costa por acompanhar o estudo e pontuar os melhores caminhos e ao professor Márcio Romeu pela oportunidade e aprendizado em sala de aula. E ao grupo Marginália, pelos estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura.

Agradeço aos colegas do PPGEM, em especial a turma do mestrado, por ser tão prestativa, pela amizade e generosidade dentro e fora do âmbito acadêmico. Obrigada pela união e convivência, além dos divertidos momentos de lazer e afeto.

Em especial, agradeço à Taianne Gomes, à Mariana Lemos, à Kamyla Alvares e à Isadora Araújo por compartilhar desses momentos e pelo laço de amizade. À Carol Ayres, pelo senso e maturidade intelectual. Allisson Mendes, Veruza de Moraes e Tiago Lima pela leveza e inspiração. Camila Lopes, John Willian e Geilson Fernandes pela oportunidade em cc los e a garra por não desanimar diante dos obstáculos.

Agradeço aos meus amigos, pelas alegrias e pelo carinho de sempre.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1: <i>hashtag</i> #tbt e <i>hashtag</i> #lazer nas publicações dos usuários	48
Figura 2: Amostra do universo imagético com a <i>hashtag</i> lazer no Instagram.....	52
Figura 3: Organograma para análise do lazer no Instagram.....	58
Figura 4: <i>hashtag</i> lazer vinculado a representação do <i>selfie</i>	64
Figura 5: Representatividade de possíveis lazers desviantes	65
Figura 6: Publicações de espaços, paisagens e cenários urbanos.....	67
Figura 7: <i>hashtag</i> #lazer vinculada aos interesses físico-esportivos.....	70

Quadros

Quadro 1: Amostragem das nuvens com <i>tags</i> associada a <i>hashtag</i> #lazer	55
Quadro 2: <i>hashtags</i> mais associadas a <i>hashtag</i> #lazer nos cinco dias de visualização	56
Quadro 3: Conteúdos culturais do lazer	57
Quadro 4: Representação imagética dos conteúdos culturais do lazer	62
Quadro 5: Postagens com conteúdos turísticos.....	73
Quadro 6: Postagens com conteúdos físico-esportivos.....	75
Quadro 7: Postagens com conteúdos associativos	76
Quadro 8: Sentido da <i>hashtag</i> # lazer vinculado ao contexto.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 REPENSANDO O LAZER: DA SOCIOLOGIA EMPÍRICA AO LAZER MIDIATIZADO.....	23
2 MEDIAÇÃO, APROPRIAÇÃO E VISIBILIDADE PARA PENSAR O LAZER FACE ÀS NOVAS VISUALIDADES DA CULTUR.....	37
3 OS VÍNCULOS DE SENTIDO DO LAZER NO INSTAGRAM	50
3.1 REPRESENTATIVIDADES E VISUALIDADES A PARTIR DA HASHTAG #LAZER	57
3.2 VISUALIDADES, SENTIDOS E RESSIGNIFICAÇÃO NA MEDIAÇÃO DO LAZER NO INSTAGRAM.....	80
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS	96

RESUMO

A visibilidade de atividades do cotidiano potencializada nas redes sociais pelas tecnologias digitais e por uma cultura técnico-informacional nos levou a compreender os sentidos na mediação do lazer a partir das imagens no Instagram. Nossa discussão problematiza a visibilidade do lazer diante das visualidades desta prática pelo uso da *hashtag* lazer e do conjunto de *tags* associadas que alimentam os mecanismos de interação entre os perfis e suas redes. Busca-se, assim, identificar os nexos de sentido estabelecidos na mediação, apropriação e visibilidade do lazer na rede, como elemento de ressignificação e retroalimentação de conteúdos aliado ao consumo visual diante da produção demasiada de imagens. Nossa intenção é também tangenciar a ideia do lazer midiaticizado no Instagram, por ser esta uma ambiência global com diversas expressões de grupos sociais e indivíduos que consomem, se informam, manifestam e (re) produzem conteúdos, por meio de imagens. Metodologicamente, trata-se da observação etnográfica na rede social, constituindo-se de uma pesquisa qualitativa descritiva em que interpretamos as representatividades e visualidades do lazer na rede, apoiada no mapeamento e análise de conteúdo. As sistematizações articuladas apontam a relação entre mídia e lazer como algo cultural, ligado ao consumo e ambos para dar sustentação a cultura e a estrutura conectada em rede. Os resultados da dimensão imagética evidenciaram que a visibilidade do cotidiano se estende para ampliar as visualidades do lazer vinculado as percepções e representações enquanto se fala do usuário ou da pessoa que se apropria da mídia como produtora de um novo espaço de produção de conteúdos. O lazer como fenômeno social, situado em um contexto imagético, portanto, repleto de sentidos, dentro de uma comunicação mediada ressignificam as práticas sociais alimenta e retroalimentam conteúdos no entre-ver meios de lazeres perceptíveis visualizados na rede.

Palavras-chave: Estudos da mídia. Mediação. Lazer. Instagram.

ABSTRACT

The present research aims to understand the making sense of mediation, appropriation and visibility of leisure from Instagram's images. Our discussion problematizes the representation of leisure towards the visualities of this practice expressed by using the leisure *hashtag* and other related tags that fuel the interaction mechanisms between the profiles and their nets within digital media. Looking forward to identifying the link between the senses established by such appropriation and new meanings of the contemporary leisure pictures. It is also intended to lead the idea of the mediatized leisure on Instagram, as it is a global ambience with diverse expressions of social groups and individuals that consume, get informed by, manifest and (re)produce contents through images. Methodologically, it is about a first approximation, based on the ethnographic observation within social media, constituted by a descriptive research followed by a social network analysis approach and discursive relation. The research denoted the link between media and leisure as something cultural as well as an attachment to consumption, which sustain the culture and structure connected on the web. The articulated systematizations point out the importance of perceptions and representations of the user or person that appropriates the media as a producer of a new production space of contents and, in that sense, fuels and feeds back contents regarding leisure, giving a new meaning to social practices when catching sight of perceptible means of leisure visualized on the web.

Keywords: Status media. Mediation. Leisure. Instagram.

INTRODUÇÃO

A graphic showing two smartphones. The front phone displays the Instagram app interface, featuring a large, colorful camera icon in the center. Below the icon is a grid of various photos and a navigation bar at the bottom with icons for home, search, post, activity, and profile. The background phone is slightly offset behind the first one.

 **Instagram** [Entrar](#)

Capture e compartilhe momentos do mundo

O Instagram é uma maneira **rápida, atraente e divertida** de compartilhar sua vida com amigos e familiares.

Faça uma foto ou vídeo, escolha um filtro para mudar sua aparência e publique no Instagram – é assim fácil. Você pode até compartilhar com o Facebook, Twitter, Tumblr e outros. É uma nova maneira de ver o mundo.

Ah é, mencionamos que é de graça?

[SOBRE NÓS](#) [SUPPORT](#) [BLOG](#) [IMPrensa](#) [API](#) [EMPREGOS](#) [PRIVACIDADE](#) [TERMOS](#) © 2014 INSTAGRAM

Os processos comunicacionais associados aos campos culturais e sociais, suportados pelos sistemas midiáticos e pelas tecnologias digitais, cada vez mais, reestruturam as sociedades e reconhecem a mediação dos meios e a relação entre o usuário e suas mídias, com a conseqüente apropriação dessas pelos usuários. Como afirma Martín-Barbero (2003), o compacto social e perceptivo que reveste as tecnologias comunicacionais, seus modos transversais de presença na cotidianidade, suas densas formas de mediação no mundo do conhecimento e da informação estabelece os meios de sentido e alcance social. No contexto social da comunicação, indivíduos agem e reagem continuamente, uns sobre os outros, em um processo mútuo de interação. Fato é que, na comunicação expressamos e buscamos o nosso lugar pessoal, a partir do qual, interagir com os outros e com a sociedade nos possibilita compreender os processos de produção de sentido nas práticas sociais. Na presente pesquisa, presumimos que esse cenário está relacionado a forma de *entre-ver* meios resultantes da combinação tecnológica e os modos de expressão políticos e culturais que demarcam as construções narrativas instituídas na realidade contemporânea (MARTÍN-BARBERO, 2003) das redes sociais.

Trata-se também de mudanças de sensibilidade na estrutura de produção, em que o espaço de representação construído do meio off-line para o on-line, e os sujeitos que emergem da apropriação desse espaço, reestruturam as relações de distribuição e de consumo, em que somos consumidores, produtos e (re) produtores de informação. Smolka (2000) destaca que essa apropriação é permeada de tensões sociais e que estas tensões se instalam nas várias possibilidades de significação (e modos), e que produzem diferentes (efeitos de) sentidos, dependendo das situações e das posições dos sujeitos nas relações. Além de que, essas produções são expansões que refletem e são reflexo da interação simbólica com o meio, logo, permitem a ressignificação das narrativas e das práticas que são construídas. Nesse aspecto, Thompson (1998, p. 19) diz que “em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico”.

No sentido de situar os meios no âmbito das mediações – processo pelo qual os meios de comunicação adquirem materialidade institucional e base cultural (MARTÍN-BARBERO, 2008) –, mas também a forma como o usuário se relaciona com a mídia e o modo como ele apropria e estrutura os mecanismos de produção de sentido social, nos dispusemos a compreender temas que permeiam o universo das relações comunicacionais e os campos midiáticos: os processos amplos de mediação e midiatização e a temática do lazer na contemporaneidade ante a visibilidade propiciada pelas tecnologias digitais e por uma cultura técnico-informacional.

Porquanto, sabemos que todo esse contexto tem consequências e implicações quanto aos seus conteúdos de sentido na sociedade contemporânea e, mais ainda, tendo em vista a temporalidade, o cotidiano e a competência cultural dos meios e das relações humanas em constante mutação e repleta de mecanismos e processos estruturados na *tecnologização e tecnointeração*. Tais estruturas, de acordo com Sodré (2009), consistem num tipo particular de intera o caracterizada por uma prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*, uma forma que interliga o discurso social, ou seja, o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico e socialmente produzido como a Internet (SODRÉ, 2009).

Na perspectiva de que as mídias interv m culturalmente na vida social, “dentro de um novo mundo sensível criado pela reprodu o imaterial das coisas, pelo divórcio entre forma e matéria” (SODRÉ, 2006, p. 19), ao analisar as mudanças que as mídias e a realidade virtual provocam na sociedade, Sodré (2009) desenvolve um olhar sobre o espaço adaptado pelo virtual e como os sujeitos se inserem e interagem com as modernas e tradicionais formas de representa o da realidade, numa nova ordem cultural que modifica os valores e as rela es do ser humano com as tecnologias digitais. Em alguns dos usos sociais da média para o lazer, Pronovost (2011) explica que essa abertura decorre de uma desestrutura o progressiva dos tempos cotidianos muitas vezes associada a um consumo das mídias nos mais diversos extratos sociais, o que acarretou ao mesmo tempo em diminui o e também maior mobilidade de alguns espaços. Esta virtualiza o das rela es humanas, presente na tecnocultura,   classificada como midiatiza o e, neste contexto, o indivíduo só   reconhecido socialmente ao ser identificado como consumidor. Por outro lado, a tecnocultura   uma designa o, dentre outras possíveis, para o campo comunicacional enquanto instância de produ o de bens simbólicos ou culturais, mas também para a impregna o da ordem social pelos dispositivos maquínicos de estetiza o ou culturaliza o da realidade (SODRÉ, 2010).

Referindo-se a midiatiza o, Sodré (2009) afirma ser este um conceito axial da média, que tanto abrange os meios de comunica o de massa – televisão, jornais –, quanto às novas visualidades técnico-culturais, como a Internet (MARTÍN-BARBERO, 2008). Nas palavras de Castells (2003), a Internet esteve associada a afirma es conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de intera o social no que sugere a forma o de comunidades virtuais baseadas, sobretudo, em comunica o on-line, que induziu as pessoas a viver suas fantasias on-line fugindo do mundo real, numa cultura dominada pela realidade virtual. O que para Sodré (2009), como vimos,   caracterizada por sua associa o junto a realidade sensível, *medium*, acoplado a um dispositivo cultural historicamente emergente das mídias, que,

segundo Rodrigues (2001), constituem um campo próprio e asseguram a visibilidade dos demais campos sociais.

O fenômeno se estrutura com instituições, com tecnologias, com a vida das pessoas, que se torna mais complexo pelo surgimento de formas pós-massivas de comunicação (*Weblogs, Wikis, plataformas*) e gera novas interações de modo não homogêneo, sendo também por elas afetadas e construídas a partir de aspectos da realidade social contemporânea: “como uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional” (SODRÉ, 2009, p.21). Tem sido evidência dessa midiaticização, o consumo das mídias como espaço de repercussão e mediação da dinâmica cotidiana e de atividades sociais, como as no contexto do lazer, onde as relações de troca e compartilhamento de conteúdo entre perfis de usuários e a exacerbação de imagens configuram o consumo ativo como criação de sentidos.

Nesse sentido, a midiaticização tanto realça o processo avassalador sob a influência tecnológica, a lógica capitalista e a tecnologização desenfreada nas atividades cotidianas do ser humano, tal como ocorre no trabalho e no tempo livre e de lazer, como passa a envolver a sociedade de consumo e evidenciar o molde em que estão a ser construídos tais representações na lógica midiática: manifestam-se nas ambiências uma diversificação dos usos sociais das mídias, seja por um consumo próprio, seja por tendências instaladas – de cultura, música, entretenimento –, e demais práticas voltadas ao contexto do lazer. Santos e Gama (2008), dizem que o lazer tornou-se um tema crescentemente importante em diversos âmbitos da sociedade, e, mais ainda, em relação às funções da mídia. O que se desenrola nos termos dos autores é que o lazer é um tema diretamente relacionado com o desenvolvimento da sociedade de consumo e tornou-se uma das referências da “mercadorização do tempo e do espaço, através de formas de interação socioeconômica lideradas tanto por processos de elitização como por processos de democratização, no acesso aos bens e serviços que lhe estão associados” (SANTOS; GAMA, 2008, p.15).

Mas não só isso, os estudos da comunicação como o da mídia e do lazer, assimilam a lógica da pós-modernidade e se reformulam dentro de uma sociedade extremamente multifacetada, em que as transformações são muitas e transcendem o campo da economia, inserindo em outras áreas e assim, promovem mudanças muito mais significativas no campo sociocultural e de formação de uma nova cultura. Sobre este aspecto, Maffesoli (1999) observa a ênfase dada na pós-modernidade, à vivência local e à convivência através das imagens e bem vê a importância na construção das relações e nas tendências às tribos, aos espaços que ocupam, às formas de sociabilidade que nela se desenvolvem e, mais ainda, na

medida em que certos elementos incompatíveis com a nova realidade são eliminados e outros, em consonância com as novas maneiras de pensar e de viver, se atualizam. Nesse contexto, Mascarenhas (2003) nos fala sobre a constituição do lazer como um tempo e espaço de organização da cultura em que o lazer cria e recria um novo circuito de práticas culturais lúdicas e educativas, doravante experimentadas de acordo com a capacidade de consumo dos indivíduos, com as forças político-sociais em disputa e com a nova funcionalidade a ele atribuída.

Nesse viés, há, portanto, a ideia de apontarmos a relação entre mídia e lazer, primeiramente, pela mediação que tal conteúdo mantém com a sociedade, com o processo produtivo de trabalho e com as realizações humanas; e em segundo, pelos vínculos que representam entre sujeitos, e estes se constituem nos processos de comunicação e de sentido. Esta questão destaca uma diferença entre o uso das mídias enquanto espaço de interação e o lazer como conteúdo, entendendo que a vinculação humana é o objeto da comunicação (SODRÉ, 2010). Nos estudos da mídia, o lazer, como conteúdo, vincula-se aos desejos e aos vínculos de sentidos existentes e promovidos nos meios digitais. Esta reflexão centra-se sobre o conteúdo virtual do lazer, proposta de Schwartz (2003) ao redimensionar as categorias de Joffre Dumazedier (1979).

Por lazer, Dumazedier¹ (2008) se refere a toda e qualquer atividade que promova o desenvolvimento, o divertimento e o descanso do ser humano. De forma mais conceitual, a atividade no contexto do lazer é compreendida pelo referido autor como um

conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 2008, p. 95).

O pensamento do sociólogo francês e pioneiro dos estudos do lazer no século XX embasa um lazer funcionalista e que ainda se faz presente na sociedade. Entretanto, para tal proposta de pesquisa que buscasse compreender o contexto mais amplo que envolve mídia e lazer e a relação entre tais esferas no âmbito das redes sociais digitais, a partir do levantamento referente aos estudos do lazer mais atuais no Brasil, nos respaldamos no estudo da pesquisadora Simone Rechia (2014). A autora compreende o Lazer como:

¹J. Dumazedier apresentou esse conceito na primeira edição do livro Lazer e cultura popular, no ano de 1973.

um fenômeno sociocultural, amplo e complexo, historicamente mutável, central para a análise da sociedade, o qual envolve questões identitárias, políticas e de sociabilidade dos sujeitos, numa perspectiva orgânica e processual, o que implica na análise de três polos distintos, porém complementares. São eles: espaço, tempo e ludicidade (RECHIA, 2014, p. 69).

Por entendermos que as significações do lazer podem ser relacionadas a estes polos, e que essa interpretação pode permitir a construção simbólica em que a significação considera os “processos clássicos de conhecimento e de reconhecimento sociais, baseados nos fundamentos de interpretação da realidade social cotidiana” (PRONOVOST, 2011, p. 42) é que pensamos o lazer como parte dos tempos livres imerso no espaço das novas visualidades técnico-culturais como a internet, “onde não é possível existir/estar na rede sem ser visto – detectado/observado – por milhares de olhos” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.22), como também de significação, que é permeada de tensões sociais (SMOLKA, 2000) e expressão das práticas referentes ao seu próprio consumo.

Vale ressaltar que, aqui, nos referimos ao consumo visual marcado pela presença constante de imagens em nossa vida, potencializada por fenômenos e dispositivos da visibilidade que correspondem a um fato social, e a apropriação, relacionada as várias possibilidades de significação pelas ações humanas e produzem diferentes efeitos de sentidos dependendo da posição e situação dos sujeitos nas relações.

Diante de todo esse contexto, partimos do pressuposto de que a visibilidade do cotidiano e, nessa esfera, às visualidades das atividades no contexto do lazer, está relacionada aos processos interacionais das diferentes mídias digitais que se tornaram mediadoras e agentes de reconfigurações num determinado tempo e espaço. E nesse meio, instaura-se uma nova fase do processo comunicacional da contemporaneidade: a reconfiguração dos modos de estar e se perceber no mundo. Para a presente discussão, essa visibilidade tornou-se valor central sobre as relações entre usuários e a construção de processos comunicacionais na rede, que por sua vez, refletem na formação dos vínculos de sentidos. O que também nos faz refletir o sentido de tanta visibilidade das atividades humanas e dos alicerces que sustentam nossas visualidades (MARTÍN-BARBERO, 2008).

A ideia de que o mundo dos meios de informação e comunicação elabora uma nova visibilidade mediada, tornando visíveis as ações e os acontecimentos cada vez mais difíceis de serem controlados (THOMPSON, 1998), contribui na nova configuração subjetiva contemporânea dessa relação entre o usuário e suas mídias, com a consequente apropriação desses meios pelos usuários como já dito, mas com a particularidade de que “os sites de rede

social passaram a ser centrados na mídia, o que faz com que sites de rede social sejam uma plataforma de comunicação” (RECUERO, 2015).

Nesse aspecto, Recuero; Bastos; Zago, (2015, p.26) ressaltam que aconteceu “uma mutação nas formas de interagir com os sites de rede social. Se, nos primórdios dessa forma de comunicação, o foco estava nos perfis dos usuários, atualmente, esse foco recai sobre os fluxos de conteúdo”. Graças à interface gráfica, os usuários não são mais contra estes ou aqueles valores, os usuários vivenciam o que está representado e a possibilidade de troca concede reprodução e reflexão para a constituição de identidades pessoais (SODRÉ, 2009). Além disso, a apropriação dessas ferramentas como produtoras de um novo espaço de produção de conteúdos cuja ação dos atores dá ou não visibilidade a determinadas informações (RECUERO, BASTOS; ZAGO, 2015), permite que se reconheça a mediação como elo na ação dos sujeitos na produção de conteúdos e nos acionamentos da visibilidade pelos sujeitos.

É neste ponto que reconhecemos os efeitos da mediação dos meios, seja pelos processos regulatórios em que esta se opera, seja através dos vínculos simbólicos que se estabelecem entre os sujeitos e suas produções discursivas e imagéticas nos meios, que permite pensar a dinamicidade dos espaços e das culturas. Ou seja, o fenômeno das redes sociais em mídias digitais faz parte de uma sociedade midiaticizada repleta de mecanismos tecnológicos que mediam gradativamente a relação dos meios, dos indivíduos, das sociedades e de seus processos de transformações ligadas ao *sensorium* dos modos de percepção, da experiência social (SIGNATES, 1998).

Assim, é no ambiente das redes sociais digitais e as formas de apropriação que nelas decorrem, que consideramos a compreensão dos autores discutidos, refletindo como o lazer é mediado e se revela tanto de modo objetivo contribuindo com as diferentes finalidades, interfaces e formatos dos sistemas digitais para participação e interação dos usuários, como pelas subjetivações na promoção da sociabilidade.

Nesse entendimento, a mediação do lazer a partir de imagens e as várias condições do sujeito e seus modos de *entre-ver* meios (MARTÍN-BARBERO, 2003) em relação às linguagens e as narrativas no ciberespaço, abrem um conjunto de possibilidades para contextualizar as formas de pensar e perceber as relações mediadas em sociedade e a representação do lazer na contemporaneidade. E, mais precisamente, evidenciando o fenômeno das redes e mídias sociais: que tanto pode ser um dos lugares nos quais surgem e se produzem vivências de lazer na sua dimensão existencial, ou seja, os meios pelo qual o lazer

pode vir a ser vivenciado, como também, o espaço em que os lazeres são expressos e adquirem sua representação.

Quanto ao fator representação, estamos cientes dos múltiplos enfoques que o conceito opera, mas na constituição de vínculos estabelecidos na comunicação e no contexto da mídiatização das práticas sociais como o lazer, compreendemos a representação em imagens que por sua vez administram a relação social (SODRÉ, 2009) e mantém uma relação de simbolização e interpretação. Desta forma, de acordo com Pronovost (2011), o lazer se revela cercado tanto pelas determinações objetivas, derivadas do modo de produção social da existência humana, como pelas subjetivações que se traduzem pelas diferentes maneiras de vivenciá-lo.

Levando em consideração estas afirmações, apresentamos o aplicativo de mídia social online Instagram, como palco que se apresenta para essas subjetividades e o maior canal de produção, circulação e consumo de fotografias da atualidade.

O Instagram, do ponto de vista sociológico, é formalmente entendido como uma rede social,

Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também, o engajamento em questões políticas, sociais e culturais (SÁ MARTINO, 2015, p.58).

Deste modo, o Instagram descreve-se como uma rede social online para capturar e compartilhar momentos do mundo a partir de fotos e vídeos curtos. Lançado no ano de 2010, o aplicativo é gratuito e está disponível para dispositivos *Android*, *iOS* (para iPhone e para iPad) ou Windows Phone, onde os usuários podem fazer o *download* para acesso. A rede também conta com uma versão para PC, o Instagram Web, ou Webstagram, para visualização e busca de conteúdos. Caracteriza-se como uma rede direcional em que, cada usuário, com perfil público, pode ser seguido e seguir outros usuários. As postagens aparecem em um *feed* de notícias, e nele é possível interagir comentando e dando *likes* “curtidas”. No ano de 2017, o aplicativo se destacou com o Stories, (recurso para o usuário criar e compartilhar momentos especiais com vídeos e fotos personalizados com emojis, desenhos e textos a critério do perfil) e como plataforma profissional. O que antes era visto apenas como uma rede social de postar fotos, hoje é uma porta para muitos empreendedores e celebridades mostrarem seus produtos e estilos de vida.

Entre as práticas mais utilizadas para disseminar os conteúdos no Instagram está o uso das *hashtags/tags*, palavra-chave (relevante) associada ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita nas mídias sociais de sites e aplicativos, que quando usadas, alimenta uma interação dinâmica na rede onde é utilizada. As *hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#), viram hiperlinks² dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. O uso de *hashtags* para categorizar/indexar conteúdos permite que a mídia social se alimente da conexão das redes sociais. E nessa dimensão, compreendemos a *hashtag* como estratégia de aglomeração temática de encontros de redes, ou seja, de interação.

De acordo com a empresa gerenciadora da interface, no início do ano de 2017, a rede já ultrapassa os 700 milhões de usuários, em que consta ter 35 milhões perfis brasileiros, o que corresponde a 7% do total mundial. E, no relatório³ divulgado pelo Instagram, em 2016, os brasileiros gostam de postar fotos de viagens, comidas e eventos, os perfis sobre música, moda, blogueiros e celebridades estão entre os conteúdos mais seguidos. Essa rede como ambiência de reprodução e compartilhamento de imagens, produz e condiciona novas dinâmicas sociais. E acrescenta-se a isso, a proposta da plataforma em “capturar e compartilhar o mundo” através de imagens que refletem as emoções e percepções dos usuários. Isso gera um entendimento de que o usuário do Instagram constrói o sentido que deseja sobre sua leitura de mundo e o publica em imagens.

Nos detemos à mediação da plataforma Instagram na visibilidade das práticas cotidianas em postagens e nas visualidades marcadas pelo uso de *hashtags/tags*, tornando-a um termômetro do objeto empírico da pesquisa. Na apreensão de que “as fotos do Instagram ressoam como experiências mais pessoais e autênticas que narram o mundo” (HONORATO, 2013, p.2), como campo de visibilidade, sociabilidade, temporalidades, pluralidades e expressões diversas respaldadas pelo consumo visual e reprodução de imagens.

Nestes termos, temos a construção do contexto a partir de imagens e da conversação em rede no Instagram com uso de ferramentas típicas como as *hashtags*, além de diversos aplicativos dentro da plataforma para serem manuseados que se estabelecem pela interação na rede e nesse contexto, contam-se as relações de amizades, divulgação e compartilhamento de imagens, que determinam a apropriação desses meios de informação e comunicação e ainda apreende o sentido do conteúdo virtual do lazer (SCHWARTZ, 2003).

² Consiste em links que vão de uma página da Web ou arquivo, uma imagem ou um endereço de e-mail ou um programa para outro, quando o usuário clica nele.

³Disponível em: < <http://blog.instagram.com/>>

Vislumbrando a ampliação dos interesses culturais do lazer, Schwartz (2003, p. 26) aponta que “o desenvolvimento dos diversos meios de informação e comunicação, como jornal, livros, indústria da música, difusão televisiva e, especialmente, a conexão em rede, com as vias virtuais”, promoveram a emergência de modalidades de transmissão cultural para atender as novas finalidades e necessidades humanas, e nesse meio, modalidades de lazer. Dessa forma, considerando que algumas das atividades no contexto do lazer tendem a envolver grupos e a desenvolver a sociabilidade (DUMAZEDIER, 2008), esse mecanismo das *hashtags* criado como incentivo a participação de usuários que se identificam com a publicação e com o assunto da postagem em rede, nos faz entender que esses “meios” deixaram de ser canais tecnológicos de transporte de uma mensagem e se tornaram o próprio conteúdo nos quais os usuários estabelecem relações uns com os outros. Logo, os meios pelo qual o lazer também é vivenciado se conjecturam nessas ambiências que caracterizamos como espaços de produção e espaços de consumo. Assim, utilizar os meios digitais como espaço e lugar de lazer torna-se uma atividade mais rotineira (do tempo livre ou não) dos indivíduos.

Desta maneira, percebendo a rede social Instagram como um ambiente com diversas expressões e como um espaço de grupos sociais e indivíduos que consomem, se informam, manifestam e (re) produzem conteúdos, por meio de imagens, articulamos ao interesse prático e social desta vivência nas mais diversas esferas da vida.

É a partir dessa discussão preliminar sobre conceitos articulados que parecem estruturar a presente realidade que surge a problemática da pesquisa: Como o lazer está sendo mediado, apropriado e ressignificado na rede social Instagram, enquanto um ambiente de virtualização e representação da vida a partir de imagens?

Nestas disposições, surgem as seguintes questões norteadoras: **1)** Quais práticas estão sendo expressas em publicações do Instagram sobre a ótica do lazer dos usuários? **2)** Quais os nexos de sentidos estabelecidos a partir da *hashtag* lazer e as publicações mediadas na plataforma? **3)** Como a análise dos nexos de sentidos pode ampliar na compreensão e apropriação do conceito de lazer?

Com vista a responder estas questões, temos como objetivo da presente pesquisa: Compreender os nexos de sentido estabelecidos na mediação, apropriação e visibilidade do lazer no Instagram, como elemento de ressignificação e retroalimentação de conteúdos de lazer nas redes. Porquanto, temos como objetivos específicos:

1. Identificar o uso da *hashtag* lazer vinculado as imagens (e com isto visualizar os conteúdos de lazer expressos pelos usuários na rede).

2. Identificar as possíveis correlações de sentido nas imagens identificadas com a *hashtag* lazer para ampliar a compreensão desta prática.

3. Problematizar a compreensão de lazer a partir da visibilidade e representação desta prática pelos nexos de sentido na rede social Instagram.

Em face do cenário exposto no qual está inscrito os estudos da mídia e os estudos culturais do lazer, a hipótese que norteia a pesquisa é de que, a exposição de imagens compartilhadas na plataforma Instagram com a *hashtag* lazer (#lazer) e mediadas pelos conjuntos de *tags* nas imagens, permite a apropriação de novos sentidos e significados ao lazer contemporâneo e consumo visual desses conteúdos na rede. Com base nesta hipótese, consideramos a visibilidade atrelada às visualidades e visualizações do lazer em imagens dado as relações que se estabelecem no uso da *hashtag* lazer em imagens compartilhadas por usuários/perfis públicos da plataforma de mídia online Instagram e de que na sociedade midiaticizada, existem dispositivos para estabelecer a visibilidade do que autodeclara-se por lazer. E que essa visibilidade autodeclarada de lazer possibilita novas formas de pensar e ampliar o conceito desta prática. Lembramos que a análise, de tal pesquisa, se dará concerne à investigação das especificidades dos processos simbólicos da comunicação midiática sobre a representação de atividades no contexto do lazer na rede Instagram. Nessa perspectiva, portanto, nossa proposta enquadra-se à linha de pesquisa de Produção de Sentido, do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, uma vez que a discussão sobre mediação, apropriação e representação do lazer no contexto da rede além de observar os processos simbólicos da comunicação para a produção de sentido em outros campos sociais, como o lazer, também destaca a singularidade dos dispositivos de produção e interpretação, que permitem delinear esquemas cognitivos e de inteligibilidade vinculados aos discursos imagéticos e na forma midiática da plataforma.

Por se tratar de uma problemática tipicamente urbana e ultrapassar outros espaços não tão urbanizados, sobretudo por suas práticas serem tão evidentes no contexto da mídia digital, ocorreu o interesse nos estudos sociais do lazer e a articulação com os estudos da mídia. Por isso o estudo se faz importante, para que possamos entender o mundo em que vivemos e seu compacto social imerso da comunicação mediada, das tecnologias digitais na cotidianidade e de representações potencializadas pelos sistemas midiáticos que estabelecem os meios de sentido e alcance social das práticas sociais, como o lazer, bem como a necessidade de exposição desencadeada pelas visualidades condicionadas dos meios. De fato isso nos faz sistematizar e justificar ser possível compreender os nexos de sentido estabelecidos na mediação, apropriação e visibilidade do lazer expresso pelos usuários do

Instagram, mas outro ponto alude a ressignificação do lazer e a questão do que significa o lazer no meio comunicacional da rede Instagram, imagetivamente e mediado, visto que a questão da linguagem de um conteúdo e os mecanismos de indexação e rotulação dos sistemas de motores de busca perpassam as construções e as vivências nas redes sociais de entretenimento e lazer.

É importante destacar que a sistematização aqui proposta inova como produção acadêmica sobre a representação do lazer na mídia. Observamos que há análises como no livro *Lazer e Tecnologia* (MELO; SCHWARTZ; NETO, 2012), que trata a significância do uso de tecnologias na vida cotidiana, o entretenimento digital, o lúdico e a sociabilidade no universo das mídias sociais visto sobre diversas perspectivas. Há também dissertações como a que compreende as relações entre mídia, capitalismo e apropriação do tempo livre pelas práticas de lazer nas sociedades industrial e pós-industrial (RAULINO, 2013). Este estudo apesar de investigar a relação entre mídia e lazer pondera o binário de trabalho/lazer cada vez menos diferenciado pela onipresença das tecnologias digitais. Destarte, outros estudos que analisam a temática do lazer no contexto do ciberespaço e trata o tema de forma multidisciplinar, mas não sob a representação imagética dessa prática e na perspectiva de compreender o lazer e suas mediações a partir da visibilidade trazida pelos dispositivos tecnológicos e especificamente, mediada pela *hashtag* lazer no contexto da rede Instagram.

Essa é umas das razões que levou a assumir este tema, dada relevância da referida problemática, associada às questões da nossa sociedade e da própria vida atual permeado de conexões e construções mensuradas por imagens. Quanto à imagem e seus desdobramentos nas mídias digitais, sabemos que elas podem ter “grande potencial no tocante à dimensão sensorial do processo cognitivo” (SODRÉ, 2009, p.115), logo identificar os nexos de sentido que os usuários da rede Instagram atribuem ao termo lazer e seus vínculos de conteúdos nas imagens postadas, constitui sobre possíveis tendências dos grupos sociais e dos indivíduos que consomem mídias digitais, se informam e (re) produzem conteúdos pela mediação da plataforma. Para mais, da motivação pessoal em decorrência da formação acadêmica da proponente da pesquisa, no Curso Superior de Tecnologia em Lazer e Qualidade de Vida, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Convém assinalar ainda que a escolha pela abordagem de análise de redes sociais, por ser algo inovador nos estudos da comunicação e compreender as associações inscritas nas redes digitais se torna um diferencial e dá margem as novas pesquisas sobre o tema. Acredita-se, assim, que a articulação proposta na presente pesquisa poderá oferecer contribuições para as duas áreas de conhecimento: tanto para a comunicação e os estudos da mídia quanto para a

área dos estudos do lazer. Além da importância interdisciplinar no campo que insere a linha de produção de sentido.

Quanto aos aspectos metodológicos utilizados para efetivar os objetivos da dissertação, aqui apresentados, realizou-se pesquisa etnográfica online (KOZINETS, 2014). Essa técnica de pesquisa é utilizada para fomentar a descrição comparativa do objeto. Trata-se ainda de uma abordagem qualitativa pelo caráter da linha de pesquisa na qual nosso estudo se insere, pois, nossa análise se dará pelo olhar nos processos simbólicos de produção de significação na mídia, mais especificamente em como esses processos simbólicos em sua articulação com a esfera cultural e a dimensão imagética tem implicações nos elementos de ressignificação de práticas sociais como as no contexto do lazer. É ainda uma pesquisa descritiva, em virtude da natureza de sistematização do objeto. Na presente proposta, ela se faz adequada por permitir que se atualizem as características de um fenômeno social, como também pretende descobrir a existência de relações de sentido entre variáveis como a da mediação por meio da ferramenta *hashtag*. O *corpus* de estudo foi constituído pelas principais publicações vinculadas à *hashtag* lazer em imagens compartilhadas por perfis públicos do Instagram. Este *corpus* compõe-se por imagens publicadas por usuários no mês de janeiro de 2017. Optou-se pelo monitoramento das *hashtags* nos 31 dias, por considerarmos que “as atividades ligadas às férias são talvez as mais importantes dentre as atividades de lazer, devido à sua duração e à sedução que exercem” (DUMAZEDIER, 2008, p. 147). Além disso, o período de férias escolares e recesso acadêmico coincidem a faixa etária de maior porcentagem de perfis jovens (12 a 34 anos) da rede, no que infere ser um percentual satisfatório de pessoas longe das preocupações do trabalho e de atividades obrigatórias. Para a coleta e extração das imagens utilizou-se o campo de busca presente no próprio aplicativo em sua versão Web, de forma manual e na ordem direcional da rede, no qual capturamos um total de duas mil postagens, fazendo uso da ferramenta de *printscreens* na extensão *AwesomeScreenshot*.

Para dar conta de explicar e compreender os vínculos de sentidos sobre o fenômeno do lazer midiático expresso pelos usuários e mediado pelo conjunto de *hashtags* optou-se, pela abordagem de análise de conteúdo que transita entre formas consagradas de análise de pesquisa qualitativa. Nessa construção a análise nas publicações também se faz necessária, pois entendemos que a caracterização do sentido transcende, sendo síntese de múltiplos comportamentos e sobre a intenção de significar, manifestada pelos usuários em referência a linguagem da *hashtag* lazer. No caso de redes sociais e no uso da *hashtag* e visualização de imagens, nos baseamos nas pesquisas de Malini (2016), Recuero; Bastos; Zago (2015) e

Souza (2014), procurando adequar essas metodologias ao objeto específico de estudo. A abordagem de análise de redes sociais diz respeito a uma concepção de linguagem (*hashtag* lazer), a partir da criação da nuvem estruturada pelo Software de visualização de dados online *Keyhole* que gera uma Nuvem de *hashtags* estática que mostra as palavras mais relacionadas ao termo escolhido (*hashtag* #lazer) com a efervescência de publicações dos 31 dias de coleta. A amostragem das nuvens teve como critério os dias de maior pico de publicações da rede Instagram que são aos sábados e domingos, quintas e sexta-feiras.

É importante destacar que, pelo desenvolvimento da pesquisa da etnografia de redes sociais, técnica de coleta utilizada, no qual nos revelou um universo imagético significativo de postagens, para estruturar melhor nossa análise, a princípio, partimos da categorização dos Conteúdos Culturais do Lazer (DUMAZEDIER, 1980), ampliada pela inserção do conteúdo turístico, proposto por Camargo (1999), e do conteúdo virtual, idealizado por Schwartz (2003). Esta classificação apesar de já ter sido redimensionada por contemporâneos da sociologia estabelece um marco teórico significativo que fomenta a metodologia do presente trabalho podendo levar a resultados mais satisfatórios. Nesse recorte vamos: identificar os tipos de lazer que se enquadram nos conteúdos culturais segundo a classificação de Dumazedier, analisar o conjunto de *tags* vinculadas e as possíveis correlações de sentido nas imagens, compreender a mediação do lazer a partir do conteúdo contido na imagem com a *hashtag* lazer.

Apoiados nessa estrutura introdutória o estudo foi definido em capítulos e subcapítulos. No Capítulo 1 buscou-se um aparato conceitual sobre lazer, entendendo primeiramente que o campo do lazer não é uniforme e por isso a necessidade de delimitar em um contexto social em que percorre o campo comunicacional e a onipresença das tecnologias digitais nas vivências e atividades humanas. O capítulo 2 vai explorar de forma breve a conjuntura da visibilidade às visualidades, trazendo à tona a mediação da plataforma de mídia online Instagram e a apropriação como alicerce para as representatividades. No capítulo 3, apresentamos as inferências da dimensão imagética do lazer, apoiada no mapeamento e delimitação do contexto sociocultural em que emerge a inserção de metodologias ligadas a comunicação e aos estudos da mídia, em referência a análise de conteúdo. Neste capítulo apresentamos mais dois subcapítulos em que interpretamos os dados diante das visualidades e representatividades. Por fim, em forma de síntese, apresentamos as discussões da pesquisa em que se configura a hipótese de que na sociedade contemporânea a visibilidade do cotidiano na mídia se estende para ampliar as visualidades do lazer e dessa forma a ressignificação de atividades e de conteúdos de lazer.

1 REPENSANDO O LAZER: DA SOCIOLOGIA EMPÍRICA AO LAZER MEDIATIZADO



Neste capítulo, a abordagem que perfilhamos compreende a existência de diferentes perspectivas e dimensões em torno do lazer, mas também a de não haver consenso quanto ao conceito do termo e, por isso, a necessidade de delimitar e buscar uma abordagem em que reflita o lazer como fenômeno social e compreenda a mediação que ele mantém com a sociedade e demais processos produtivos e culturais. Estabelece-se para tanto um panorama descritivo, com a finalidade de apresentar algumas perspectivas conceituais pelas quais o lazer vem sendo entendido, para que possamos refletir sobre sua apropriação e visibilidade no campo comunicacional das redes sociais e as reflexões que discursam sobre os temas centrais da pesquisa, a saber: mídia, produção de sentido e lazer midiaticizado.

A raiz etimológica de lazer acarreta em fortes associações entre termos diversos por ser caracterizada pela historicidade dos sujeitos e pelo contexto imediato e conjuntural em que se vivencia. A palavra “lazer” deriva do latim *licere*, que quer dizer ser lícito, ser permitido, ter valor. Através do arcaico *lezer*, referencia ócio, passatempo. A palavra ócio por sua vez deriva do latim *otium*, que remete ao fruto das horas vagas, do descanso e da tranquilidade, carregando consigo o sentido de ocupação prazerosa e desejada, nas condições apresentadas de um momento para deixar fluir os pensamentos. Além disso, alguns autores remetem lazer as expressões levantadas por Huizinga (2001) atribuída a *homo ludens*, e a escolha lúdica do que se deseja fazer, relativas ao brincar, a brincadeira, ao jogo. Quanto à recreação, que são tratados como sinônimos na prática, em muitas vezes no contexto de lazer fica difícil estabelecer se certas atividades tidas como recreativas são lazeres. Dessa forma, tais termos quando abordados nos estudos do lazer, precisam ser contextualizados na perspectiva de articular a organização das relações em que o lazer aparece. Por exemplo, a alteração de significado do ócio em lazer tem sua fundamental explicação a partir das concepções econômicas em evolução, quando da transformação de uma sociedade de produção numa sociedade de consumo e esse ‘tempo’ assume quanto ao conteúdo, o caráter de atividades consumistas de bens materiais e imateriais (BACAL, 2003).

É importante destacar que a noção de lazer aqui proposta alude, inicialmente, ao pensamento do sociólogo francês Joffre Dumazedier (2008), em que foi um dos pioneiros a estudar a temática no século XX e direciona até hoje as investigações sobre Lazer no Brasil, preferencialmente no que diz respeito aos interesses culturais do lazer. Esses foram categorizados segundo ideias bastante funcionalistas, estruturadas nas sociedades dos anos de 1960 e 1970, em que o lazer preconizava um tempo livre desvinculado do ambiente de trabalho, correspondendo ao tempo de descanso, de divertimento e de relaxe nas horas de não trabalho. Notadamente, essa época circunscreve um período histórico de reestruturação e

formulações teóricas pensadas dentro de certas tradições históricas específicas como a historiografia marxista inglesa e a história econômica e “do trabalho”, mas também centradas nas “novas questões da cultura, da consciência e da experiência, ação de grupos sociais na mudança social” (HALL, 2009, p.60) que, por sua vez, era vivenciado em diferentes lugares e eventualmente caracterizavam os processos de mudança social. No Brasil, foi a partir da década de 1970 do século XX que a produção científica sobre o lazer emergiu, influenciada pelas questões internacionais e pelos estudos de Dumazedier.

Tais análises buscaram uma síntese entre as ações humanas e o senso prático dessas atividades ao aumento do tempo livre, síntese condicionada, a partir da Revolução Industrial, à relação lazer-trabalho, em que o lazer surge principalmente pela necessidade do descanso, pois as classes operárias nas sociedades industriais se encontravam em um estado de exploração do trabalho e conseqüente esgotamento, e já não era mais possível produzir sem um tempo de folga. Esse termo foi substituído por uma série de atividades, não ligadas a necessidades e obrigações como as do convívio familiar. Seriam atividades terceiras, diversas a atividades produtivas. O lazer passa, então, a ser exigido como um direito no sistema produtivo a fim de possibilitar uma produtividade do trabalho pelos trabalhadores.

Ao apresentar significados e atribuições que lhe caracterizam (como um direito do cidadão e dever do estado, por exemplo), o lazer se alia à cultura e a princípios políticos democráticos, interesse passível de realização dentro das atuais formas de reorganização social, em que exerce conseqüências sobre o trabalho, à família e a própria cultura (DUMAZEDIER, 2008). E, também, por ser uma das esferas da realização humana, o lazer vem sendo pensado como diferencial nas instituições, nas políticas de qualidade de vida e principalmente, como usufruto das mídias sociais.

Essa produção tangencia a interpretação das observações sociológicas sobre lazer e tempo livre, que se estenderam e aprofundaram-se nas sociedades pós-moderna do que Bacal (2003) considera sistematizar uma “caracterização dos lazeres”, na medida em que elementos em interação com o lazer concorrem para caracterizar peculiarmente o fenômeno atual dos conteúdos do tempo livre. Neste sentido, consideramos que as tecnologias de informação e comunicação, em especial o uso da internet, forneceram uma forte ampliação das possibilidades de lazer e dos processos de construção de sentidos através da produção de conteúdos comunicacionais e que levou em uma recente forma de experienciar à vida pela mídia, e que possivelmente culminou em novas significações em relação às vivências do lazer. Com base nisto, deteremos a explorar os conteúdos culturais do lazer definidos por Dumazedier (2008) e a ampliação dessas categorias por Camargo (1999) e Schwartz (2003),

bem como a abordagem de Stebbins (2004) que traz um panorama do lazer fortemente ligado ao poder e a cultura – a Internet e a comunicação digital como ferramentas poderosas e o lazer encontra-se interligado a esse fenômeno.

Nessa construção, trataremos de mencionar as contribuições de Norbert Elias (1998), pois ele entende que os seres humanos são figuras inseridas de tal modo no espaço e no tempo e nisto, sua posição pode ser localizada e datada, mas principalmente através do universo simbólico que é o lugar de sua coexistência (ELIAS, 1998). Essa abordagem, todavia, reflete quanto à excitação no lazer e o espectro do tempo livre no que Elias e Eric Dunning (1992) esclarecem que as características e as funções específicas das atividades no contexto de lazer envolvem artifícios e tendências culturais com as rotinas do tempo livre e no consumo cultural no lazer. Esta análise articula-se a concepção de Rechia (2014) em que tempo, espaço e ludicidade são centrais na discussão do lazer e que repercute na fala de Sodré (2006) sobre o efeito da mídia eletrônica para o usuário que “trafega em complexos ambientes dinâmicos, espreitado pela possibilidade estética e manifestamente narcísica da vertigem” (SODRÉ, 2006, p.101).

Diante desse contexto, a compreensão de lazer interpretada por Dumazedier (2008) é um produto da sociedade moderna urbano-industrial, gerado em decorrência do desenvolvimento tecnológico que por sua vez corresponderia a uma liberação periódica de tempo no fim do dia, da semana, do ano e do próprio trabalho e, mais ainda, quando se alcançava a aposentadoria, em que o autor evidencia quatro conjuntos mais correntes de atividades relacionadas ao tempo livre ou tempo disponível, a saber: “o trabalho profissional; as obrigações familiares; as sócio-espirituais e as sócio-políticas; as atividades exteriores às estas obrigações institucionais e orientadas à realização pessoal” (DUMAZEDIER, 2008, p.88). Obviamente, Dumazedier já previa o progresso científico-técnico que apoiado pelos movimentos sociais libera uma parcela do tempo de trabalho profissional e doméstico que resultariam a produção do lazer. Nesse panorama, na atualidade, o conceito de lazer tem sido fonte de controvérsia entre os estudiosos do fenômeno que procuram fazer distinções teóricas do conceito para facilitar uma utilização mais precisa e de acordo com o contexto. Polato (2004) faz uma reflexão sobre as apropriações conceituais do lazer na contemporaneidade e como tal pode contribuir na especificidade das discussões sobre o lazer quando apreendido no plano das determinações e relações sociais e, portanto, ele mesmo constituído e constituinte destas relações. Em seu estudo, a autora entende que apesar das determinações adversas da vida em sociedade, é no confronto com os acontecimentos da dinâmica social que as formas

de sociabilidade entre os seres humanos se efetivam e nessa perspectiva o lazer é produto da própria atividade humana.

O fato de que cada geração inculca construções no que lhe segue sentido, entre os hábitos culturais persistiria a utilização do tempo livre e o reconhecimento do lazer relacionado a este fator. Essa discussão retoma ainda outra questão importante que é o comportamento no lazer levantado por Gaelzer (2013), em que a grande maioria de autores admite os conceitos de lazer como “tempo”, “atividade” e “atitude”. Na sua análise, poderia ser desejável uma concepção universalista do lazer, contudo, levando em consideração as diferenças ideológicas, sejam elas políticas, econômicas e também culturais da organização social do trabalho, somados a revolução tecnológica e ao progresso científico, no momento em que a concepção tiver que tomar um sentido padronizado no contexto globalizado. Segundo esta autora, “o lazer perderá características originais e próprias daquelas diferenças e deixará de manifestar a expressão autêntica de cada povo, de cada comunidade e de cada grupo social” (GAELZER, 2013, p.58).

Contemplando a afirmação de Gaelzer (2013), as significações em relação ao tempo que sobra do horário de trabalho e/ ou do cumprimento de obrigações, aproveitável para o exercício de atividades da indústria cultural, por exemplo, varia de acordo com a dinâmica do indivíduo inserido tanto num contexto relacional como funcional. Esta relação também se reestruturou na perspectiva do lazer segundo variáveis tempo e atitude.

Referindo-se a tais variáveis, Bruhns (2002), esclarece que:

O lazer como atitude é basicamente a satisfação provocada pela atividade vivida. Quando as pessoas buscam por espontaneidade. Já o conceito que envolve o lazer com um tempo determinado explica que uma pessoa pode, num certo período de tempo, desenvolver mais de uma atividade; como por exemplo, ouvir música enquanto trabalha (BRUHNS, 2002, p.36).

Essa concepção, aliás, provoca as experiências nas redes sociais digitais em que várias atividades são desenvolvidas em um tempo desmaterializado nas comunidades virtuais (CASTELLS, 2003). Com a era da informação, constituímos e estabelecemos conhecimentos através da “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003) fato este que permitiu ampliar a oferta de atividades produtivas, mesmo em momentos do tempo de não trabalho (RAULINO, 2013) e de novos espaços de lazer. No ambiente de trabalho, por exemplo, essa dinâmica estimula e vincula a novas formas de interatividade produzidas pela tecnologia e ao incremento das demandas sociais, políticas e culturais. Com ênfase no conceito de lazer em relação ao aspecto atitude, que considera o lazer como um estilo de vida, portanto, independente de um

tempo determinado, Bruhns (2002) explica que tanto as pessoas de elevado poder aquisitivo possuem quanto uma pessoa que vive em situação carente, por exemplo.

A partir desses preceitos, Bacal (2003) reafirma ser a dinâmica do lazer apresentada quando o tempo livre corresponde a uma parcela do tempo liberado pressupondo a liberdade de escolha do que fazer ou não fazer. Essa interpretação confere tanto o tempo de lazer como o ócio e, neste aspecto, se apresenta como um direito de todos. Já a relação entre os desejos materiais e sentimentos postos ao lazer é levantada por esta mesma autora ao questionar o que significa para o ser humano o tempo no qual sua existência flui, o que realiza no seu tempo livre ou tempo de lazer baseado nas atividades que realiza e o valor é medido em pressupostos socioeconômicos e culturais que influem em viver o lazer. Neste aspecto, Bacal reflete o universo mercantil nas mídias em que os conteúdos publicitários, assim como o de certos filmes e das histórias em quadrinhos ignoram, até certo ponto, os problemas do trabalho e dirigem-se as necessidades do lazer, do consumo e do bem material, por um lado, e, por outro, ao ‘amor’, à ‘aventura’ e à ‘felicidade’ (BACAL, 2003, p. 62).

São nestas circunstâncias, talvez, que o consumo da televisão tornou-se atraente a nossa geração. Por muito tempo, e ainda o é, essa mídia de comunicação é uma maneira das pessoas empregarem o seu tempo livre, e então produzido na esfera do *bios* virtual ou midiático (SODRÉ, 2006). Nesse aspecto, os estudos sobre a distinção entre tempo livre e lazer imprime sentido na medida em que o uso deste tempo “são funções da individualidade, dos costumes do grupo e das exigências e necessidades de uma realidade sociocultural” (BACAL, 2003, p.65). Essa construção, entretanto, tem distinção, pois reflete na ideia de que todo indivíduo pode ter tempo livre, mas nem todos usufruem o lazer. Nestes termos, “o tempo livre é uma ideia de democracia realizável por tratar-se de uma atitude e não só de uma ideia” (GAELZER, 2013, p. 49). Ainda nesse contexto, Habermas apresenta três formas de comportamento no tempo livre, mas ainda relacionados ao trabalho. Para o filósofo, o tempo de lazer ou tempo livre é um tipo de consumo compensatório, visto que são atividades com finalidade de compensar o tempo de trabalho perdido. Tal comportamento assinalou uma maior dedicação à família, ao aproveitamento dos modernos meios de difusão do lazer e a ocupação em esportes e jogos. A forma compensativa introduz o importante termo de *indústria cultural* em que Horkheimer e Adorno (1995), ao estabelecer uma *teoria crítica da cultura*, analisaram os processos de dominação e difusão de uma cultura de subserviência que modificou não só os meios de produção econômica, mas também os de produção cultural.

Faz-se importante, aqui trazer uma breve reflexão feita por Adorno e Horkheimer (1995), no sentido da relação entre o tempo livre e a indústria cultural, pois esta análise trouxe

importantes contribuições para os estudos do lazer tanto de crítica à visão funcionalista do lazer de Dumazedier como em relação ao tempo livre, no que diz respeito às especificidades do lazer e aos conteúdos culturais. Muitos críticos da cultura de massa atribuíram à indústria cultural a preocupação pela fruição dos sentidos e sua impossibilidade de promover um propósito emancipatório. Ao compreender o desdobramento sobre a difusão e criação da cultura consolidada por padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética voltada ao consumismo, cuja principal atividade econômica é a produção de cultura com fins lucrativos e mercantis, Adorno e Horkheimer observaram uma domesticação cultural do tempo livre – em que seu valor foi alterado em vista do que poderia tornar prazeroso nesse tempo e, não o fato deste ser um direito que vai depender do uso que lhe for atribuído e função de si mesmo. Nesse sentido, os efeitos do sistema no comportamento humano, adentram-se para as maneiras de proceder de uma pessoa em relação à outra, do ponto de vista social em face a estímulos sociais ou a sentimentos e necessidades íntimos, desviando-se para atividades aparentemente ilusórias, para satisfações compensatórias institucionalizadas como compensação da funcionalização da realidade (ADORNO, 1995). Neste propósito, consideramos que os fenômenos da indústria cultural produziram a necessidade de criar novas formas de vivenciar o lazer, mas que ponderam a diversidade de sentidos possíveis em relação aos mecanismos de padronização da sociedade.

No entanto, no século XXI, vemos que essas críticas, apesar de bem fundadas, foram ultrapassadas pelas transformações da cultura como um todo, “no sentido de relativizar muitas proposições que deslegitimam o caráter crítico e participativo do público consumidor” (RAULINO, 2003, p. 33). A sociedade ao se perceber a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais aproxima-se dos meios de produção de conteúdo comunicacional nos ambientes digitais. Essa demanda presente nas ambiências virtuais não se restringe às esferas profissionais de uso das tecnologias, mas excede para outros planos existenciais, evidenciando-se, inclusive, nas especificidades do contexto do lazer que estabelecem modalidades diversificadas de tempo e espaço (SCHWARTZ, 2003) – a implosão da noção de espaço e da relativização do tempo, por exemplo –, que diferenciam aqueles que estão envolvidos, entre si, e também em relação aos que se situam fora do novo sistema. Nesse viés, a teorização do lazer e o atual conteúdo de consumo do lazer dentro de uma conjuntura que “se deve à produção massiva e ao aumento do tempo liberado ao trabalho” (BACAL, 2003, p.9), se caracteriza pelo uso do tempo gasto em atividades não obrigatórias, o tempo gasto possivelmente longe das preocupações do trabalho e dentro do que envolve entretenimento, diversão, jogo, recreação a partir das

escolhas do indivíduo. Esta dinâmica cultural é um importante componente do campo comunicacional, onde se realiza a construção, vinculação e a transformação das representações sociais humanas.

Este tema foi desenvolvido nos estudos de Iwanowicz (2000), em que a mesma compreendeu o lazer como a possibilidade de livre escolha de tudo aquilo que a pessoa queira fazer, porém, as escolhas individuais nunca têm o caráter isolado de seu meio, mas sim de outro modo, elas acontecem dentro de uma situação de significados específicos sociais e individuais, num determinado espaço de tempo, pois o ser humano vive em três dimensões de tempo: no presente, no passado e no futuro (IVANOWICZ, 2000).

Ademais, quando se observa a dinâmica do próprio ser humano frente ao universo tecnológico e o papel simbólico da mídia “constituído de visualidade eletrônica, em que se mesclam interativamente textos escritos, sons e imagens, sob a regência da abstração digital” (SODRÉ, 2006, p. 116), e valendo-se do pensamento de Santos (2008), o lazer é um tema diretamente relacionado com o desenvolvimento da sociedade de consumo e de referência da mercadorização do tempo e do espaço, no acesso aos bens e serviços que lhe estão associados.

A partir do exposto, em que as atividades de lazer remontam a interesses e que conteúdos são visivelmente associados, observamos a classificação dos conteúdos de lazer advinda da sociologia empírica do lazer de Dumazedier (2008), no qual procurou dividi-las de acordo com o interesse principal do indivíduo e seu contexto social, aqui reiteramos da época e da questão do tempo livre e da produção em que os estudos do autor se desenvolviam. Essa categorização foi dividida inicialmente em: físicos, manuais, estéticos, intelectuais, sociais que serviu como um fator norteado para compreensão do fenômeno lazer, porém Dumazedier entendia a pluridimensionalidade desses conteúdos. Já atualizada essa categorização, Melo (2004) e Marcellino (2007) explicam o uso da expressão *conteúdos culturais do lazer e interesse* utilizadas como sinônimos para evidenciar tal construção. O primeiro termo é uma influência do pensamento de Dumazedier (2008) ao distinguir cinco áreas de interesses verificados no lazer com base nas principais características e principais temáticas. A classificação mais utilizada pelos teóricos da sociologia e que de forma atualiza a classificação pensada por Dumazedier é a que distingue seis especificações então identificadas em: artísticos, intelectuais, físicos, manuais, turísticos e sociais. Assim sendo, esses conteúdos vão direcionar a análise do presente estudo. Por *interesse*, Dumazedier entende o conhecimento que está enraizado e apropriado na cultura vivida.

Recorrendo a Melo (2004), no que tange os interesses do lazer, a escolha de uma atividade no contexto do lazer não a restringe a uma categoria, podendo transitar entre os

diversos interesses, e que estão diretamente ligados ao conhecimento das alternativas que o lazer oferece como a de conteúdos diversos. No interesse artístico, a predominância é o imaginário e nesse universo às imagens, emoções e sentimentos são perceptíveis já que abrange todas as manifestações artísticas. Seu conteúdo é muitas vezes ligado ao estético em que configura a busca da beleza e do encantamento, dos fundamentos da arte. Já nos interesses intelectuais, o que se busca é o contato com o real, ênfase a informações e ao racional, ao conhecimento vivido, experimentado, a participação em algo que promova o desenvolvimento mental, cursos ou a leitura são exemplos. Por sua vez, no campo dos interesses físicos há predomínio das práticas esportivas, os passeios, a pesca, a ginástica e todas as atividades onde prevalece o movimento ou o exercício físico, incluindo as diversas modalidades esportivas. Os interesses manuais são caracterizados por atividades com a capacidade de manipulação, quer para transformar objetos ou materiais, e aqui o artesanato, a pintura e o *bricolage* que se refere à execução de pequenos trabalhos domésticos como trabalhos de jardinagem ou decoração feitos em casa, são exemplos, quer para lidar com a natureza, como no caso da reciclagem e o cuidado com animais. Já os interesses sociais, são representados pela necessidade de conexão a um grupo, concretizando-se pelas relações interpessoais e pela busca do contato face a face. Exemplos específicos são os bailes, os bares e cafés servindo de pontos de encontro e a frequência a associações. Proposto por Camargo (1999), o interesse turístico se caracteriza pela quebra da rotina temporal e espacial, pela busca de novas paisagens, de novos lugares e culturas, alterando a rotina do dia a dia – os passeios e as viagens constituem exemplos.

Ao redimensionar o pensamento de Dumazedier sobre os conteúdos culturais do lazer, Schwartz (2003) caracteriza o mundo virtual enquanto espaço de vivência de experiências de lazer. Para esta autora, “o poder de interação pela simultaneidade virtual, amplia sobremaneira a contextualidade e aprimoram as relações de compartilhamento e a relação dialógica, sobrepondo-se aos limites anteriormente estabelecidos de tempo e espaço” (SCHWARTZ, 2003, p. 27). Se analisarmos as oportunidades de lazer oferecidas na atualidade, é nítida a aspiração pela busca de novas paisagens, de novas pessoas e costumes. Logo, o modo como os conteúdos são retransmitidos nos diversos meios, como repercutem nos processos comunicacionais e assumem novas perspectivas frente os sistemas produtivos e econômicos da sociedade, determinam as várias formas de participação dos usuários no ambiente das mídias sociais, e, ao mesmo tempo, de ressignificação ou especialização de determinadas práticas.

Quanto aos elementos propulsores do lazer, Rojek (2011) fornece uma visão crítica e de reformulação com base na *descentralização do lazer*, por entender o lazer como uma atividade contingentemente subsumida em outras formas e estruturada no social. Em uma entrevista concedida a Revista Brasileira de Estudos do Lazer em 2014, ao falar sobre a temática do lazer e demais fenômenos que de alguma forma está interligado à vivência, Rojek descreve seu percurso educacional e explica que foi a partir do interesse em modalidades que ele via como possibilidades de lazer e apreciava como ocupação (música pop, esporte, indústria cinematográfica, literatura, poesia e arte) que se interessou pelos estudos sociais do lazer. O estudo que Rojek perfilha sobre lazer é quanto ao conceito de poder e de cultura. Na perspectiva da relação lazer-trabalho, considera o trabalho e o lazer como funcionalmente inter-relacionados dado a influência dos meios de comunicação nas relações pessoais, nos movimentos hegemônicos do mundo e na ideia de que o tempo de trabalho e o tempo de não trabalho se confundem nas dinâmicas culturais atuais. Com base nas questões sociais e psicológicas em seus estudos, o autor observa exemplos de formas de lazer anormal (*abnormal leisure*) ou desviantes, antes não analisados no campo sociológico, como o uso de drogas ilícitas para o divertimento e a busca de prazer pela dor alheia (sadismo ou masoquismo sexual). Estas questões atravessam debates bem polêmicos no campo ético e moral da sociedade, citamos como referência de uma perspectiva dos estudos no âmbito do lazer que, possivelmente, encontra-se no universo imagético das redes sociais.

Outra noção de lazer desenvolvido em outro contexto é o do sociólogo e pesquisador britânico Robert Stebbins. Em *Serious Leisure: a perspectiva for out time*, obra que apresenta a “Perspectiva do Lazer Sérico” (PLS)⁴ e nela, o lazer sério “implica la búsqueda sistemática de una actividad amateur, de voluntariado o de un hobby, cuyos protagonistas encuentran tan significativa e interesante como para iniciar una carrera de ocio con la intención de adquirir y expresar sus habilidades, sus conocimientos y su experiencia necesaria en ella”⁵. Nessa perspectiva Stebbins apresentou uma análise fundamentada em critérios e estratégias do lazer sério e atribuía “qualidades distintivas” que ajudou a definir essa forma de lazer. Também classifica esse tipo de lazer em outras duas formas: o lazer casual e o lazer baseado em projeto. No primeiro, define-se o engajamento sem coerção em uma atividade durante o tempo livre, também contextualizada; a segunda forma, os indivíduos se comprometem com a

⁴*The seriousleisure perspective (SLP)*. Disponível em <<http://www.seriousleisure.net/>>

⁵O lazer sério “implica a busca sistemática de uma atividade amadora, de voluntariado, de *hobby* ou um passatempo, cujos protagonistas encontram interesse como para iniciar uma formação de lazer, com a intenção de adquirir e expressar suas habilidades, seus conhecimentos e suas experiências através dela” [tradução nossa].

atividade que realizam de maneira que se especializam, criando uma relação peculiar entre o praticante e a atividade, no qual aquele experimenta uma maior sensação de plenitude, de realização e/ou satisfação pessoal (STEBBINS, 2004). Na nossa interpretação a PLS é uma maneira de vivenciar atividades de lazer e de vê-las em um determinado contexto, contextualizá-las a partir de como as pessoas as experimentam e na proposta daquilo desenvolver para o âmbito profissional.

Em outra perspectiva, Elias (1992) oferece elementos de interpretação dos símbolos sociais necessários para permitir *a busca da excitação no lazer* e afirma que a principal função parece ser a de ativar formas de excitação agradáveis, e que estas não podem ser devidamente compreendidas sem as suas dimensões contextuais ligadas ao psicológico e fisiológico. Tanto *a busca da excitação no lazer* como *o lazer no espectro do tempo livre* constituem artifícios as ocupações de lazer que por sua vez fornecem um suporte com o objetivo de autorizar e permitir o excitação, ao representar muitas situações da vida real. Fato é que as modernas atividades de lazer além de possibilitar a vivência em público de fortes emoções, são um meio de produzir um “excesso” controlado de emoções agradáveis (ELIAS; DUNNING, 1992). Segundo os autores:

Nas sociedades avançadas do nosso tempo, muitas profissões, muitas relações privadas e atividades, só proporcionam satisfação se todas as pessoas envolvidas conseguirem manter uma razoável harmonia e um controle estável dos seus impulsos libidinais, afetivos e emocionais mais espontâneos, assim como os dos seus estados de espírito flutuantes. Nestas sociedades, a sobrevivência social e o sucesso dependem, em certa medida, de uma armadura segura, nem demasiado frágil nem demasiado forte, de autocontrole individual (ELIAS; DUNNING, 1992, p. 68).

Essa análise de Elias e Dunning (1992), até certo ponto, reflete as limitações no que sugere a dicotomia trabalho-lazer impostas a teorização do lazer, mas também a consolidação do status quanto o lazer. Partindo dessa ideia, a tendência de observar o fenômeno lazer como um problema satisfatório possui uma função complementar, na medida em que subtrai às restrições impostas pela divisão do trabalho nas sociedades altamente industrializadas em que a maioria das sociedades humanas desenvolve algumas contramedidas em oposição às tensões do estresse que elas próprias criam. Essas medidas, segundo os autores, podem ser observadas em sociedades que atingiram um nível relativamente avançado de estabilidade e com forte necessidade de sublimação frente as restrições harmoniosas e moderadas na sua globalidade,

numa considerável multiplicidade de atividades de lazer ou que desempenham essa função e de que o desporto é uma variante.

Elias reafirma estas características na ideia de que:

Determinadas condições de elevada excitação são consideradas como anormais em qualquer pessoa e, no caso de multidões, como um perigoso prelúdio de violência. No entanto a contenção de sentimentos fortes, no sentido de alguém preservar um controle regular firme e completo dos impulsos, afetos e emoções é um fator de origem de novas tensões (ELIAS, 1998, p.69).

Estas tensões, por sua vez, refletem em atividades que cumpram a função de libertação das apreensões derivadas das pressões sociais, e, portanto, devem conformar-se à sensibilidade existente face as características dos hábitos sociais das pessoas e da dinâmica produtiva da sociedade. Partindo dessa constatação, a variedade das atividades de lazer nas sociedades mais diferenciadas é muito grande em que a maioria possui em comum, características estruturais básicas. Nesse aspecto, Elias (1992) ao comparar as atividades de lazer contemporâneas com os tipos de divertimento apreciado pelas populações urbanas do Império Romano, como os combates de gladiadores, e as diversões medievais “da queima dos gatos, a suspensão pública na força ou a luta de galos teriam, desencadeado um diminuto prazer às audiências contemporâneas, e poderiam ser sentidas por algumas pessoas como algo intolerável e horrível” (ELIAS, 1992, p.70) suscita valores e comportamentos que demarcavam os papéis dos sujeitos com relação ao espaço público e o espaço privado da vida, pois,

Enquanto, nestas sociedades, as rotinas públicas ou privadas da vida exigem que as pessoas mantenham um perfeito domínio sobre os seus estados de espírito e sobre os seus impulsos, afetos e emoções, as ocupações de lazer e de algumas formas reminiscentes da sua realidade exterior autorizam-nas, de um modo geral, a fluir mais livremente num quadro imaginário especialmente criado por estas atividades (ELIAS, 1992, p. 70).

Nestes termos, Elias atribui um caráter “mimético” do lazer para explicar a relação entre os sentimentos experimentados pelas pessoas, seja como participante direto ou espectador, com aqueles que são experimentados em situações da vida real e confere o que Gaelzer interpreta o lazer como “a harmonia individual entre a atitude, disponibilidade de si mesmo e o desenvolvimento integral” (GAELZER, 2013, p. 49). Além disso, a abordagem levantada por Elias sugere em que as atividades de lazer se enquadram a categoria ligada ao

imaginário e de conteúdos estendida aos aspectos psicológicos do lazer. E por isso, que propomos uma reflexão sobre o lazer a partir do elemento simbólico, pois em muitas atividades experimentamos uma maneira nova de sentirmos o mundo, espaços e tempos da nossa situação em que a significação considera os processos clássicos de conhecimento e de reconhecimento sociais, baseados nos fundamentos de interpretação da realidade social cotidiana (PRONOVOST, 2011).

Segundo descreve Elias (1992):

As atividades de lazer designam-se a apelar diretamente para os sentimentos das pessoas e animá-las, ainda que segundo maneiras e graus variados. Muitas ocupações de lazer fornecem um quadro imaginário que se destina a autorizar o excitação, ao representar, de alguma forma, o que tem origem em muitas situações da vida real, embora sem os seus perigos e riscos. Filmes, danças, pinturas, jogos de cartas, corridas de cavalos, óperas, histórias policiais e jogos de futebol – estas e muitas outras atividades de lazer pertencem a essa categoria. (ELIAS, 1992, p. 70-71).

Para o presente estudo esse quadro representa uma relação entre o sujeito e a experiência vivida de forma que ela propicie satisfação e, neste sentido, pode ser encontrado em qualquer atividade que traduza no praticante uma distração capaz de aliviar as tensões e reduzir o cansaço físico-mental produzido pelos compromissos cotidianos. Nesse caso, o sentimento dinamizado numa situação imaginária de uma atividade humana de lazer refere-se tanto a afinidades com os que são desencadeados em situações reais da vida – e isso que a expressão mimética indica –, como o fardo de riscos e de ameaças, grandes e pequenas, que rodeia a existência humana (ELIAS; DUNNING, 1992). Certamente, isto confirma o lazer possibilitar uma série de mediações, no que envolve os meios sociais e as relações que se constroem nos tempos livres e de representação as situações vividas que de algum modo animam os sentimentos e impulsionam novas práticas e opções de lazer.

Como afirma Elias (1992):

A grande variedade das atividades de lazer, em geral, e dos desportos, em particular, que as sociedades complexas têm para oferecer permite aos indivíduos uma vasta possibilidade de escolhas. Uma ou outra podem ser adaptadas, de acordo com os temperamentos, constituição física, necessidades libidinais, afetivas ou emocionais. Algumas destas atividades de lazer podem evocar, de forma mimética, arrependimento ou medo, tanto quanto alegria e triunfo, afeição e amor ou ódio. No contexto de uma peça ou de um concerto, de um quadro ou de um jogo, ao permitir-se que estes sentimentos fluam livremente no seu contexto simbólico, alivia-se o fardo

global que é inerente a vida das pessoas, fora do âmbito do lazer (ELIAS, 1992, p. 73).

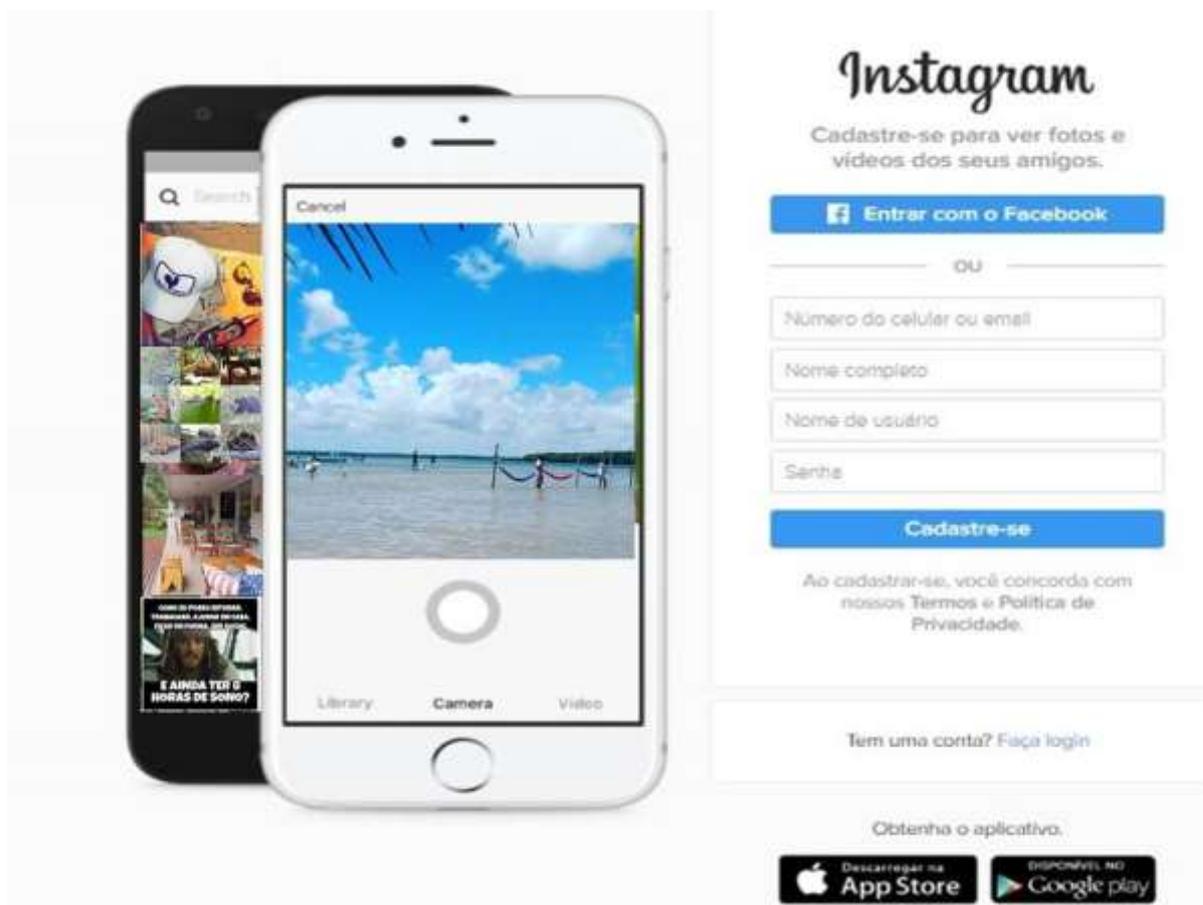
Sobre este aspecto, se configura os sistemas técnicos que registram o mundo circundante em uma realidade medial que passa a se constituir ao lado da realidade convencional das redes. Ao experimentar uma desordem dinâmica para poder explorar novas possibilidades, no qual abrange a percepção do objeto lazer e dos significados que compõem as construções sociais, descobrimos um novo equilíbrio que contribui para o mundo virtual da significação, onde os fatores em que se concatenam a sociedade midiaticizada convergem sobre a virtualização das práticas de lazer. Além do que, como descreve Lévy (1999), o ciberespaço é o universo das redes digitais e lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, novas fronteiras econômicas e culturais. A este desígnio, Rodrigues (2012) destaca o lazer num contexto de virtualização, (des)regulação e globalização, manifesta alinhamento com modalidades de construção da realidade que corresponde à existência de indivíduos, que embora confrontados com uma panóplia de possibilidades de opção, estão como que “auto enclausurados e dependentes dos acessos e das facilidades tecnológicas, razões pelas quais o paradoxo e a ambiguidade da contemporaneidade não podiam ser mais evidentes” (RODRIGUES, 2012, p.6). A análise de Rodrigues reforça a compreensão de Stebbins (2004) quanto a possibilidade de tendências para a produção de lazer, pois a realidade assim apresentada permitiu aos cidadãos comuns participarem e irem a busca de atividades das quais se interessam ou se importam.

É nesse cenário marcado por dinâmicas culturais e sociais do lazer que apresentamos a perspectiva desenvolvida por Leila Pinto (2004). A tese consiste no estudo dos sentidos e significados de tempo de lazer na atualidade, que por sua vez, problematiza a luta dos sujeitos pelo gozo do seu tempo existencial e das instituições pela posse das experiências culturais no tempo social. Na sua investigação, ela evidencia que o tempo de lazer é construído nas experiências culturais lúdicas vividas no cotidiano, aos quais para os jovens significam, principalmente, encontro, pertencimento e repetição criativa. Para mais, “revela o tempo de lazer como âmbito de constituição de sujeitos que, permanentemente, negociam experiências de alegria como prática de liberdade, buscando o reconhecimento de si, do outro e com o outro pelas experiências construídas coletivamente” (PINTO, 2004, p.6).

Assim, considerando as perspectivas de lazeres, infere-se desse modo que vivenciar novos fenômenos e de que o lazer parece-nos ser um exemplo, igualmente repletos de virtualização, representação e imaterialidade nos conteúdos e nas atividades que lhe são

intrínsecas ou decorrentes, se dá de um modo muito mais complexo que se configura no espectro da visibilidade às visualidades e das relações mediadas. E, para a presente pesquisa, essa relação instaura uma nova configuração subjetiva sobre a prática enquanto fenômeno social. Dessa forma, podemos identificar o lazer como algo importante, como um ato normal simples que faz parte da vida, em que supõe liberdade de expressão e descanso, mas sempre valorizando a disposição do indivíduo, as formas de diversão que devem ser estudadas para melhor relacionar com a natureza, a sociedade e as suas particularidades. Logo, seria o lazer uma vivência, uma reflexão, um divertimento ou simples entretenimento? Status de ascensão social ou simples descanso no uso do tempo livre e fora do tempo de trabalho, criado nos resquícios de uma sociedade industrial e fundamentada na sociedade pós-industrial contemporânea? Acreditamos que o lazer é tudo isso ao mesmo tempo e de um modo muito mais complexo que se configura atualmente no contexto das redes sociais e da visibilidade cotidiana mediada pelas ações dos sujeitos e das tecnologias.

2 MEDIAÇÃO, APROPRIAÇÃO E VISIBILIDADE PARA PENSAR O LAZER FACE ÀS NOVAS VISUALIDADES DA CULTURA



Para que possamos problematizar uma interpretação teórica sobre a representação do lazer nas redes sociais temos em mente as definições de tempo-espço decorrentes dos novos meios de comunicação e das tecnologias atuantes na coletividade do século XX e neste início de século XXI. Estas contribuíram para a significação e estruturação dos ambientes de convívio, sejam eles virtualizados ou não, e potencializaram a visibilidade das práticas sociais como a do lazer e, com efeito, implicaram em mediações simbólicas para produção de sentido social. Assim sendo, a discussão sobre o lazer também sugere uma reflexão sobre a nova sensibilidade que vem sendo criada com os aparelhos técnicos de registro e reprodução de imagens. Este período compreende, portanto, a era da informação, em que estabelecemos conexão através da “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003) e a Internet (redes) como ambiência existencial, regido pela midiatização, a que interligado as tecnologias da comunicação permite a multiplicação das tecnointerações (SODRÉ, 2009).

Nessas condições, manifestam novos padrões seletivos de relações sociais em que “o desenvolvimento e a exploração destas várias tecnologias se interligaram de formas complexas com o poder econômico, político e coercitivo” (THOMPSON, 1998, p. 73), configurado nos processos da formação social e em suas dimensões também política, social, econômica e cultural. Do mesmo modo, as redes digitais de abrangência global com dispositivos interconectados e processos cada vez mais digitais, transformaram radicalmente os meios de comunicação e os modos de se comunicar aliados ao sistema financeiro capitalista que atém-se às práticas da rede e usufrui com os seus mecanismos sociais de consumo, das transações de produtos e de serviços, do entretenimento e diversão a que o lazer se insere, para atuar concomitantemente nas transformações e nas tendências de comportamentos humanos diversos. Nesse contexto, a Internet e a comunicação digital ao tornar-se o espaço da informação e do compartilhamento de opinião, de conteúdos, de narração de acontecimentos e principalmente de imagens, estabelece uma conjuntura da visibilidade.

Para Grossberg (2015), uma conjuntura está localizada em algum lugar entre a situação específica e a época, mas ocultando um espaço enorme dentro desses lugares. É nesse aspecto que o autor enfatiza a importância da cultura como uma chave para ter acesso à conjuntura e por construir a relação entre diferentes tipos de práticas numa formação social, pois, “a cultura em si é produzida conjunturalmente” (GROSSBERG, 2015, p.43). Trata-se, portanto, da articulação de múltiplas dimensões sociais no que se reconhece o mundo como produto de uma construção que se expressa em uma rede de relações instáveis, variáveis e complexas (GROSSBERG, 2015).

No contexto da cultura midiática, essas relações podem ser pensadas pelas apropriações sociais que se faz das tecnologias, entendidas como estruturas que condicionam e permitem a ação humana reflexiva (HJARVARD, 2014). No convívio em que se unem novas linguagens e novos sentidos, as práticas dentro das ambiências digitais, repleta de tensões referente ao objeto representado, fazem dialogar representações e significados distintos à compreensão clássica que se tem do objeto tributário dos sentidos, dependendo das situações e das posições dos sujeitos nas relações (SMOLKA, 2000). Para o presente estudo, o fio condutor desta vinculação é a imagem que aparece como mediação da sociabilidade, da aparição do sentido e ressignificação do mesmo e do conteúdo veiculado.

Por sua vez, o sistema de trocas e conexões mensuradas que se consagram à tecnologização e aos meios sociais cada vez mais mediados pelas ambiências digitais e por redes que produzimos e constituímos permitem uma reelaboração do caráter simbólico da vida social. Caráter pelo qual a informação e o conteúdo são produzidos e intercambiados no mundo social e na reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 1998). A criação de vários artifícios técnicos e a possível ampliação de vivências lúdicas como mecanismos propulsores das redes alteram hábitos, estilos de vida, em que os meios de comunicação criam uma nova esfera dos prazeres, da corporeidade, feito de virtualidade, de informação (SODRÉ, 2009). Este pressuposto condiz a visibilidade como campo de expressão visual da percepção social e culturalmente construída pelas relações interligadas nesses meios, por sua vez, potencializada nos sites de redes sociais.

Sobre a visibilidade, Martín-Barbero (2008) atribui o termo a categoria de *performatividades*, pois, o citado autor, entende que esse conceito permite entender melhor os novos modos desse fenômeno no social “no momento em que a mediação das *tecnicidades* passa a ser estrutural, isto é, quando elas medeiam justamente as trans-formações” (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 23). Essa interpretação reflete a dinâmica do Instagram e as publicações dos usuários, pois, o performativo, de acordo com Derrida (1991) é uma comunicação que não descreve algo que existe fora da linguagem e antes dela, mas produz, opera ou transforma uma situação. Por outro lado, as mudanças decorrentes dos regimes de visibilidade são denominadas por Martín-Barbero de *visualidades*, para perceber “as novas formas tanto da configuração do público quanto da sua percepção”. Quando um indivíduo, por exemplo, fotografa uma sala com vários amigos comendo pizza e coloca em uma rede social como o Instagram ou outro que, na mesma rede, compartilha um copo de cerveja, e estas publicações apresentam *hashtags* que se associam a imagem para dar sentido, essas construções demarcam a visibilidade, mas, mais particularmente, as performatividades dos usuários nas fotos quando

visualizadas. Dessa forma, entendemos as visualidades que Martín-Barbero menciona como as particularidades visíveis que promove a transformação e engajamento nas redes sociais para a produção de sentidos. Portanto, o efeito dessas performatividades está nas visualidades em que as novas formas tanto da configuração do público quanto da sua percepção se apresentam.

Além da abordagem de Martín-Barbero (2008), o estudo conceitual de Paulo Gomes (2013) sobre visibilidade se faz importante por este autor problematizar o papel que a trama das localizações pode ter na construção e manifestação de um fenômeno. Para Gomes (2013), como potenciais consumidores de imagens, nosso olhar e nosso interesse são solicitados permanentemente nessa mostra contínua de significados, cores e formas. Segundo o autor, é quase trivial dizer que vivemos em uma era de “imagens, sensações, momentos, experiências, lugares, pessoas, parece que qualquer coisa para existir deve necessariamente ser fixada sobre um suporte imagético” (GOMES, 2013, p.5).

Na ideia de que a visibilidade está no ângulo da percepção, Gomes busca saber como a organização do espaço participa das estratégias que oferecem ou ampliam a visibilidade. E nesse aspecto, a visibilidade para o aspecto espacial que configura as relações entre imagens e posição no ciberespaço. Aqui é válido destacar o ciberespaço, tratando os aspectos práticos entre real e virtual, em que, no sentido da representação das ações, o virtual já estaria constituído de fato, apenas esperando uma ação real para se efetivar. Essa possibilidade altera o estatuto da relação entre real e virtual, pois não é como se o real dispusesse de outras possibilidades virtuais, esse real é a atualização de um virtual que o contém. Assim, quando essa realidade virtual é mediada por meio de dispositivos ópticos, designa “uma variedade de técnicas de modelização e visualização de dados que permitem tanto a apresentação do real pelo virtual, quanto a interpretação do real pelo virtual” (SODRÉ, 2009, p. 121).

Nesse sentido, um processo contínuo de virtualização de relacionamentos forma aos poucos a complexidade das culturas humanas (LÉVY, 1999) e, nos termos de Sodré (2009), o virtual figura-se no campo do “sentir”, em que se pode introjetar descrições e a partir dessas, construir as próprias imagens ou ter a imagem de si mesmo e simular corporalmente as sensações do que se está realizando em decorrência da realidade desejada. Fato é que a mediação técnica potencializa as ações comuns do dia a dia na dinâmica da esfera virtual que circula e atravessa os diversos espaços sociais. “A mediação é, desta maneira, uma complexa operação semiótica que articula relações de *determinação* e de *representação*” (SODRÉ, 2006, p.92).

Consolidados as mídias e de forma cada vez mais generalizada e difundida no ciberespaço, a produção de imagens e o acesso às informações imagéticas passaram a ter um papel essencial nas práticas culturais e constitui instrumentos que definem as novas maneiras de agir e interagir na sociedade (THOMPSON, 2008). Nesse contexto, a cibercultura se apresenta promovida pela sociedade capitalista, a partir de visualidades-técnicas como a Internet (MARTÍN-BARBERO, 2008), a sua trajetória de popularização como espaço de comunicação, consolidada, sobretudo, a apropriação dos novos aparatos de informação em recurso por parte de pessoas e instituições.

Em vista disso, a articulação entre redes sociais e mídias online configura uma especificidade representativa de convívio social que reflete tanto os meios quanto à cultura em si. Com tal característica, Rodrigues (2001) compreende que as mídias constituem um campo próprio e asseguram a visibilidade dos demais campos sociais em razão da experiência fragmentada moderna. Quando reportamos aos processos comunicacionais cada vez mais moldados à estrutura conectada da sociedade em rede e a nossa cultura imbricada a midiática, a questão levantada por Rodrigues aponta dois momentos críticos: o primeiro em que se observa a monopolização do cenário midiático para a visibilidade das demais práticas sociais; e o segundo, pelo funcionamento regular habitual dos diferentes campos sociais em função da preservação de valores (RODRIGUES, 2001). O que ele quer dizer com isso é que o campo midiático é utilizado para tornar visível o seu próprio funcionamento, mas tendo em vista a mobilização dos outros campos sociais em torno da sua ordem de valores.

Tais dispositivos técnicos que asseguram a interação entre os usuários, independente do lugar e do momento veicula normas e padrões hegemônicos. A visibilidade, então, possui uma natureza ambivalente para determinados campos, como a política, e de potencial construção no contexto da mediação da esfera pública (THOMPSON, 1998). Também podemos olhar a prática do lazer como um meio de espetacularização midiática, fato esse que pode ser observado em diversos locais, como no próprio espaço midiático e na política como afirma Martín-Barbero (2008):

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

No campo das imagens, a representação se torna algo mais do que perceptível e na concepção de que a visibilidade está no ângulo da percepção (GOMES, 2013), essa reinvidicação por reconhecimento participa das estratégias que potencializam a visibilidade de coisas, pessoas ou fenômenos. No entanto, esse movimento é interpretado pelas outras pessoas que estão a vivenciar esse meio e adquire uma significação, no contexto das relações que ali se encontram e que no princípio é externa, mas se transforma para e entre os sujeitos. Para Rodrigues (2001, p.5), “é só no ambiente criado pela linguagem que ascendemos à consciência e que podemos considerar a visibilidade humanamente possível do mundo”. De modo análogo ao modo como o uso de um ou outro instrumento determina toda a estrutura da operação de vínculos, o caráter do signo utilizado aparece como um momento fundamental em que o resto do processo é constituído (SMOLKA, 2000). Por sua vez, esse lugar “reflete a configuração topológica na trama das relações de sentido em que se dá a interpretação” (SODRÉ, 2006, p. 92).

Nesse contexto, a mídia é apropriada por parte do campo político “com vista à mobilização do conjunto dos outros campos em torno da preservação do valor do poder” (RODRIGUES, 2001, p.3). O que nos faz lembrar os elementos propulsores do lazer dos quais Rojek discute a temática do lazer em relação a poder e cultura, no que envolve os processos de comunicação e interpretação que estimula e vincula meios para interação das demandas produzidas no cenário político. O autor nos lembra da vivência apresentativa em relação as manifestações de resistência ao redor do mundo, em que traça um paralelo entre os estudos do lazer e a esfera pública, na perspectiva de locais que representam um espaço privilegiado do lazer, mas que também são locais que testemunharam o nascimento de uma forma de resistência organizada e de certas redes de comunicação, por exemplo *Coffeehouse*, *Pubs*, bares, praças, onde pessoas tinham o seu local reservado, a sua rede social da época. E somente nesses locais de lazer, distantes dos respectivos locais de trabalho, começavam a articular uma resistência. Esta desempenhada pelas redes sociais e a articulação política mediada em uma ferramenta também voltada para o lazer. Nessa perspectiva, Rodrigues diz ser a visibilidade, inevitavelmente, o resultado do trabalho de construção dos referentes das materialidades utilizadas na atividade comunicacional, ação que é realizada pelos atores que se reconhecem como parceiros de interação e que estão presentes no ambiente constituído por um determinado *medium*, que para Sodré, não é o dispositivo técnico, “mas o fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo técnico” (SODRÉ, 2009, p. 20).

Por conseguinte, a civilização de imagens permitiu que a visibilidade torna-se um valor central dos processos comunicacionais em particular da comunicação mediada. Ao

analisar algumas das características dessa mediação, Thompson (1998) desenvolve uma introdução à mídia no âmbito cultural e, portanto, preocupada tanto com o caráter significativo das formas simbólicas quanto com a contextualização social dessas. O autor sublinha que “os meios de comunicação tem uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem” (THOMPSON, 1998, p. 19). Também faz referência ao dispositivo da linguagem como parte inseparável de todo o conjunto de manifestações apropriadas que se manifestam, tanto nas palavras, como nas formas de expressão “que adotamos sequencialmente ao longo das interações sociais em que nos envolvemos” (RODRIGUES, 2001, p. 8). Ou seja, as formas tipográficas somadas as imagens e todo o contexto de habilidades mecânicas das interfaces vão dando forma ao processo comunicacional.

Para contextualizar as relações diante da visibilidade potencializada pela Internet às visualidades do lazer na rede Instagram delimitadas por ferramentas do próprio meio, trazendo à tona a mediação da plataforma de mídia online, embasados por pesquisas atuais sobre o aplicativo e as suas interfaces referenciadas no Website pela empresa que a subsidia, partiu-se do mesmo questionamento de Gomes, que se dirige propriamente às “condições de visibilidade segundo um ângulo da percepção, ou seja, a natureza da questão é sobre aquilo que é espontaneamente observado pelo olhar” (GOMES, 2013, p.10). Essa abordagem, portanto, reflete o processo de produção de sentidos que, de acordo com Orlandi (2005), se compõe em uma materialidade que lhe é própria, o significado não se estabelece na indiferença dos materiais que a constituem, ao contrário, é na prática material significativa que os sentidos se atualizam, ganham corpo, significando individualmente. Contudo, em um contexto de grande produção e compartilhamento de imagens em meios online, que se desdobrem sobre as mudanças na significação, esses dados “possibilitam aferir estratégias de reutilização e apropriação, além de ajudar na compreensão das aplicabilidades surgidas a partir da junção entre indexação semântica e elementos visuais” (SOUZA, 2014, p.4), ou seja, aquelas que resultam da relação entre a imagem e o texto. Nesse viés, entendemos as visualidades, como as particularidades visíveis performatizadas que se estabelecem no uso da *hashtag* lazer em imagens e permite pensar a relação da trans-formação dos meios e dos sujeitos que promove o engajamento nas redes sociais para a construção de sentido.

A rede Instagram como uma plataforma de mídia online mostra claramente o campo de expressão visual sobre leituras de mundo diversas em que o uso de imagens e do imaginário generaliza-se de fato e, quer as produzimos quer as olhemos, somos levados a sua

interpretação para explorar o modo como somos intrínseca e culturalmente. Nessa configuração, a mídia se torna um conceito abrangente, uma expressão que significa instrumento, espaço, sujeito (FRANÇA, 2012). Desde que o Instagram inaugurou, a empresa responsável pelas informações e divulgação das formas de uso, estabeleceu regras e dados de funcionamento para seus usuários. No seu início, como uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, as principais atividades eram capturar ou carregar fotos (a partir da biblioteca de fotos do celular), fazer edição das imagens e postar nas redes. Atualmente para personalizar o conteúdo e permitir mais criatividade para as publicações, para estimular os usuários e que possam usufruir de uma forma mais bem-aproveitada, diversos aplicativos que complementam o Instagram foram instalados, a partir da escolha do perfil ou da empresa, para edição de fotos, edição de vídeos ou montagens, criação de vídeos com trilhas sonoras, estatísticas, pesquisa de *hashtags* e até aplicativo que programa as publicações dos usuários. Este tipo de aplicativo é utilizado por empresas e profissionais de social media, pois permitem otimizar as tarefas e facilitar o trabalho. São recursos disponíveis com o objetivo de captar várias curtidas e melhorar a qualidade das fotos dos perfis da rede, dentre outros aspectos, possibilitar a interação e a criação de produtos.

Fato é que a circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia dentro da plataforma depende fortemente da participação ativa dos usuários. A criação de ferramentas é atualizada para interação dos usuários e “para criar ondas de intensa participação em experiência de tempo e de espaço, a partilha do sensível, a intensidade da comoção e engajamento construídos num complexo sistema de espelhamento” (MALINI. ANTOUN, 2013, p.14). O entrelaçamento com a esfera de publicação dos perfis do Instagram e suas redes demonstra narrativas e situações particulares em tempo real dos usuários, muitas vezes baseada na *hashtag* de interesse em que articulam acontecimentos públicos e privados do cotidiano. A utilização do ciberespaço constitui-se, assim, como uma realidade simulada, mas realística, verossímil (SODRÉ, 2009). Além disso, graças ao Instagram, não somos mais dependentes de *paparazzo* ou revistas de fofoca para ficar por dentro de tudo o que as celebridades fazem, por exemplo. Pelo contrário, elas mesmas se encarregam de compartilhar cenas do seu dia a dia, de seus trabalhos, sua vida social e até suas viagens.

Na perspectiva de que toda a sociedade é formada por inúmeras construções de sentidos vinculados a processos sociais, sendo o mais importante a interação, é importante observar que a rede social dialoga com o imaginário das pessoas, não só pelo universo de imagens, mas a relação de causa e efeito existente entre o ambiente da rede e os usuários que interagem entre si. Essa ação mostra também as habilidades sociais necessárias para construir

laços de amizade e de afeto que são importantes para criar vínculos. Contudo, para Sodré, vincular-se, diferentemente de apenas relacionar-se, é muito mais do que um mero processo interativo, “porque pressupõe a inserção social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária (imagens latentes e manifestas) até as deliberações frente às orientações práticas de conduta, isto é, aos valores” (SODRÉ, 2006, p.93). É a partir desta que ocorrem algumas mudanças sociais, pois, no momento em que apropriamos os costumes de outra cultura, da mesma forma essa pode ser passada adiante, sendo somada a novos valores e traços culturais. Entretanto, os elementos que migram para outras culturas acabam sempre passando por algumas adaptações, para um melhor encaixe na nova sociedade. A nossa relação com o universo tecnológico e a necessidade de exposição desencadeada pelas visualidades condicionadas dos meios, sentir-se alguém no mundo como expressão e como representação, por exemplo, processa-se nessa formação de vínculos sobre as estratégias sensíveis, no que Sodré (2009) refere-se aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem. Ainda para o autor, “a vinculação é propriamente *simbólica*, no sentido de uma exigência radical da partilha da existência com o Outro, para além de qualquer racionalismo instrumental ou de qualquer funcionalidade societária” (SODRÉ, 2006, p.93). E nesse prisma aponta que estamos sempre criando um novo paradigma, em que as agências, os modos de falar e de discursos refletem o interesse e a vinculação de desejos, “onde o sentido troca a lógica circulação de valores do enunciado pela co-presença somática e sensorial dos actantes” (SODRÉ, 2006, p.10). Essas suspeitas são embasadas como uma configuração perceptiva e afetiva que recobre uma nova forma de conhecimento e nessa questão, de cultura.

Retomemos o percurso da rede social Instagram no que a empresa tem disponibilizado no período em que o estudo percorre. Desde a sua fundação, em 2010, a plataforma de mídia social aposta em inovações aliado ao teor imagético que se instaura na realidade da produção midiática e na conexão dos sentidos. E aqui, ressalta-se a interatividade promovida pela plataforma, os recursos disponíveis no aplicativo e a habilidade para conectar “amigos no Insta”, no qual 87% são usuários ativos na faixa etária de 12 a 34 anos. O potencial de habilidade da mídia foi uma medida tomada em 2012 quando o Instagram foi comprado por Mark Zuckerberg, dono da rede social Facebook. O aplicativo foi inaugurado para o público em outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger. Após a propriedade do Facebook, algumas mudanças para simplificar e tornar mais prático e funcional o processo de registro de novas contas e novas ferramentas como a criação do *Instagram Stories* ou “Histórias do Instagram”, que dá a

possibilidade dos usuários criarem vídeos do seu dia a dia e que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação, ou mais recente inovação da plataforma de ser usada no modo offline, permite que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada. O que era uma ambiência para postagem de fotos, apresentou novos recursos e ferramentas que ajudou a promover mais o acesso e aumentar as visualizações das redes e dos conteúdos destes.

Em relação ao monitoramento de *hashtags*, a informação vem do site Webstagram que lista as top 100 *hashtags* mais usadas até o momento de 2017. As 20 mais populares são: #love, #instagood, #me, #cute, #follow, #like, #photooftheday, #tbt, #followme, #girl, #tagsforlikes, #beautiful, #picoftheday, #happy, #instadaily, #summer, #igers, #fun, #smile, #bestoftheday. As *hashtags* mais usadas no Brasil em 2017 foram: #love, #bomdia, #boanoite, #instagood, #amor, #fashion, #moda, #tbt, #brasil #report.

Outra construção alude à visualização de imagens da comunidade de *Instagrammers* Brasileiros e de língua portuguesa no perfil @instagrambrasil. Em Janeiro de 2018, o perfil apresentou 16 milhões de seguidores, nele está indicado o blog da comunidade do Instagram (*community.instagram.com*) em que propicia uma dinâmica nos *feeds* da rede ao mobilizar milhões de usuários com base em *hashtags* indicadas pela plataforma. A proposta é a de que cada vez mais momentos incríveis sejam compartilhados nas redes. A publicação mais visualizada seja selecionada e apareça no perfil do blog ao critério dos moderadores da empresa que potencializa o perfil ao postarem toda semana algumas das fotos dos usuários e explicações na postagem sobre o momento retratado. Dentre as *tags* a serem usadas estão: *hashtag* #Bomdia #achadosdasemana #diadafofura #fotododia.

De fato, uma das formas de aumentar o engajamento nas fotos do Instagram é usar *hashtags*, por ser esta uma forma de evidenciar a representatividade daquele grupo que compreende a mídia como um espaço de interesse comum. As mais populares da rede social são utilizadas para possibilitar os fluxos de conteúdo. Como *tags* com o termo “instagram” e “insta...”, por exemplo: #instagram #instagramer #instaplant #instaboy #instalike #instagay #instagood #instadesign, nas legendas em menção as ações representadas nas imagens. Essas terminologias consolidam a outro aplicativo criado para o Instagram, o Instagramers. Este aplicativo contém um manual com dicas de como utilizar melhor o Instagram e facilitar a busca por assuntos que realmente interessam os usuários adeptos da rede. Há tutoriais que ensinam a organizar reuniões com outros fãs do aplicativo, interesse em aumentar a popularidade e encontrar um estilo próprio que engaje o perfil do usuário. A sua interface possui ainda notícias, *releases*, entrevistas com os usuários mais participativos, além de uma

lista com mais de trezentos fã-clubes espalhados pelo mundo. Por exemplo, os milhões de usuários que cooperam utilizando a *hashtag* #tbt. O termo #tbt significa #throwbackthursday que pode ser traduzido do inglês para quinta-feira do retorno ou regresso.

Como observado nas publicações com as *hashtags* #lazer e #tbt, esta é a *hashtag* usada, teoricamente, às quintas-feiras, e se torna uma brincadeira que nos remete aos tempos antigos quando o usuário publica alguma foto do passado e que vincula a uma lembrança feliz ou saudosa, um momento vivenciado e por este discursado. Isso porque para postar com a *hashtag* #TBT é preciso seguir umas regras, mas que poucos usuários sabem, como a de que a foto tenha no mínimo cinco anos e o post seja feito a cada duas semanas. Regras que se perdem pela dinamicidade das redes sociais e, neste ponto, alegamos o caráter de lazer mediado no que confere em artifícios das mídias para produção de conteúdo e a interação que por si, possibilita um contentamento lúdico. O que se observa nas publicações são imagens, em sua maioria, que remetem a momentos de lazer representados nas viagens, passeios, realização de atividades físicas ou vivências do cotidiano com expressões e menções divertidas. Obviamente, outras tantas representações são evidenciadas que assimilam as subjetivações e objetivações dos perfis, e o conjunto de *tags* que também possibilitam outros sentidos sociais. Esta interação pode ser vista nas publicações em que a *hashtag* #tbt está associada a mesma imagem da *hashtag* #lazer (Ver figura 1).

Figura 1: *hashtag* #tbt e *hashtag* #lazer nas publicações dos usuários



Fonte: Instagram (2017)

Em razão dos diversos pontos de vistas que informam as vivências mais perceptíveis na cultura, mesmo que de forma relativa e circunstancial, o lazer também reflete os valores e as dinâmicas dessa interação nas redes e a convocação por *hashtags*. No momento em que o usuário coloca uma *hashtag* em alguma foto, a imagem vai automaticamente para o mesmo espaço que todas as outras pessoas que também usaram aquela *hashtag* e dessa maneira mostra a força que estes elementos têm para modificar o conteúdo dos conjuntos de relações das redes. O modo como os conteúdos são retransmitidos nos diversos meios, como repercutem nos processos comunicacionais e assumem novas perspectivas frente os sistemas produtivos e econômicos da sociedade, determinam as várias formas de participação dos usuários no ambiente das mídias sociais. Estas, “enquanto um conjunto diverso de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos de criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários” (RAULINO, 2003, p. 46) em ambientes digitais, coexistem com as dimensões da convergência e, portanto, assumem uma importância significativa na disseminação de produção de sentido nas práticas sociais.

Neste propósito, partilhamos do pensamento de Rechia (2014), pois mesmo que a autora aborde as influências das transformações em relação ao tempo e espaço de lazer no espaço urbano para a fruição da cultura lúdica, essa dinâmica pode ser diagnosticada no espaço virtual que acarreta numa visibilidade simbolizada por uma *hashtag* e configuram os três pilares estudados pela autora: espaço, tempo e ludicidade. A partir da ideia de que é fundamental usar a *hashtag* para colocar as fotos dos usuários entre outras fotos como dessa brincadeira do #TBT e isto consolida uma atividade em que os participantes possuem uma maneira formal de proceder e estão sujeitos a regras se direcionados e conduzidos nas redes, nesse aspecto a virtualidade descentra o tempo e espaço, mas é potência para a ludicidade. Logo, associa-se ao conteúdo virtual do lazer (SCHWARTZ, 2003) por presumir uma atividade lúdica livre, consciente supostamente fora da vida rotineira, que absorve a pessoa intensamente e se processa dentro de seus próprios limites de tempo e espaço e como já exposto, de acordo com regras fixas a critério do usuário e de um modo ordenado na ambiência digital da plataforma.

Por outro lado, já mencionado por Dumazedier (2008) e Rodrigues (2012) quanto à oferta cada vez mais abundante de divertimentos fáceis sob a influência de um sistema mercadológico e comercial, que também menciona Sodré (2009), reivindicamos a no o do cont do virtual do lazer de Schwartz (2003) no sentido de que a experimenta o de tal rede pode gerar reflexão no campo do lazer pelo ato de uso, mas também pela media o de

conteúdos de lazer que podem ampliar os sentidos de início aferidos no conjunto de atividades de lazer. É este segundo sentido que queremos.

Dessa forma, reforçamos que a experimentação de uma rede como o Instagram pode ser vista como dois sentidos: o lazer é o ato do uso ou o lazer é conteúdo que pode se ampliar a partir desse uso. Logo, tais conjecturas repercutem na ludicidade como um aspecto da cultura vivenciada na ambiência da rede Instagram, e que possa ser uma saída para a complexa relação que existe dentro de um sistema de (re) apropriação, de interpretação das atividades humanas e ressignificação das identidades individuais e coletivas que ali interagem como espaço de trocas que alimentam o processo criativo. Para Gomes (2013) essa produção se concretiza apenas com a apropriação e interpretação das diferentes mensagens pelos usuários. Logo, “a dimensão da apropriação é exatamente onde reside o conflito” (SILVA, 2003, p. 190). E é este o processo que talvez nos leva a utilizar os recursos da linguagem de maneira apropriada em cada um dos ambientes em que reconhecemos mútua e reciprocamente a presença de outros humanos que, como indivíduos, estabelecem trocas e experiências para visibilidade possível. E, neste sentido, o termo visibilidade está diretamente relacionado a *tecnologização* e o lazer se configura como conteúdo do meio que destaca os acontecimentos e as particularidades visíveis na interação e no poder da comunicação por imagens.

Diante do exposto e no sentido de possibilitar reflexões de uma comunicação mediada situada em um contexto imagético repleto de sentidos e, portanto, complexo, no próximo capítulo apresentamos a perspectiva metodológica do estudo a partir das imagens com a *hashtag* lazer, o lazer midiaticado e seus conteúdos com o conjunto de *tags* associados e como eles se articulam entre si para análise dos nexos ou vínculos de sentido.

3 OS VÍNCULOS DE SENTIDO DO LAZER NO INSTAGRAM



Tendo como pressuposto que a visibilidade do cotidiano e, nessa esfera, às visibilidades das atividades no contexto do lazer, especialmente com relação ao Instagram, está relacionada aos processos de apropriação das diferentes mídias pelos usuários e tem sido agente de construção de sentidos num determinado tempo e espaço, o capítulo descreve a metodologia para análise da pesquisa. Primeiramente enfoca os dados que, inicialmente, nos mostra a percepção de uma vivência, momento de lazer (ver figura 2) e que serviram para contextualiza-la. Em seguida, descreve as etapas de sua elaboração, a saber: construção do *corpus* de pesquisa a partir das publicações com a *hashtag* lazer, estabelecimentos de categorias de análise e visualização. Posteriormente, adentramos nas representatividades, análise das imagens e inferências de sentido.

Figura 2: Amostra do universo imagético com a *hashtag* lazer no Instagram



Fonte: Instagram (2017)

A pesquisa teve abordagem qualitativa, com o *corpus* de estudo constituído pelas principais publicações vinculadas à *hashtag* #lazer em imagens compartilhadas por perfis públicos do Instagram. O *corpus* de pesquisa compõe-se por imagens publicadas por usuários

no mês de janeiro de 2017. Optou-se pelo monitoramento das *hashtags* nos 31 dias, por considerarmos que “as atividades ligadas às férias são talvez as mais importantes dentre as atividades de lazer, devido à sua duração e à sedução que exercem” (DUMAZEDIER, 2008, p. 147). Além disso, o período de férias escolares e recesso acadêmico coincidem a faixa etária de maior porcentagem de perfis entre 12 a 34 anos da rede, no que infere ser um percentual satisfatório de pessoas longe das preocupações do trabalho e de atividades obrigatórias. Nesse levantamento no próprio aplicativo, a rede já mostrava 669.366 publicações com a *hashtag* #lazer, visualizada no primeiro dia do ano de 2017. Finalizando o término da coleta, no dia 31 de janeiro, visualizamos 698.679 publicações com a *hashtag* #lazer. Portanto, nesse intervalo de tempo de visualizações, decorreu um total de 29.313 postagens no mês de janeiro, um número significativo de publicações se referindo ao termo *hashtag* #lazer. Entendendo que os padrões de data do Instagram seguem a lógica do tempo dinâmico, centrado no usuário e na mediação das redes sociais, a coleta de dados incide nas principais publicações que eram alimentadas de acordo com a dinâmica de tempo das redes do perfil da pesquisa.

A metodologia de técnica de pesquisa foi desenvolvida a partir da etnografia. De acordo com Kozinets (2014), a etnografia de redes sociais consiste em uma forma de pesquisa etnográfica adaptada para incluir a influência da internet nos mundos sociais contemporâneos. É uma prática intrinsecamente assimilativa, embora se relacionem à observação e à participação em comunidades e culturas, é realizado de modos particulares “capturando dados de maneiras específicas, determinados por padrões consensuais específicos” (KOZINETTS, 2014, p.61). Por estar sintonizada com as sutilezas do contexto, sua abordagem está continuamente sendo remodelada para satisfazer determinados campos de saber. Assim sendo, para dar conta de explicar e compreender os vínculos de sentidos sobre o fenômeno do lazer mediatizado expresso pelos usuários e mediado pelo conjunto de *hashtags* optou-se, pela abordagem de análise de dados que transita entre formas consagradas de análise de pesquisa qualitativa que, para a presente pesquisa, será a análise de conteúdo. Conforme Bardin (2009, p.121), “as diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três pólos: a pré-análise, a exploração dos dados e, por fim, o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação”. Enquanto método torna-se um “conjunto de técnicas que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2009, p.44), em questão as publicações com a *hashtag* lazer no Instagram. No caso de redes sociais e no uso da *hashtag* e visualização de imagens, nos baseamos nas pesquisas de Malini (2016),

Recuero; Bastos; Zago (2015) e Souza (2014), procurando adequar essas metodologias ao objeto específico de estudo.

Para a pré-análise, foram realizadas a coleta e extração de imagens com base na abordagem de análise de redes sociais que diz respeito a uma concepção de linguagem, a partir da criação da nuvem estruturada pelo Software de visualização de dados online *Keyhole* que gera uma Nuvem de *hashtags* estática com as palavras mais associadas ao termo escolhido (*hashtag #lazer*) com a efervescência de publicações dos 31 dias de coleta. Para monitorar as associações que se estabelecem entre a *hashtag* *lazer* e o conjunto de *tags* consideramos os dados sobre a quantidade de *uploads* por tempo na rede do estudo *Scup*, – um serviço especializado em monitoramento, gestão e análise de mídias sociais, baseado em quatro módulos: monitor, relacionamentos, publicação e relatórios, que contribuem para monitorar termos/marcas como *tags* nas redes sociais. O serviço verificou que os dias de maior publicação na rede social correspondem aos finais de semana com picos nos dias de quinta a domingo, no período noturno. Esse dado se faz importante por nortear o estudo da análise de redes sociais (ARS) no sentido da utilização do Software de visualização de dados, o *Keyhole* (<http://keyhole.co/>) e nos mostra as palavras mais relacionadas ao termo especificado durante o período dinâmico da rede.

Em síntese, a amostragem das nuvens teve como critério os dias de maior pico de publicações da rede Instagram que são aos sábados e domingos, quintas e sextas-feiras. Essa amostragem foi realizada em cinco dias através do software online *Keyhole*, que se conecta diretamente com a API⁶ do Instagram e monitora as interações dos perfis, coletando no período solicitado da busca as publicações com o termo escolhido (*hashtag #lazer*). Os dias foram 01, 05, 13, 21 e 29 de janeiro de 2017, com referência a dois dias de domingo. A escolha por dois dias de domingo foi condicionada pelo monitoramento de postagens realizado durante a coleta e extração de imagens. Essa captura mostrou que o dia de domingo no Instagram teve um número maior de menções com a *hashtag #lazer* em relação aos outros dias da semana. Esse dado assimila a ideia de que o dia de domingo é um dia típico para o descanso, para o lazer.

Com base na condensação das *tags* do Quadro 1, observamos o agrupamento dos termos que mais se associam a *hashtag* *lazer*. Essa mediação acontece pela ação de palavras-chaves ou termos que se concatenam e as visualizações entre perfis. Nos cinco dias de

⁶ API é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma baseado na Web. A sigla **API** refere-se ao termo em inglês "*Application Programming Interface*" que significa em tradução para o português "Interface de Programação de Aplicativos".

Para a coleta e extração das imagens utilizou-se o campo de busca presente no próprio aplicativo em sua versão Web, de forma manual e na ordem direcional da rede, no qual capturamos um total de duas mil postagens, fazendo uso da ferramenta de *printscreens* na extensão *AwesomeScreenshot*. Para classificar as publicações usamos um mil trinta e duas imagens com base nas categorias de lazer apresentadas na sociologia empírica do lazer de Dumazedier, ampliada pela inserção do conteúdo turístico, proposto por Camargo (1999), e do conteúdo virtual, idealizado por Schwartz (2003). De acordo com o referencial teórico estudado, construiu-se a estrutura para análise do *corpus* da pesquisa, composto por esses conteúdos e suas características, exposto no Quadro 3.

Quadro 3: Conteúdos culturais do lazer

Conteúdos/ Interesses	Características
Artístico-culturais	Prática de todas as formas de cultura. Arelada a estas atividades estão os equipamentos culturais (cinema, teatro, casas de show, bibliotecas) e as produções culturais, artísticas e cinematográficas.
Físico-esportivos	Correspondem à necessidade de realizar exercícios físicos de modo formal ou não, em espaços planejados ou não. Atividades esportivas, de aventura.
Intelectuais	Atividades que proporcionam conhecimento e satisfação da curiosidade intelectual. Leitura, jogos ligados à atividade de raciocínio. Aqui abrimos um parêntese para o lazer contemplativo que é apreciar a natureza, relaxa e afeta a imaginação.
Manuais	Ligadas a manipulação, exploração e transformação da natureza, como fazer artesanato, cozinhar, fabricar pequenos objetos, <i>hobbies</i> em geral.
Sociais	Possibilitam a socialização, atendendo ao interesse cultural centrado no contato com as pessoas, na interação, no encontro de amigos, grupos, eventos.
Turístico	Proporcionam a mudança da paisagem, do ritmo e do estilo de vida, através do deslocamento do indivíduo para localidades diferentes da habitual. Passeios e viagens.
Virtual	A internet como espaço de lazer, Salas de bate papo, jogos virtuais, troca de mensagens.

Fonte: Elaborada pela autora (2017), baseado na sociologia do lazer segundo Dumazedier, Camargo e Schwartz.

A descrição e interpretação dos dados foi feita com base na categorização das imagens e reinterpretação dos dados que achamos relevantes, pois algumas imagens precisam ser contextualizadas para dar sentido por representar uma associação atípica do que é tradicionalmente compreendido por lazer, mas que sugere uma provocação na interação do usuário e suas redes sociais. A seguir, adentramos nas representatividades do lazer nas

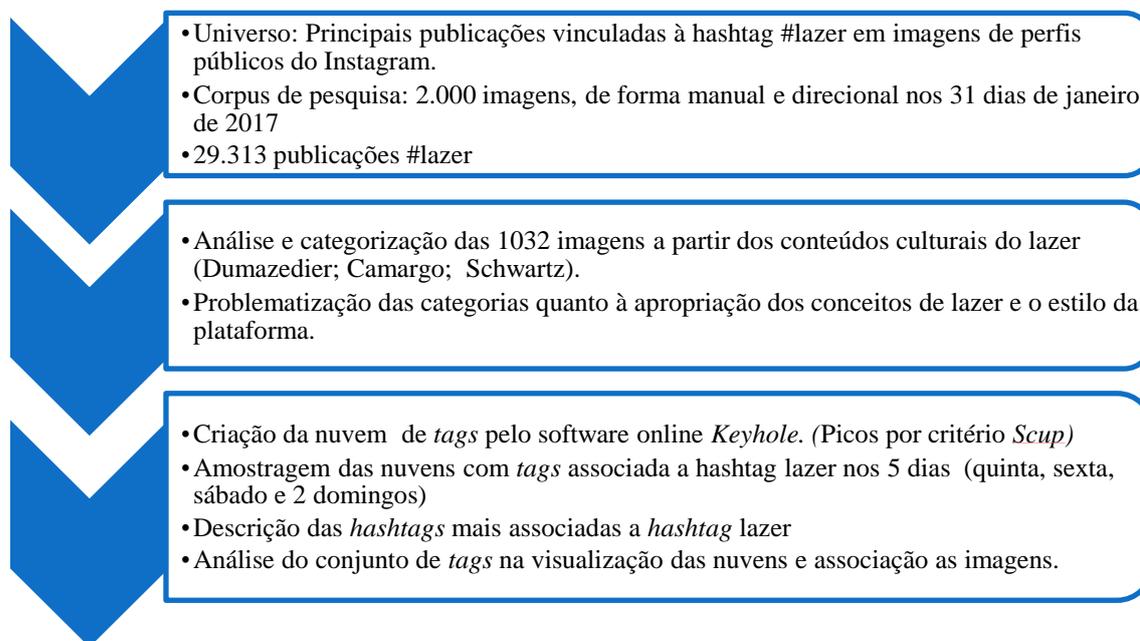
imagens, apoiada na análise qualitativa descritiva, para compreender as correlações de sentido na mediação entre a *hashtag* lazer, o conjunto de *tags* e as imagens.

3.1 REPRESENTATIVIDADES E VISUALIDADES A PARTIR DA *HASHTAG* #LAZER

Após a etnografia da rede social com o mapeamento da *hashtag* #lazer no campo de busca da plataforma, coleta e extração de duas mil imagens, com base nas *hashtags* mais usadas na visualização das nuvens, realizou-se a categorização de 1032 imagens a partir da sociologia empírica do lazer. Esse critério nos permitiu adentrar nas representatividades, na ideia de que as publicações representam os interesses dos perfis do Instagram e este fato se concretiza através das visualizações, interação e participação dos usuários que estão compartilhando atividades no contexto do lazer. Na rede, o valor da representatividade pode ser mensurado pela quantidade de visualizações e pelo conteúdo da informação imagética respondida por curtidas ‘likes’ e comentários.

Para direcionar o estudo apresentamos no organograma (figura 3) abaixo, a estrutura metodológica utilizada.

Figura 3: Organograma para análise do lazer no Instagram



Ademais, as ideias que circundam nossa análise partem inicialmente do conjunto de *hashtags* na formação das nuvens no Quadro 1, no qual se faz o tratamento por inferências e interpretações dos dados coletados.

A nuvem torna-se aleatória em função do tempo e das publicações compartilhadas e, nessa formação, as linguagens mudam de acordo com as referências do que os usuários estão expondo e com base no conteúdo lazer. No primeiro dia do ano, que correspondeu ao dia de domingo, o centro da nuvem nos mostra a predominância de associações entre as *hashtags* #saude, #domingo, #praia, #piscina, #anodafé, #sol, #natureza. Com base nos estudos de redes, a interação nas visualizações se apresenta em torno dessas *tags* com maior vinculação de menções a *hashtag* #saúde. No dia 5, quinta-feira, as ligações se ampliam nas *hashtags* #praia, #família, #esporte, #turismo, #cultura, #diversão, #natureza. Na sexta-feira, dia 13, a influência das *hashtags* #praia, #viagem, #natureza, #turismo. No dia 21, dia de sábado, a centralidade foi na *hashtag* #familia e associações com #domingo, #saude, #natureza, #praia, #sol, #diversão. Já no dia 29, outro dia de domingo, a centralidade foi na *hashtag* #diversão, e os vínculos com #turismo, #praia, #viagem #piscina, #descanso, #esporte que se afastam, mas continuavam alimentados no tempo dinâmico das interações da rede. Nesse universo, é interessante observar que os conjuntos de *hashtags* mais usadas se associam a temas que referenciam uma difusão de conteúdos de lazer e que há um grupo de *hashtags* que se mantém como #turismo, outro refere-se a natureza e outras palavras-chave como família, esporte e cultura que englobam a difusão de padrões sociais ligados a consumo diversos e a conjuntura da visibilidade em torno do turismo que é uma atividade de lazer, mas que ocorrem em locais diferentes do lugar em que as pessoas vivem referenciados a ação de viajar.

Em outro momento, ao analisar com mais minúcia os termos das nuvens descritos no Quadro 2, identificamos *hashtags* que expressam estado ou sentimento de satisfação ou acontecimento feliz, por exemplo: alegria, amizade, amor, felicidade bem-estar, descanso, conforto, paz, relax, saúde. Essas menções, mesmo não sendo visualizadas nas imagens, permite-se inferir sentido no que Elias e Dunning (1992) e Sodré (2009) explicam que estes sentimentos fluam livremente no seu contexto simbólico, ou seja, refletindo o aspecto mimético das ocupações de lazer que no nosso tempo não pode ser bem compreendida sem referir a conexão em rede e as ambiências virtuais, em que:

o apelo de muitas delas, embora não de todas, é orientado para necessidades emocionais ou instintivas, na sua forma mais elementar, embora possa parecer ser exatamente isso, mas, antes, para conjunto

de exigências afetivas onde misturas de sentimentos compostos entram em jogo (ELIAS, DUNNING, 1992, p. 177).

Fato é que as informações veiculadas e captadas na rede não acontecem apenas de maneira diversa, representa um processo ativo e socialmente diferenciado, “dependendo dos graus de concentração, de interpretação e de sentidos impressos” (SCHWARTZ, 2003, p.26). Termos que indica manifestação ligada à cultura, envolve uma festa, desfile, celebrações como: carnaval, arte, gastronomia. O uso dessas palavras permite uma emergência de modalidades de transmissão cultural que alteram sobremaneira e de modo significativo as visualidades ali mediadas. A arte, como uma atividade humana ligada a manifestações de ordem estética ou comunicativa, realizada por meio de uma grande variedade de linguagens, tais como arquitetura, desenho, escultura, pintura, música, dança, teatro e cinema, em suas variadas combinações, refletem possibilidades reais a serem desfrutadas no tempo de lazer. Ou significando técnica e/ou habilidade feita por “artistas” a partir de percepção, emoções e ideias, pode ser entendida nesse universo imagético, como expressão e forma de estimular esse interesse de consciência em um ou mais usuários, que assim como cada obra de arte possui um significado único e diferente, aliado a divulgação de equipamentos de lazer em nossa sociedade. A gastronomia, por sua vez, pode abranger tanto a culinária e as bebidas, como os materiais usados na alimentação dos usuários, incluindo não só a forma como os alimentos são preparados, mas sua apresentação na imagem.

Dentre os termos atividade física, pescaria, esporte, fitness que remetem a conteúdos culturais associados a interesses físicos e esportivos das atividades de lazer, por exemplo, infere-se sentido de que praticar esporte é um prazer e diversão. A localização das publicações como as *hashtags* “são paulo, belo horizonte, rio de janeiro”, ou lugares onde o lazer estava acontecendo ou são vivenciados como clube, hotel, restaurante, hotel fazenda, piscina, praia, exposição, demarcam a possibilidade de acesso a bens e serviços e as formas simbólicas em tempo e espaços diferenciados, implicando inclusive na circulação pública devido a visibilidade dos locais. Já a *hashtag* #anodafé supõe um assunto do momento, no que reflete os desejos e reflexões para o primeiro dia do novo ano que se iniciava. Observou-se a associação com palavras na língua inglesa, termos já incorporados a dinâmica global das redes e absorvido pelos usuários no Brasil. Dentre eles: *fun, beach, summer, design, nature, life, weekend, nopainnogain* foram visualizadas no cenário das nuvens.

Ainda em relação ao Quadro 2 das *tags*, palavras como apartamento, arquitetura, trabalho que configuram em frequência de associações a *hashtag* lazer, temos que diante de

um contexto de grande produção e compartilhamento de imagens que resultam da relação entre a imagem e o texto, como descreve Souza (2014), é possível aferir estratégias de reutilização e apropriação de termos que se misturam diante da mediação e pluridimensionalidade de conteúdos. Os usuários ao identificarem a postagem e a interação que configuram a dinamicidade das redes e do *feed* dos perfis, seja ditando as tendências de moda, comportamento e fortalecendo um mercado de parcerias de produtos em diversos segmentos estabelecem esses vínculos de sentido frente ao conjunto de *hashtags* utilizadas e mais ainda de que a diversão na Web se tornou trabalho. Esse agrupamento aqui exemplificado, segundo Gontijo (2000, p. 51) “conduz necessariamente a constatação de que esses processos são constituídos, primeiro, entre as pessoas para depois, tornarem-se funções do próprio indivíduo”. Com base nisso, compreendemos que os usuários, em geral, categorizam fotos e vídeos com qualquer *tag* que faça sentido e no coletivo, isso ao ser agrupado possibilita um “conjunto de relações de sentido” (SODRÉ, 2010), notadamente pela frequência de publicações marcadas com a mesma *tag* no período de visualizações e interações no Instagram, portanto,

essa dinâmica ganha um novo aspecto devido a forma com que elas podem ser apropriadas e reutilizadas, ganhando novos sentidos e dialogando com outras temáticas e contextos, permitindo que elas continuem a se propagar pela rede, agora sob novas óticas. (SOUZA, 2014, p. 1).

Como o caso de um perfil que em um curto intervalo de tempo conseguiu 26 mil visualizações na sua postagem. Nessa publicação utilizou-se das seguintes *hashtags*: #massagem #praia #musculação #lazer. Quando observamos a imagem, visualizamos uma *selfie* do usuário em frente ao espelho com biótipo musculoso e de biquíni. Os termos usados para “dar sentido” a essa imagem, retratam aquele contexto midiático pelo usuário e sugerem modalidades de interesse e possibilidades de lazer, como ir à praia, receber uma massagem, exercitar-se. Possivelmente um estilo de vida associado a interesses físicos do lazer. Como forma de direcionamento, as imagens foram agrupadas em: conteúdos físico-esportivos e manuais; conteúdos intelectuais e artísticos-culturais; e conteúdos turísticos e sociais. As imagens que expressam conteúdos virtuais, na materialização de games, dispositivos tecnológicos declarados pelos usuários, por exemplo, foram identificadas sozinhas. Durante a categorização das publicações, foi preciso criar subcategorias descritivas para identificamos as práticas que estão sendo expressas em publicações do Instagram sobre a ótica do lazer dos usuários que aparecem na expressão imagética articulada com a expressão

verbal, pois como já observado por Souza (2014, p.1) “são comuns (e curiosos) os casos em que o único elo de uma imagem com a *hashtag* é alguma referencia ou jogo de palavras que só pode ser compreendida analisando a parte semântica da postagem”.

Os conteúdos artísticos e intelectuais foram identificados em 33 publicações; físicos-esportivos e manuais em 131 imagens e os turísticos e sociais em 229 publicações. A representação imagética que nos mostra novas perspectivas de lazer, ou seja, extravasam tais conteúdos classificatórios do lazer, foram relacionadas a categorias específicas. A seguir estão expostos no Quadro 4 a quantidade de publicações que interpretamos em função dos interesses do lazer, já descritos no Quadro 3, incluindo as subcategorizações da representação imagética do lazer nas publicações do Instagram.

Quadro 4: Representação imagética dos conteúdos culturais do lazer

Conteúdos	postagens	subcategorias	postagens
(5) Artístico-culturais e Intelectuais	33	(1) <i>Selfies</i> : autorretrato na postagem	158
(5) Físico-esportivos e manuais	131	(2) Publicidade, marcas e produtos	218
(5) Turísticos e sociais	229	(3) Paisagens, espaços e lugares: possíveis equipamentos culturais de lazer.	137
(5) Virtuais	9	(4) Publicações com a <i>hashtag</i> #trabalho	32
(6) Imagem com lazeres anormal ou desviantes	19	(7) Imagem precisa ser contextualizada para atribuir sentido.	65

Fonte: elaborado pela autora (2018)

Nas imagens em que não foi perceptível inferir o lazer expresso pelo usuário e dessa forma algum conteúdo, só com as *tags* que referencia essas postagens, como o caso de *selfies* – o autorretrato, que se refere a um retrato próprio, de si mesmo, ou seja, um retrato feito pela própria pessoa que está a ser retratada (quer seja por fotografia, pintura, desenho) –, são lazeres perceptíveis inseridos no viés lúdico da interação das redes, mas que precisam que se forneça um texto para que possamos “inserir-los” aos conteúdos culturais do lazer. Outra dimensão foi de postagem pelos usuários em lugares da cidade (ruas, restaurantes, shoppings, parques, praças), postagens de alimentos e produtos.

Quanto à prática do *selfie*, entendemos sua complexidade e as diversas experiências que constituem o sujeito, os espectros da identidade (HALL, 2003) e sua disseminação

intensa em meio a midiatização e as mediações no Instagram. É um hábito dos indivíduos fotografarem a si mesmos e publicarem suas imagens nas redes sociais e que em algumas análises, repercutem como uma representação do individualismo e narcisismo de seus praticantes ou puro exibicionismo. A relevância de apontarmos essa representação consiste em compreender a *selfie* associado a um possível lazer, justamente pelo posts de *selfies* em atividades de lazer dos amigos, em viagens, no ambiente profissional e/ou acadêmico, indícios de sucesso de qualquer espécie, e a alegria vinculada e que sugerem em atitudes de autopromoção e que permite revisar a dinâmica do lazer sobre o caráter de banalidade e efemeridade presente na cultura da imagem (MAFFESOLI, 1999).

Na atualidade, essa autopromoção se constitui como um traço predominante de visibilidade, no que nos revela Maffesoli (1999, p. 23) de que “as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesma e para aqueles com quem convivem”. Dessa forma, o cotidiano no âmbito de uma cultura dita “cibernética” torna-se midiatizado e se institui como uma forma bastante paradoxal na medida em que “concorrem para a produção de um outro mundo, novo real que parece dar vida ao espelho, propiciando a convergência entre ser humano e máquina, o desenvolvimento de outras formas de consciência, assim como uma possível nova modalidade de individualização” (SODRÉ, 2009, p. 119).

Mas não só isso, nas redes, a vida cotidiana midiatizada assume uma expressão momentaneamente superficial e visível ao olhar do outro que a consome, dando razão e sentido à vivência diária dos usuários. O que para Maffesoli (1999) tal efemeridade se baseia na aparência e futilidade que se traduz no sentido da nossa existência. Mas o autor pondera assim como Sodré (2006), que tais acontecimentos são dotados de um conjunto de emoções coletivas, que demonstram um irreprimível momento de querer viver. Tais publicações restitui aquela unidade originária de existir, aquela contínua intimidade com o múltiplo que caracteriza a experiência de estar vivo ao ser visto, midiatizado (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Porquanto, o viés espaço-temporal da *selfie* além de ser governado pela comunicação visual, também assimila um hábito de interação, pois observamos que esse autorretrato é um instantâneo do momento em que o sujeito se encontra e compartilha o lazer para interagir com suas redes, seja de forma provocativa ou convidativo, seja de maneira espontânea. Além de tudo, em virtude da interface do Instagram que apresenta filtros e máscaras para *selfies*, entre elas: orelhas de coala, coroa de borboletas, óculos de vários estilos ou um simples filtro embelezador, tais opções acarretam em mais motivação para essa prática. Constituindo-se,

então, como uma representação que estimula as sensações e emoções dos usuários, em um tempo e espaço definidos. Na figura 4 temos o agrupamento de imagens das publicações com o registro fotográfico de *selfies* dos usuários inseridos em um contexto de lazer.

Figura 4: *hashtag* lazer vinculado a representação da *selfie*.



Fonte: Rede Instagram (2017)

No universo imagético da *hashtag* lazer também foi visualizado cenas divertidas de animais em que o lazer está referenciado, mas sua representação não está na imagem em si, mas naquela vivência que possibilitou o registro do momento vivido e que inferimos à imagem do usuário e atribuímos a Internet e a mediação da plataforma digital como espaço de lazer. Essa estrutura dinâmica da rede em que o lazer pode ser representado como ser vivenciado, através da interação e dos encontros estabelecidos pela plataforma, atualiza a condição existencial de abertura a possibilidades de conteúdos. Com sua capacidade de compor âmbitos de significação, o lazer como as redes, conhece ciclos e obedece a condições recorrentes, as quais impõem regras mais ou menos estrita no interior, mas que se subvertem no espaço e tempo imaginários. Por outro lado, é possível atribuir a esse movimento de confluência um papel ainda mais profundo o de ser o critério do lazer, enquanto unidade na diversidade e pluralidade das redes.

No que se refere ao registro de imagens de lazeres relacionados com a transgressão de regras e de convenções sociais, que desencadeou a teoria do lazer anormal e o conceito de lazer desviante tratados por Rojek (2011), também foram identificadas. Nessa análise, que

denota o sentido do lazer anormal ou desviante, insistimos que as postagens expressam a motivação subjetiva dos usuários e a relação com suas redes e as *hashtags* usadas, o sentido que este deseja divulgar. Nessa subcategoria, por muitos jovens publicarem fotos de bebidas nas redes sociais, e por ser esta uma prática culturalmente instruída, tal perspectiva envolve o consumo de álcool e na rede Instagram observou-se o check-in em bares visualizado na própria publicação. As *hashtags* associadas a *hashtag* lazer de muitas imagens revelavam o que o usuário estava fazendo e o lugar onde estava. Como foi o caso do usuário que postou uma *selfie* com o amigo em que este estava segurando bebidas, uma em cada mão, e escreveu “sem nada pra fazer tomando um kit com o amigo...” e utilizou das *hashtags* #comunidade e #lazer. Algumas associações mais pontuais como com as *hashtags* #favela e continha o autorretrato do usuário em uma rua com um cigarro na mão. Outra postagem com a *hashtag* #geladeiraforrada, uma geladeira repleta de bebidas e o usuário mencionava “a hora do lazer”. Em outra publicação as *hashtags* #maconha #ps4 #game, na imagem mostrava um controle de videogame ao lado de um punhado do haxixe. E *hashtags* #narguile #legal #prazer #divertido, onde a imagem representava o usuário fazendo uso do cachimbo oriental narguilé. Em outra representação, temos a exposição de armas de fogo e/ou o uso de cigarros pelos usuários. Observamos que fotos com armas representam muitas vezes a simulação ou a prática do tiro esportivo com menções ao prazer em usar o objeto. Algumas dessas imagens podem ser verificadas na figura 5.

Figura 5: Representatividade de possíveis lazeres desviantes



Fonte: Rede Instagram (2017)

Sobre as significações e sentidos oferecidos pelas imagens acima, inferimos a autopromoção do sujeito e a satisfação da atividade exibida, principalmente em fotos de bebidas e pistas de dança. Com base nisto, esse tipo de representação de lazer praticado pelos usuários promove possibilidades para o campo do Estudo do Lazer no que dialoga com a abordagem de Rojek sobre assuntos relacionados ao lazer visto como ilegal. Maneiras que são vivenciadas e interpretadas nos ambientes de tempo e espaço de lazer dos sujeitos, inferido aqui, no tempo de não trabalho. O sociólogo ao mencionar na entrevista com Castilho (2014) o fato de que consumia maconha no seu tempo de lazer com amigos quando mais jovem, e que isto inspirou os seus estudos quanto ser essa uma possibilidade de lazer. Esta circunstância rendeu ao autor a definição de três formas de lazer anormal, que são as formas: invasivo, mefítico e selvagem. De maneira breve, o Lazer anormal invasivo relaciona com o uso abusivo de drogas geralmente usado por um único indivíduo. O lazer anormal mefítico se refere a crimes de ódio, uma conduta que envolve danos aos outros, em que Rojek (2011) elenca crimes como abuso sexual e roubos feitos com violência. E o lazer anormal selvagem envolve atos ilícitos de oportunismo, geralmente exercido por bando, que envolve um misto de satisfação e risco ao aventurar-se como invadir espaços privados, rachas de carro. De acordo com Rojek (2011, p. 143) “a essência dessas formas de lazer consiste em quebrar as regras por diversão, de forma esporádica, interpretados como resistência contra o controle social”. Na dimensão do virtual, compreendemos a visualidade de tais atitudes na imagem em si. Como foi o caso da publicação do haxixe pelo usuário, expresso como um ato individual exercida por um único indivíduo e possível vício. E que invoca a observação social sobre as redes desse indivíduo pelo consumo da maconha no tempo de lazer, e mais jogando vídeo game no ambiente virtual.

Outra dimensão de imagens com a *hashtag#lazer* foi de paisagens, espaços e cenários urbanos ou equipamentos. Neste caso, os usuários publicavam os locais dos momentos festivos em que, ou estavam vivenciando, ou apenas divulgando os lugares de lazer as suas redes. O usuário postando as fotos das férias, de passeios e de viagens. Muito corrente nas imagens paisagens que sugerem um momento de contemplação por parte do usuário, como também de apropriação do espaço para atividades ligadas a natureza. Em meio a tantas manifestações dos espaços sociais no Instagram, em que muitos usuários expressam opiniões sobre o lugar visitado e fornecem informações para os outros na perspectiva do lazer, observamos que espaços e equipamentos são componentes dinâmicos da interação em rede, mas que não podem ser vistos apenas como centros de consumo lembra Marcellino (2007), mas nas suas múltiplas possibilidades de significados atribuídos pelos usuários. Mesmo que

publicações de bens e serviços com indicação de lazeres e divulgação de eventos ou guias de entretenimento estejam presentes. Essa amostra de publicações pode ser observada na figura 6.

Figura 6: Publicações de espaços, paisagens e cenários urbanos.



Fonte: Rede Instagram (2017)

Ainda nesse panorama imagético, observamos representações de espaços físicos relacionados a atividades artísticas culturais de lazer, a saber: peças de teatro, exposição em museu, festival de música, encontro em praças e nas salas de cinema. Sobre essas imagens, o uso de espaços e equipamentos de lazer nos leva segundo Marcellino, “as duas circunstâncias que caracterizam essa manifestação humana que são as de tempo e atitude, em que elas supõem a existência de um tempo real ou virtual” (MARCELLINO, 2007, p.15). Em virtude desse fator e no que tange ao acesso desses espaços, podemos levar em consideração aspectos pontuais para a compreensão dos nexos de sentido do lazer nesse imaginário aliado ao uso das *hashtags* #apartamento #arquitetura #belohorizonte #clube #piscina #riodejaneiro #restaurante mencionadas no Quadro 2. Por outro lado, quando se trata do lazer urbano contemporâneo em que Gomes (2008) analisa e discute o sentido da vida social cidadina, ressaltando a complexidade de relações culturais, socioeconômicas, temporais e espaciais que o constituem, tornando-se o turismo como exemplo, a questão dessas imagens representam conteúdos que poderiam instaurar elementos ligados a interesses turísticos ou culturais. Mas, a partir da dimensão sobre as representações dos sujeitos, frente o espaço real nas imagens, compreender

o sentido do espaço resultaria numa associação pela materialidade da coisa em si. Pois qualquer sentido que se possa atribuir está fora dele, no interior de quem o vivencia. Ainda nessa perspectiva, é possível problematizarmos a compreensão de lazer nos termos de Gomes (2008) já que para a autora, como estímulo à educação das sensibilidades este fenômeno reflete expressivamente os impasses e tensões da vida contemporânea. No caso o uso do espaço para o usuário retrata a experiência deste e faz produzir as mais diversas significações para as redes sociais. E isto configura, conscientemente ou inconscientemente, uma visualidade no sentido que esse retrato evoca situações já experimentadas ou a serem vividas por cada um. A representação dos espaços, desse modo, torna-se expressivos sob a influência da visibilidade e na forma de conceber tempo e espaço que demanda novas práticas, afetando a vida dos indivíduos um aumento de atividades de lazer e de entretenimento que se fazem presentes no convívio social nos vários espaços de encontro divulgado no ciberespaço.

Também publicações de usuários realizando atividades manuais, divulgando ações de cozinhar retratando afazeres domésticos, ou produção de brinquedos associados ao método de bricolagem que funciona como *hobby* proporcionando momentos de prazer e satisfação em quem o executa. O mais trivial nesse universo do Instagram, são fotos de comida e de conteúdos da arte culinária. Uma quantidade de perfis da mídia veiculam imagens dos pratos e de receitas gourmet. Em muitas postagens, pratos de restaurantes renomados, pratos simples ou de confeitaria. Em relação a essa divulgação, instaurou-se mais um nicho que estimula a prática de consumo de alimentos e de vida saudável. Algumas fotografias misturam gastronomia e design, explorando informação e beleza. O lazer associado ao universo imagético gastronômico que exalta as redes sociais, possivelmente explica as relações de *hashtags* presentes na nuvem como #gastronomia #saúde #restaurante e até #design que se associavam a *hashtag* lazer no período descrito.

Ainda nesse universo foi possível visualizar imagens que necessariamente precisam do discurso para ter sentido no que se refere ao lazer e publicações como no caso da *hashtag* trabalho. Quanto à escolha de imagens com *hashtag* trabalho encontrada no corpus de análise, foi para evidenciar a dicotomia lazer e trabalho que se confundem e tendem a estar cada vez menos diferenciadas diante da onipresença das mídias e de atividades produtivas em momentos do tempo de não trabalho (RAULINO, 2013). A menção do termo nas postagens contradiz a definição de lazer de Dumazedier em oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana como o trabalho, pois a diversão nas redes sociais se tornou trabalho e várias parcerias foram iniciadas. O conjunto de imagens visualizadas no Instagram com as *hashtags* lazer e trabalho na postagem reflete a ideia de que nem sempre existem

fronteiras absolutas entre trabalho e lazer, tampouco entre este e as obrigações profissionais, familiares, sociais e políticas. Pois, apesar de possuírem características distintas, trabalho e lazer integram a mesma dinâmica social e estabelecem relações dialéticas (GOMES, 2008). Rojek (2011) bem reflete as dimensões da sociedade nos espaços de lazer como apêndice produtivo e reconfiguração do social por exemplo. No mais, considerando o dinamismo desses fenômenos à conjuntura das mídias e redes sociais, atentamos para as inter-relações e contradições que apresentam ponderando que a esfera do trabalho e a esfera do lazer mantêm progressivamente como atividades centrais o manejo de produtos ligados a tecnologização e tecnointeração e que, nesse sentido, a mídia favorece a uma ampliação da atividade produtiva mesmo nos momentos de lazer (RAULINO, 2013). Dessa maneira, para Gomes (2008, p.3) “trabalho e lazer não constituem pólos opostos representam, outrossim, faces distintas de uma mesma moeda”.

Como visto, muitos dos conteúdos foram identificados nas publicações dos usuários. Reiteramos que, nesse contexto, possivelmente termos identificado mais conteúdos sociais e turísticos reflete a ideia de que “nas férias é mais fácil do que em outros períodos de lazer, descansar, sair do lugar em que se mora e encontrar oportunidades para uma livre expansão individual e social” (DUMAZEDIER, 2008, p.147). Por representar uma atividade fora da rotina, vivida fora do tempo das obrigações, mesmo quando guardam relação com elas, como ir a um restaurante no horário de almoço e divulgar pratos apetitosos, está em uma pousada e divulgar a área da piscina, ou em uma prática de campismo, retratar o camping, e associados as *hashtags* que direcionavam a conteúdos presentes na imagem, permitiu inferir o interesse em lazer turísticos e sociais.

No que se refere aos conteúdos físicos do lazer, amplia-se a oferta de modalidades aliado a um modismo e veiculação do mercado fitness nas redes sociais e também, potencialidades existentes no campo das atividades manuais de lazer quanto a sua representação no Instagram. Uma análise de situação, está na performance de atividades nas academias de ginástica ou encontros recreativos e/ou esportivos grupais pelos usuários, e põe em destaque a ideia de saúde e bem estar que espelha nas redes sociais. Quanto as *hashtags* vistas na visualização das nuvens referenciando este conteúdo é comum a existência das *tags* #bem-estar #saude #atividadefísica #foco #fitness que diferentemente de apenas relacionar-se, vincula-se ao processo interativo dos usuários que se preocupam com a alimentação e exercícios, resultando na produção de conteúdos inovadores para adeptos do mundo fitness e demais conversões para que os laços afetivos sejam fortalecidos. Essa questão pressupõe a

inserção social e existencial do indivíduo desde a dimensão imaginária até as deliberações frente aos valores “da partilha da existência com o Outro” (SODRÉ, 2006, p.93).

Além disso, a prática regular de exercícios físicos em muitos usuários é visto como um lazer, como também de pertencimento, gerando motivação em pequenos grupos sociais, difusão do cotidiano e principal razão da autopromoção. A atividade esportiva pesca e instrumentos da pescaria, também estiveram presentes no universo de imagens dos usuários.

Na identificação de 131 imagens se faz interessante mencionar os tipos de variedades esportivas com finalidade recreativa ou de competição, e até novidades como o cicloturismo (forma de turismo que consiste em viajar utilizando como meio de transporte uma bicicleta e/ou uma espécie de encontro de ciclistas em uma rota turística ligada a natureza). Visualizamos inúmeras modalidades autodeclaradas pelos próprios usuários, a saber: *slackline* (esporte de equilíbrio sobre uma fita elástica entre dois pontos fixos que permite ao praticante andar e fazer manobras por cima), ciclismo, *airsoft* (jogo desportivo onde os jogadores participam de simulações de operações policiais ou de mera recreação com armas de pressão que atiram projeteis plásticos não letais), futebol, tiro esportivo, *stand up paddle* (Sup) ou surfe com remo, caminhada, futevôlei, patinação, dança, surf, montanhismo, caiaque, esqui aquático, judô, triatlo, pedalada, paintball, motocross, poledancer, algumas dessas imagens podem ser vistas na figura 7.

Figura 7: *hashtag#lazer* vinculada aos interesses físico-esportivos



Fonte: Instagram (janeiro de 2017)

A apreensão dessas atividades encontra potentes instrumentos de análise na medida em que conteúdos esportivos e todas as suas características comuns são divulgadas na publicação dos usuários associado a *hashtag* #lazer. Delimitamos o enfoque de algumas narrativas da figura 7, buscando colocar em perspectiva o processo de midiatização que afeta os aspectos do lazer e publicização dos atores sociais. Seguem as descrições e as *hashtags* usadas dando o sentido a imagem do usuário: “A vida é como pedalar de bicicleta, a cada pedalada buscamos novos horizontes”, citando as *hashtags* #bike #sabadão. “Voltando a bater uma bolinha!” e as *hashtags* #clubedosebombeiros #futevolei #bombeirosdf. “Ela é feita de: Carne, osso e fé.”, o registro das *hashtags* #domingotop #vitaminad #vidaminha #forçafocoefé #boavista #roraima #orlataumanan #riobranco #esporte. “Valeu brother pelo role de hoje”, com menção as *hashtags* #crf230 #mx #motocross #obrigadosenhora. “Lazer de Pole Dancer sempre termina pendurada...” e o uso das *hashtags* #calistenia #poledancer #flexibilidade. “Uma brincadeira de leve para relaxar” e o uso das *hashtags* #bomdia #paintball #viciei #foibom #obrigadoDeus. “Lá lé li lo lu patinadora” e as *hashtags* #esportes #patins #amomuitotudoisso #adrenalina expressando o sentido do usuário. Por último “E esse alevino? Kkk”, e as *hashtags* #diadepescaria #pesqueirotaquari #paixão #cunhadovoltouzerado. As visualidades, aqui apresentadas, estão na imanência dos acontecimentos midiatizados pelos perfis e suas redes que, por sua vez, vinculam a novos conteúdos sejam eles específicos a experiência representada sejam inseridos as expressões das sensações e produtos no contexto da imagem.

Nesse viés, a predominância de visualidades nos interesses físicos permite refletir sobre as dimensões da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes em relação ao consumo de lazers. Como discute Silverstone o consumo é uma coisa de contrastes, podendo ser uma atividade individual e coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados. Ele media entre a frugalidade e o excesso, “apazigua ansiedades quanto à nossa capacidade de sobreviver e prosperar no que diz respeito tanto à subsistência como ao status, mas não consegue refrear de uma vez por todas nem a ansiedade, nem a carência, nem o desejo” (SILVERSTONE, 2005, p.148).

Com o processo de extensão e popularização da mídia no mercado e de sua lógica no que concerne a ampliação do marketing e da publicidade, identificamos seja na sua dimensão econômica ou social, o exame daquilo que parece se constituir, cada vez mais, a um espaço de atividade profissional dedicada a difusão pública de empresas, produtos ou serviços com/e em mais alto grau de representações simbólicas. Logo, a publicidade também é objeto de consumo e de funcionalidade para dinâmica da rede Instagram. Diante deste fator, a

publicidade e propaganda tornou-se um dos grandes vetores na rede. O usuário está sempre sendo interpelado com a divulgação de produtos, serviços e ideias junto ao *feed* da rede social. Há ainda o fato de que a publicidade é parte da técnica de comunicação, joga com a presença e ausência de um coletivo global. Em sentido restrito reflete a satisfação de desejos, que se moldam a panóplia desse novo *bios* (SODRÉ, 2009). Isso porque, como apresentou Baudrillard (2004), os desejos não subsistem sem a mediação de um imaginário coletivo. A publicidade é muito importante para destilar desejos e administrar ao mesmo tempo e satisfazer o impulso dos usuários e induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável pelo conjunto de meios adotados. Não podemos negar que a mídia é parte integrante do processo mercadológico e meio essencial da publicidade que, como elemento central, é um mecanismo do sistema de informação ao modo de acumulação do capitalismo global, junto com o mercado e os modos de vida de cada um de nós, na perspectiva de substituir um desejo por um próximo, por outra visualidade consumida na imagem.

Para que se estabeleça a adequação necessária entre a produção e o consumo, “as sociedades criam e difundem padrões que se impõem aos conjuntos de seus membros” (SILVA, 2003, p.191). Estes padrões, que dizem respeito tanto a produção quanto ao consumo, difundem-se por movimentos miméticos, tanto no âmbito da plataforma quanto entre os usuários que, por meio da atuação de diferentes atores sociais ajuda a identificar o significado e o papel dos produtos, de modas e de padrões de consumo, fornecendo informação sobre o outro, sobre marcas, companhias e organizações. Este fato tem um papel fundamental na difusão das inovações sociais no consumo, “mas que não constituem fator explicativo para compreender o sentido das transformações dos produtos” (SILVA, 2003, p. 188).

Para apreender esse sentido, não desconsideramos a subjetividade dos usuários e a forma com que manifestam e representam o seu lazer, na forma como vivenciam ou divulgam uma paisagem, um produto, uma viagem, um divertimento. Pois sabemos que a imagem estabelece uma infinidade de possibilidades de significados, enquanto o texto restringe focando o significado da comunicação. São várias as representações, marcadamente criadas pelos sujeitos da rede. Mas, apesar do que nos foi mostrado, mesmo que identifiquemos nas publicações atividades que denotem o caráter de lazer, partilhamos da ideia de que esses modelos de mediação no Instagram refletem as percepções dos usuários ao expor sua leitura de mundo em imagens e, portanto, repletas de valores e significados. A análise dessas imagens foi realizada junto aos discursos contidos nas publicações e as *tags*, para dessa forma compreender as correlações de sentido na mediação da *hashtag* lazer e as imagens.

2	
Discurso	“Hoje foi o dia de admirar a natureza”
Tags associadas	#lazer #animais #natureza

Na imagem 1 e 2 que se configura no Quadro 5, partimos da percepção de um lazer contemplativo e em um espaço fora da rotina cotidiana o que nos remete ao conteúdo turístico levantado por Camargo (1999). Também inferimos que o lazer expresso pelo usuário na postagem 1 poderia ser um lazer contemplativo que nos remete ao conteúdo intelectual, mas ao observar a interação com as redes, a postagem do usuário promove certa ironia o que atribui inúmeros sentidos afetando o diálogo com as suas redes. O lazer manifestado reflete uma condição de prazer e completude para o indivíduo, e mais ao se utilizar de *hashtags* que exprimem satisfação ou contentamento: #liberdade #paz #amor #natureza #felicidade #positividade #livre #aventura #alegria #vibe #luz #goodvibes, como também *hashtags* com temas variados e populares na rede – #tranquilidade #viver #vida #fotografia #viagem #mundo #cultura. E nos termos de Elias (1992) são elementos de interpretação para permitir a excitação no lazer, proporciona o equilíbrio do bem-estar físico, mental e social relacionadas ao lazer e meio ambiente. Ou então permite pensar o lazer como uma dimensão da vida humana ao sair das rotinas diárias, oportuniza ao humano uma reflexão profunda sobre si mesmo e sua relação com o meio em que convive. Já o lazer expresso pelo usuário da imagem 2 evidencia um passeio, indica um local específico voltado a natureza (ou simulando a natureza) e visitação, como o espaço do zoológico. O que intriga nessa imagem é o discurso em “admirar a natureza” em referência à observação de vida animal preso em uma gaiola e fora do seu habitat natural. Essa análise também nos faz refletir que muitas atividades no contexto do lazer iniciam uma aproximação com atividades na natureza, o que consente uma maior sensibilidade quanto às questões ecológicas e novos espaços de lazer.

Quadro 6: Postagens com conteúdos físico-esportivos

<p>Imagem</p> <p>1</p>	 <p>Passado hoje com meu xodó, garanhão do Haras que está arrebetando na reprodução, Favacho Xitãozinho. #cavalo #lazer #cavalgada #mangalargamarchador #aquitempaixão #favachoxitaozinho</p>
<p>Discurso</p>	<p>“Passeio hoje com meu xodó, garanhão do Haras que está arrebetando na reprodução. Favacho Xitãozinho..”</p>
<p>Tags associadas</p>	<p>#cavalo #lazer #cavalgada #mangalargamarchador #aquitempaixão #favachoxitaozinho.</p>
<p>2</p>	 <p>Melhor jeito de começar a semana. Se exercitando e cuidando da mente e do corpo. Uma ótima semana de treinos para todos nós! #selrio #voleidepraia #beachvolleyball #treinamentofuncional #saude #esporte #lazer #recreiosbandeirantes #pratiquesaude</p>
<p>Discurso</p>	<p>“Melhor jeito de começar a semana. Se exercitando e cuidando da mente e do corpo. Uma ótima semana de treinos para todos nós!”</p>
<p>Tags associadas</p>	<p>#selrio #voleidepraia #treinamentofuncional #saude #esporte #lazer #recreiosbandeirantes #pratiquesaude</p>

As publicações do Quadro 6 mostram interesses pelos conteúdos físicos das atividades de lazer. A prática de lazer expressa pelo usuário 1 além de caracterizar o lazer como atitude, a satisfação do usuário provocada pela atividade vivida (BRUHNS, 2002) ainda divulga as habilidades do seu produto, designam-se a apelar diretamente para os sentimentos das pessoas com o mesmo interesse e animá-las (ELIAS, 1992). As *tags* mencionam uma manifestação cultural em forma de passeio, a cavalgada. Esta atividade pode ser realizada por

grupos de cavaleiros e amazonas, entre crianças e idosos e por motivos religiosos, cívicos, diversão, esporte, ou associação de duas ou mais dessas atividades. Esse aspecto ainda nos leva a perspectiva do lazer sério de Stebbins (2004), quanto à organização do passeio pelo profissional. O mesmo acontece na publicação 2, a ideia de Stebbins na perspectiva do lazer de projeto, um objetivo certo a ser alcançado a partir de uma dimensão produtora e produtiva (treinar) do lazer. O discurso do usuário permite-nos inferir o momento de prazer e bem estar ao realizar uma atividade física e também dialoga com suas redes ao mostrar de forma performativa o treino funcional e sugerir uma semana de treinos aos praticantes. O conjunto de *tags* utilizadas nas imagens são específicas, possibilitando que a postagem do usuário divulgue um produto ou um serviço no Instagram, podemos inferir que essas *hashtags* trazem um público muito mais segmentado.

Quadro 7: Postagens com conteúdos associativos

<p>Imagem</p> <p>1</p>	
<p>Discurso</p>	<p>“ganache do nosso bolo de cenoura com avelã esta pronto xxxxVeeem feriado....”</p>
<p>Tags associadas</p>	<p>#feriadotop #ferias #curtição #lazer #vemferiado #tôno clima #tásócomeçando #amigosefamília #bolodecenoura.</p>
<p>2</p>	
<p>Discurso</p>	<p>“Esses meus Dogs vou te contar viu kkkkk.. Maggie e Tyson inseparáveis kkkk.”</p>

Tags associadas	#boanoite #top #20likes #like4like #oi #fotododia #top #lazer #foco # fé #força #Deus #me #cute #kisses #webstagram #lol #pitbull #rednose #pitbullrednose #bully #americanbully
-----------------	--

As postagens do Quadro 7 refere-se a interação dos usuários com as redes ao representar um acontecimento divertido e um prazer no que está sendo midiaticizado. O lazer foi expresso através da experiência culinária, dado o sentido com a *hashtag* #bolodecenoura. O lazer na imagem pressupõe um interesse prático e/ou manual como atividade ligada ao prazer de manipular pelo ato de cozinhar e possivelmente ostentar. Como é atribuído ao lazer, cozinhar no mundo das redes sociais é um estilo de vida. As demais *tags*, o usuário promove o chamamento e invocação do feriado, amigos e familiares a sua rede. Essa imagem representa um universo específico dentre os perfis da mídia que são fotos dos mais variados tipos de comida e que algumas vezes se associam as *hashtags* #saúde #gastronomia e #comidasaudável, por exemplo. Nesse prisma, inferimos ser a comida componente essencial da boa saúde, por isso a associação das *hashtags* na nuvem e o fluxo de conteúdo em torno dessas visualizações. A exposição de pratos parece uma compulsão da vida contemporânea e repetida pelos usuários e seus seguidores da rede. No recorte do nosso estudo, visualizamos um volume significativo de publicações como imagens do “prato do dia” que o usuário decidiu comer e postar ou foi ao restaurante encontrar amigos ou mesmo uma sequência de imagens sobre a prática de cozinhar ou demonstrar seu projeto *fitness*, também marcadas com palavras-chaves. Na postagem 2 entendemos que o lazer expresso pelo usuário refere-se a brincadeira entre seus cachorros, mas também a publicação dialoga com a própria mídia Instagram ao se utilizar das *tags* propostas em desafios pela plataforma como #fotododia. #like4like #webstagram para interagir no espaço virtual. As *hashtags* nesse segundo contexto se misturam ao que é visualizado na imagem (raças dos cães) como #pitbull #rednose, mas também a apropriação de *hashtags* sobre outros conteúdos como #bully e #americanbully que faz referência ao jogo eletrônico conhecido como *Canis Canem Edit* ("Cão Come Cão") para o PlayStation 2. A postagem também menciona *hashtags* populares como #foco #força #fé e #Deus, utilizadas para alcançar algo que se almeja muito, um objetivo para alcançar, para nunca desistir de lutar e a fé para manter sempre firme. Como já exposto e não é o foco da presente pesquisa as *tags* são utilizadas pelos usuários para dar sentido aquilo que se deseja ser visualizado e reforça a ideia do que circulam nos perfis está relacionado aos mais diversos acontecimentos, subjetividades e pontos de vista (SOUZA, 2014).

Quadro 8: Sentido da *hashtag* #lazer vinculado ao contexto

<p>Imagem</p> <p>1</p>	
<p>Discurso</p>	<p>“Até que enfim vim brincar um pouco.”</p>
<p>Tags associadas</p>	<p>#lazer #brincar #vacuo #fds #instadog #instapet #instalindo #love #basset #diversão #daschund.</p>
<p>2</p>	
<p>Discurso</p>	<p>“Hoje iniciamos a execução de duas lindas piscinas. Primeira obra, conferindo locação! Projeto BL”</p>
<p>Tags associadas</p>	<p>#arquitetura #interiordesign #pool #espaçogourmet #deck #pergolado #projetos #obras #lazer</p>
<p>3</p>	
<p>Discurso</p>	<p>“churrasco de domingo é lei. e a lei é somos nós”</p>
<p>Tags</p>	<p>#domingão #lazer #tranquilidade</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir das publicações com #lazer no Instagram (2017).

No Quadro 8, consideramos um desvio de imagens em relação as *hashtags* mencionadas e subvertendo sentidos. O lazer no discurso do usuário 1 permite-nos inferir a busca para o momento de brincar com o cachorro no tempo livre, antes ocupado por afazeres. O critério que usa para definir o lazer como algo experimentado na vida cotidiana e no que Rechia (2014) acrescenta espaço, tempo e ludicidade. Aqui é possível inferir sentido ao lazer pelos conjuntos de *tags* utilizadas e a interação com a própria mídia, ao utilizar dentre as *hashtags* mais populares para fotos caninas no Instagram (#instadog #instapet). Assim como a postagem 2 do Quadro 7, o usuário especifica a raça canina, neste caso com as *hashtags* #basset #daschund. A foto em si, com o cachorro retratado, não reflete lazer, possivelmente a experiência real pelo indivíduo. A imagem 2, expõe a construção de uma obra e o trabalhador no seu ambiente de trabalho. Quando analisado o discurso do perfil mostra ser um futuro espaço para o lazer com menção a construção de duas piscinas. E a rede Instagram como ambiência de divulgação e propaganda. Ainda em relação a esta imagem, ligadas a obras e situações específicas que envolvem a construção de moradias foram identificadas outras publicações com o usuário inserido no contexto e relatando as sensações sob os momentos futuros de lazer.

Na imagem 3, nos deparamos com as armas de fogo, que a primeira vista aparece fora de contexto em referência a linguagem da *hashtag* lazer. As *hashtags* usadas (#domingão #lazer #tranquilidade) se correlacionam na medida em que o dia de domingo é considerado um dia típico para o lazer e o termo “tranquilidade” remete a sossego, paz e caracteriza uma expressão de sentir o lazer. Quanto ao interesse cultural do lazer, evidenciamos conteúdos sociais na percepção de que um churrasco envolve reunião, confraternização, evento. Na análise do discurso: “churrasco de domingo é lei. e a lei é somos nós”, o lazer expresso pelo usuário apresenta uma construção provocativa e de poder quanto à exposição das armas de fogo e a exteriorização, principalmente na expressão de que: “a lei é somos nós”. Na ideia de que muitas ocupações de lazer fornecem um quadro imaginário que se destina a autorizar o desejo sobre aquilo que se tem vontade, ao representar, de alguma forma, elementos de situações da vida real, e neste caso, objetos utilizados no ambiente de trabalho, no contexto do lazer imprime o que Rojek (2011) esclarece que é no tempo livre que as pessoas gozam de maior autonomia e flexibilidade para agir conforme suas escolhas ou o que Dumazedier acentua sobre características específicas do lazer e a configuração atual da sociedade, a imagem relaciona-se ao senso do sujeito sobre si mesmo e suas redes.

A partir das particularidades visíveis dentro das publicações que mostramos acima, a compreensão nos possibilita aferir estratégias de apropriação sobre o lazer expresso, e, de que essa dinâmica que diz respeito tanto à produção quanto ao consumo de conteúdos, ao dialogar com outras temáticas e contextos ganha novos sentidos. Quanto às descrições das publicações inferimos categorias de atitudes que lidam com o caráter e vida social dos usuários, tratada muitas vezes a atividades de lazer casual que dialoga Stebbins (2004). Mas não só isso, com as mediações e com os comportamentos miméticos, a difusão sobre os usos da comunicação nas redes coexistem e se alimentam levando, segundo Silva (2003), a processos de homogeneização e ao mesmo tempo, de interesses diversos que se constitui em possibilidade de inovação e diferenciação dos produtos (imagens) de consumo. Chamamos atenção para o fato de que a relação da plataforma junto as redes sociais e os mecanismos das *hashtags*, que alimentam as interações, são mediadas pela relação que os usuários estabelecem com esses produtos, a propósito dos aplicativos e desafios que lhe estão associados por um lado promove a participação com autodescrições de identidade cuja prática é específica nas postagens e refletem em atividades de lazer.

3.2 VISUALIDADES, SENTIDOS E RESSIGNIFICAÇÃO NA MEDIAÇÃO DO LAZER NO INSTAGRAM

Se foi diante das visualidades técnico-culturais, como a Internet, que afirma Martín-Barbero (2008), e suas ferramentas de mídias, que o lazer encontrou oportunidade de “tornar visível” e obter um reposicionamento, é importante pensarmos de que forma os diversos conteúdos foram ressignificados no contexto escolhido para estudo, a rede Instagram. Quando tentamos dialogar ou até imaginar o universo imagético na cultura, para a produção de sentido nas práticas sociais, a abordagem dos estudos sociológicos do lazer, estando o termo lazer exposto *as ilusões do pensamento* (DUMAZEDIER, 2008) e como fenômeno social, ligada a todas as outras, permite dialogar as novas mediações e construções comunicacionais.

Na realidade contemporânea em que a comunicação encontra-se reconfigurada pelo digital, o lazer apresenta-se como um elemento central da cultura vivida por milhões de usuários, e possui relações sutis com as estruturas interpessoais, e com isso exerce múltiplas influências em vários setores da sociedade. Para Dumazedier (2008), a indústria de lazeres ultrapassa a imaginação e o público que está a mercê das inovações. Dessa forma, presumimos que a necessidade de lazer cresce com a dos valores e conteúdos culturais que

emergem nas possibilidades de representação frente à midiatização de práticas como o lazer. Esclarecendo que algumas das atividades de lazer, de alguma forma, desenvolvem a sociabilidade e se inserem num contexto sociocultural, partimos dessa construção por considerar ser uma possibilidade de refletir e dialogar com as questões complexas da cultura, em que há uma integração progressiva da maioria da população no ciberespaço, e nesse sentido os processos simbólicos recaem sobre as mídias.

As mídias sociais como suporte de novos modos de visibilidade nos permitem investigar as relações que se estabelecem entre os usuários e as suas redes sociais, por exemplo, o lazer encarnado na rede Instagram possibilita a fruição e dialoga com a ideia do divertimento percorrendo o cotidiano. A mudança da plataforma Instagram para as visualidades e interações que nela combinam e o lazer divulgado nas imagens pelos usuários refina o imaginário. O modo como se constitui nosso imaginário e como se organizam as nossas imagens a partir dessas interfaces comunicacionais também altera o estatuto da imagem que tínhamos antes em nossa mente. A percepção de lazer representado na rede Instagram, permite-nos inferir muitas construções, pois a imagem por si comunica e transmite mensagens. Os sentidos frente à vivência fotografada e midiatizada na rede junto a marcação das *hashtags* e o conjunto de *tags* que especifica conteúdos voltados ao lazer, nos mostra a condição que é o lazer como necessidade humana e dimensão da cultura constituída, segundo Gomes (2014), na articulação dos três elementos: a ludicidade, as manifestações culturais e o tempo/espaço social, que por sua vez, atuam sobre os conteúdos simbólicos em si. Da mesma forma, como atividade formadora de âmbitos de significação, fundada num ato complexo de reestruturação das sociedades, as redes sociais digitais criam produtos dotados de uma articulação estrutural que os capacita a estabelecer vínculos com outras realidades expressivas de consumo e significação.

Frente à necessidade de intensificação das trocas simbólicas, as mídias ampliaram seus mecanismos de interação junto às redes e esse fato tem papel chave na difusão de padrões estéticos e sociais e performance que por sua vez, são reinterpretados e reapropriados pelos grupos sociais, difundindo-se também por uma lógica da mediação. A imagem tem dimensão simbólica e tem importância porque é capaz de significar. Aos moldes de Martín-Barbero (2008) e Thompson (1998) as imagens revestem o mundo de uma nova ordem, associada às políticas de visibilidade e por suposto a vinculação permitida pela mídia e de suas visualidades, capaz de estimular o exercício de leitura e ressignificação dos próprios processos de mediação e lógicas midiáticas dos quais participamos, seja como produtores seja como consumidores. O que Signates (1998) a partir da leitura de Walter Benjamin, oferece

pistas a teorização que aqui se persegue as vivências e percepções do que já se passou pela representação e que se propõe compartilhar com as redes sociais na mediação que confere a dimensão da apropriação que é exatamente onde reside o conflito (SILVA, 2003), pois são imagens produzidas em contextos da vivência e da experiência do usuário.

No caso do lazer, muitas representações pelas quais se convencionou identificá-los podem ser entendidas conforme a variável atitude em que o lazer, segundo Bruhns (2002), é concebido como um estilo de vida e caracteriza uma relação entre o sujeito e a experiência vivida de forma que ela propicie satisfação. E aqui, presumimos além da ação de publicar na rede Instagram, a interação promovida pelos usuários a suas redes de perfis.

Colocado isso em perspectiva, podemos considerar o poder de representação das imagens na constituição dos sujeitos, visto que elas se estabelecem como verdadeiras experiências coletivas que atuam na formação das pessoas e criam, dessa forma, referência de identificação e, portanto, de significação. E não apenas essa questão, mas a interação que Sodré (2009) explica ser um processo que recorre às reservas de conhecimento dos envolvidos, sendo estas adquiridas por meio de relações sociais contínuas. A Web e suas páginas de perfis passam a se configurar também como espaços para construção de imagens identitárias. O Instagram envolve a difusão de imagens e palavras escritas para o ciberespaço. Palavras e imagens que relacionam o que é ficção e o que é realidade, um meio de expressão de si também em seu sentido mais abrangente, do que se é ou do que se deseja ser e daquilo que os outros gostariam que se fosse, de acordo com Sodré (2006), pode ser construído numa perspectiva ficcional, imagética ou confessional. Os perfis da rede têm características relacionadas a este espaço e suas apropriações. Dentre algumas características do espaço, nos fala Malini (2016), a permanência das interações, ou seja, o fato de que estas tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem, principalmente através das interações que são mediadas por ferramentas. Esses elementos são parte do atual contexto, em que mera reprodução de fragmentos que nos são apresentados constitui-se em repertórios e conhecimentos manifestos na conjuntura de redes.

E nessa contextualização lembramo-nos de Bacal (2006) e de Santos e Gama (2008), que fundamentam o lazer como atributo dos tempos livres no desenvolvimento da sociedade de consumo à apropriação de atividades voltada ao lazer e de seus conteúdos, compreendendo as percepções e as representações enquanto se fala do usuário ou do consumidor. Ao partimos desse pensamento verificamos as possibilidades de fruição do lazer na sociedade contemporânea. É importante destacar que as três funções do lazer, segundo Dumazedier, correspondem a função de *descanso*; a função de *divertimento, recreação e entretenimento*; e

que de algum modo pode vir a desenvolver alguma habilidade ou sentidos. Em nossa análise ao observamos as *hashtags*, muitos termos refletem essas funções, já nas imagens quanto a classificação dos conteúdos, parecem opor-se entre si. Nesse sentido, inferimos que essas funções acham-se presentes, em graus variados, nas situações e em relação as postagens dos perfis que expressam o lazer na rede. Quanto às imagens fazemos uma ressalva, pois essa representação de conteúdos às vezes estava de tal modo interpenetrado na publicação que se tornou difícil reconhecê-los, na medida em que os interesses se vinculam “podem suceder-se ou coexistir; manifestar-se um de cada vez ou simultaneamente na mesma situação de lazer” (DUMAZEDIER, 2008, p.34).

Ao mesmo tempo, essa representação constituída pela categorização de conteúdos incorpora aspectos de uma comunicação mediada que refletem na capacidade que a prática tem em se remodelar em função das experiências do sujeito, reformulando as suas conexões em função das necessidades e dos fatores do meio. O que nos remete ao conceito de lazer como um processo multidimensional, cercado tanto pelas determinações objetivas do modo de produção social como pelos sentidos que de acordo com Pronovost (2011), se revelam pelas diferentes maneiras de compreendê-lo. Além disso, evidenciam-se novas práticas culturais no contexto do lazer que envolve questões de identidade dos sujeitos, tempo, espaço e ludicidade como explica Rechia (2014). Logo, o perfil se relaciona a certo contexto de lugar, tempo, relações sociais e sentimentais, e consigna tanto valores de base quanto valores de uso. Ao mesmo tempo, os usuários que ali se encontram, propõem, além da realidade, a essência que se expressa. São consumidores inseridos de tal modo no espaço e no tempo daquelas interações, que a qualquer instante, sua posição pode ser localizada e datada.

E no âmbito do lazer essas perspectivas somam-se a multiplicidade heterogênea de suas formas (DUMAZEDIER, 2008) e a panóplia de possibilidades que as ambiências constroem ligadas à extensão oculta de suas implicações e a carga afetiva que carregam algumas de suas manifestações. Como menciona Sodré (2006), o próprio lazer assume uma posição operacional no sistema, contribui para legitimar o sentido das demandas políticas e culturais que encontram expressão através do poder dos meios, advindos do cenário da midiatização e das mediações onde a cultura se concretiza, produzem os sentidos juntos as experiências e os significados. Além disso, “uma quinta coordenada deve permitir situá-los, bem como ao conjunto de sua experiência e sua atividade, na trajetória que eles descrevem através do universo simbólico que é o lugar de sua coexistência.” Essa perspectiva de Elias (1998) reflete a estrutura dos sites de redes sociais e suas plataformas de mídia online como o Instagram e, mais particularmente a do estudo, pelo uso da *hashtag* #lazer que tem significado

pela ação dos atores que se apropriam das mídias como produtoras de um novo espaço de produção de conteúdo. A mediação do lazer pelas redes ganhou bastante visibilidade, alimentados pela publicidade e pelo consumo. Concentrando-nos na relação entre mídia e lazer e o polo “tempo, espaço e ludicidade”, essa conexão poderia ser explicitada por vários ângulos: primeiro como a ideia de um lazer restrito a espaços e tempos determinados e em segundo, a ideia de que a representação do lazer instaura uma nova visualidade dado a fruição, o consumo visual e o intuito de apreender, divertindo e interagindo com as redes.

Ao longo do estudo, a intenção de identificar as visualidades do lazer sob a ótica dos usuários do Instagram, neste primeiro momento, se baseou na representação imagética: o que as imagens nos mostram e o que nos retratam lazer a partir da *hashtag* lazer nas imagens dos usuários. Essa percepção compreende o acontecimento, o que é expresso. Pois, segundo Sodré (2006, p. 10) “uma linguagem ou um discurso como se sabe não se reduz à função de transmissão de conteúdos referenciais. Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades”, entre os usuários e suas redes.

De fato, um dos aspectos que ressalta à vista são as associações do uso das *hashtags* que nos direcionam aos termos que sugerem lugares, objetos, ambientes, atividades fora do espaço cotidiano e que especificam espaços para a atividade de lazer e até caracterizam situações que envolve esta vivência em rede. Embora possamos compreender a dimensão do sensível no interior de uma realidade específica como a das redes de usuários do Instagram, a nuvem de palavras nos faz perceber como escreve Sodré que “a comunicação não deveria caminhar no sentido de uma maior verdade de seus conteúdos, e sim no sentido de uma intensificação de si mesma como fim” (SODRÉ, 2006, p.18). Essa pequena amostra favoreceu o processo de produção de sentidos e de significados na estrutura conectada da sociedade em rede, e mais quando compreendemos que essa visibilidade, como interpreta Martín-Barbero (2008), quando mediada na rede promove as transformações reconhecidas nas visualidades da produção coletiva dos sujeitos e dos efeitos discursivos em que estão submetidos como a da esfera do lazer. Ou como foi curioso observar as performatividades nas imagens no que o prazer e o desejo de estar junto sem objetivo particular ou específico aparecem para “experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos que fazer a superfície das coisas e das pessoas fazer sentido” (MAFFESOLI, 1999, p. 163).

Diante de tantas imagens compartilhadas com a *hashtag* lazer, pressupõe-se que os usuários mostram suas visões sobre o lazer conduzidas pela mediação de conteúdos que estão

sendo expressos em publicações demarcadas pelo conjunto de *tags* associadas, e nisso os padrões e as dissonâncias que elas estabelecem. É nesse cenário que as imagens autodeclaradas lazer redimensionam o espaço e tempo das redes e isso pode mostrar a importância de atividades dos sites de redes sociais para o compartilhamento de conteúdos. Nessa perspectiva, a abordagem teorizada no campo da sociologia do lazer, segundo a qual o lazer é parte do tempo livre e se refere a toda e qualquer atividade que promova o desenvolvimento, o divertimento e o descanso do ser humano encontram-se para além do trabalho, e de acordo com seus conteúdos de classificação, envolve relaxe e diversão (DUMAZEDIER, 2008), implica no contexto social, cultural, econômico em que o estudo estava inserido, mas que imbrica a noção de lazer na atualidade. Da mesma forma, podemos identificar o lazer como expressão das práticas referentes ao seu próprio usufruto e consumo que revelam mecanismos de inserção e reprodução social (PRONOVOST, 2011), como também de classe social ou mecanismo de política e de comportamentos individualistas e imediatistas (STEBBINS, 2014). Trata-se de um processo contemporâneo intensificado pelo crescimento renovado da produção de bens e imagens (BRUHNS, 2001) o qual envolve questões identitárias, políticas e de sociabilidade dos sujeitos (RECHIA, 2014). Essa última característica considera a ação dos sujeitos de representação sobre a proliferação de imagens.

Considerando neste estudo, a midiatização como uma perspectiva de longa duração sobre os efeitos cumulativos da mediação e dos meios no processo social e no campo comunicacional, e compreendendo que o conceito desencadeia um profundo processo de mudanças nos meios de produção e tem forte relação com os avanços tecnológicos, ao identificarmos as atividades no contexto do lazer neste cenário, pensamos sobre as apropriações do lazer nesses meios e a possibilidade de um lazer midiatizado e ressignificado. Com base nisso, foi realizada uma releitura observando o que estava expresso nas publicações dos usuários. É nesse sentido que concebemos o lazer como parte da sociedade contemporânea onde os aspectos psicológicos (simbolicamente) envolvem todo um questionamento na perspectiva daquilo que fundamenta a atividade humana enquanto intencionalidade e, ao mesmo tempo, de novas percepções enquanto pensamento, enquanto sensoriedade e compreensão ou, até mesmo, enquanto interpretação de estímulos e construção de significados que se manifesta na forma de significação da estrutura em rede.

Nessa conjuntura das visualidades técnico-culturais à estrutura conectada – na qual sustenta as relações e alimenta as redes sociais e que reflete a relação entre diferentes tipos de inferências numa formação social, é que consideramos a possibilidade de uma ambiência midiatizada em que emergem formas diferenciadas de apreender, pensar e realizar o real e um

novo âmbito de existência em que “predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria, a tecnocultura” (SODRÉ, 2010, p. 25). Desta maneira, temos o lazer como parte da cultura imbricado ao processo contínuo de midiaticização e virtualização da sociedade, exposto a conjuntura de Grossberg (2015) de se pensar à comunicação em seus contextos e através de mútuas relações. Ressaltamos que no campo comunicacional de estudo o tema da diversidade se adentra aos mecanismos e estratégias de produção imagética e audiovisual da rede, pois nela é possível compreender a cultura onde todos os indivíduos são produtores de cultura, que nada mais é do que o conjunto de significados e valores dos grupos humanos. Logo, em uma cultura imersa em tecnologia e onde os relacionamentos são cada vez mais mediados por plataformas de mídia em que as redes sociais se tornam digitais, o tema da diversidade contribui na ampliação dos sentidos sobre as práticas e estende nas condições transformadoras dos grupos e agentes sociais. As novas dinâmicas culturais trazidas com as mídias digitais, por outro lado, ampliam as relações entre o lazer e as obrigações da vida cotidiana e “as existentes entre as funções do lazer, umas com as outras, determinam de certo modo uma participação crescente e ativa na vida social e cultural” (DUMAZEDIER, 2008, p.34). Um pudim fotografado pelo usuário para dialogar com as suas redes exemplifica a cultura de vivência e vivida apontadas pelo autor. Em geral o ato de fotografar é uma decisão do momento, a ação de comer, degustar uma sobremesa e o seu compartilhar nas redes imbrica nessas novas relações construídas dentro dessas ambiências que é vista como um lazer. Uma questão oportuna aponta “sobre a medida do imaginário e da realidade nessa nova ordem de conexão dos sentidos” (SODRÉ, 2006, p. 116) na representação do lazer em que as escolhas dos indivíduos concorrem tanto para a tradicional linearidade dos repertórios culturais como para o plano da produção midiática.

Em referência ao conjunto de ocupações às quais o indivíduo entrega-se de livre vontade, seja para repousar, para divertir-se, recrear-se e entreter-se (DUMAZEDIER, 2008), à primeira vista, essa teoria conceitual pode ser aferida à insistência do discurso das *hashtags* que são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados na rede como: cultura, descanso, diversão, esporte, família, férias, música, natureza, piscina, praia, qualidade de vida, turismo, verão, viagem. Inferimos sentidos na medida em que estes termos remetem a interesses em conteúdos que acompanham um espaço ou desejo separado da vida comum, presume o sair da rotina, sair da própria espacialidade e deslocar-se geograficamente.

A representação do lazer na rede também suscita questões que remetem a conceitos antagônicos: a primeira sugere a ideia de lazer como um privilégio de consumo real (ou mera possibilidade) de prazer, da rede e de produtos. Nesta concepção, a rede Instagram fica

reduzida a um local de acesso, tornando-se o suporte midiático para a conexão de pontos, de endereços, rotas para se chegar aos locais de lazer. Na rede Instagram o tipo de exposição e de visibilidade referente ao lazer se faz presente, junto à insistência do discurso das *hashtags* que são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais. No banco de dados da nuvem, podemos inferir sentido ao conjunto das *hashtags* mesmo que de forma contextual, contudo, quando analisadas às imagens percebe-se em algumas, distanciamento do lazer, como também demarca o registro de um momento que antecede o lazer, a marcação de equipamentos (culturais) de lazer, o encontro familiar, encontro com amigos, festas de trabalho. O tempo do trabalho foi veiculado na ambiência da rede Instagram, demarcado pelo uso da *hashtag* #trabalho. Em relação a esta sistematização, em outra época o horário de trabalho determinava quanto tempo há disponível para o lazer, entretanto, a diversão na Web tornou-se trabalho, logo o lazer ocorre de diversas maneiras e o trabalho pode ser motivo de prazer, por isso nossa análise não omitiu a importância das representações dos usuários em relação a esta visualidade.

Dentre as análises consideradas, o uso da *hashtag* anuncia que o usuário do aplicativo entende a dinâmica de uso e utiliza para, intencionalmente, comunicar suas práticas e entendimento de lazer na rede social. Em algumas imagens se faz necessário a associação com o conjunto de *tags*. Para Elias (1998), a língua é um evidente representante dessa mediação, que permite situar os usuários, como conjunto que engloba símbolos complexos de origem humana, os quais podem diferir de uma rede para outra e que, ao mesmo tempo, permitem que os usuários se orientem e se comuniquem. Com isso, cria-se uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. As palavras mais mencionadas e relacionadas à *hashtag* #lazer nos foi mostrado e com isso observou-se uma normatização dos desejos veiculados na mídia – em que muitas vezes o lazer é reduzido ao consumo de produtos da indústria criativa e cultural e de conteúdos turísticos. Nesse contexto, os conteúdos culturais do lazer definidos por Dumazedier e a expansão desses interesses contextualizada por Camargo (1999) e Schwartz (2003), bem como abordagem de Stebbins (2014) que traz uma visão do lazer como alicerce de cultura e de poder, corrobora com a ideia das redes como espaço de lazer e supõe que os interesses dos usuários são relativamente estáveis. A crítica de Rojek sobre os pesquisadores do fenômeno do lazer não tratarem das temáticas sociais mais sensíveis expressa em seu tempo livre não foi pomenorizada na presente pesquisa, mas permite abriremos os olhos para possibilidades de lazer que julgamos como desviantes e/ ou ilegais.

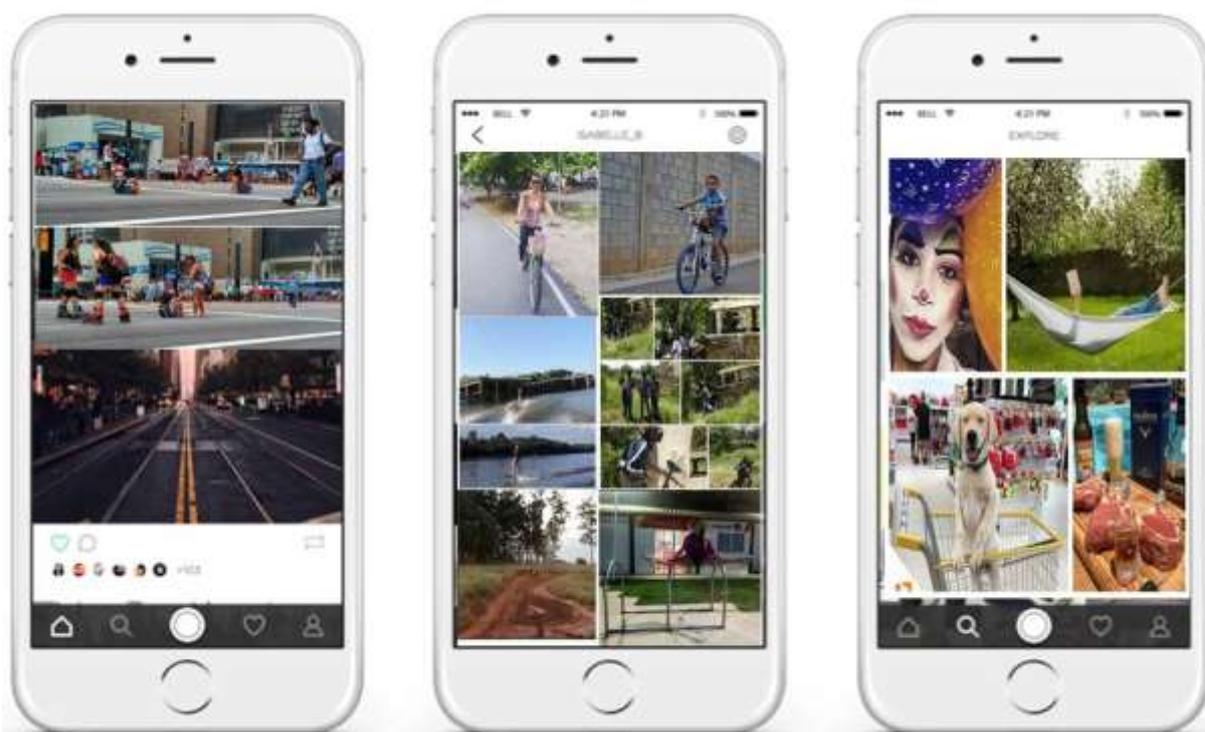
Nesse sentido, retomamos a concepção de lazer para Marcellino (2007), em que o lazer é estudado sob a perspectiva social, e ainda considerando a cultura, esta compreendida no seu sentido mais amplo vivenciada, praticada ou fruída no tempo disponível, assim como Marcellino esclareceu, observamos que essa disponibilidade de tempo significa possibilidade de opção pela atividade contemplativa, tendo como peculiaridade o caráter interessado da vivência de lazer representado nas redes digitais. Desse modo, ainda nos termos de Marcellino, não se busca, sobretudo, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. Logo, presumimos que a articulação de vários mecanismos em um espaço e tempo reconfigurado, mas que transcende e até muda a noção de tais coordenadas que interpreta Elias (1998), permitindo que textos, sons e imagens possam ser transmitidos, manipulados e armazenados em diversos sistemas integrados acompanham a atividade contemplativa que infere o caráter de lazer. Ou seja, as mídias, interativas e participativas, operam no comportamento humano que coexistem dentro e fora das ambiências pela própria mediação dos usuários. Dessa maneira, entende-se que a interação promovida pela rede é de grande utilidade para o perfil do usuário, principalmente quando se faz uso da ferramenta *hashtag*. O uso da *hashtag* compreende essa imitação e como manifestação particular da interação das redes, válida para o mundo virtual como para o social.

Foi a partir dessa observação empírica da rede social Instagram como espaço de construção de um conjunto de sentidos pelo teor imagético e de trocas simbólicas que circulam de forma dinâmica que pensamos de que maneira o lazer poderá contribuir com o repensar de dilemas que marcam a conjuntura das redes seja na apropriação pelos usuários seja pela visibilidade e necessidade de ser visto. A visibilidade no qual as autoimagens se apresentam retrata as formas de ser e estar no mundo por relações mediadas. A representação imagética da relação entre a *hashtag* lazer no Instagram incorpora o conceito de visibilidade atrelada as visualidades que adquire dimensões particulares presentes na publicação dos usuários e na dinâmica da interface. Os usuários que ali se encontram propõem além da realidade, a essência do que se expressa. Na construção desse significado, implicam-se por uma parte, o lazer como elemento constitutivo da representação, mas também de maneira que o conteúdo referenciado é remediado.

As ressignificações da *hashtag* #lazer a partir do uso de imagens no Instagram perfilha nossa abordagem e possibilita-nos aferir estratégias de apropriação pelos elementos visuais dispostos após a busca. Outro questionamento que nos instiga é se o uso das *hashtags* nas imagens mostra o interesse comum sobre o lazer ou apenas a exibição do momento que foi vivenciado e posteriormente compartilhado, e que nos remete as modalidades de lazer.

Portanto, a mediação e o sentido de lazer (representado imagetivamente) como lógica social do consumo, de significação e de comunicação pelo uso das *hashtags* que se associam a *hashtag* #lazer permite a apropriação de novos significados e sentidos ao lazer contemporâneo, visto que as publicações compõem um discurso que fala do humano, de sua leitura de mundo no qual, e sobre o qual atua, e das inter-relações entre humanos e suas redes digitais que transformam as relações e ressignificam as práticas na sociedade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS



A presente pesquisa compreende que as tecnologias digitais e a cultura técnico-informacional passou a povoar diferentes esferas da atuação humana sob a forma material e simbólica com força expressiva capaz de interferir nos usos e percepções do tempo e do espaço do agir humano. E esta característica proporciona entendimento das expressões para realização das atividades no contexto do lazer. Com base nisto, o estudo articulou as relações dos meios na sociedade pós-moderna imbricada ao campo da comunicação, aos estudos da mídia e ao campo sociológico do lazer. A apropriação das mídias pelos usuários e a visibilidade das ações cotidianas às visualidades do lazer como campo de trans-formação da cultura, nos levou a compreender os sentidos na mediação do lazer no Instagram pelo uso da ferramenta *hashtag*. Ao longo do estudo descrevemos a conjuntura que circunda a hipótese de que a exposição de imagens compartilhadas na plataforma Instagram com a *hashtag* lazer e mediadas pelos conjuntos de *tags* nas imagens, permite a apropriação de novos sentidos e significados ao lazer contemporâneo e consumo visual desses conteúdos na rede. O interesse prático, social e simbólico do lazer nas mais diversas esferas da vida e principalmente nos estudos e funções da mídia, os valores e significados do lazer midiaticizado, as práticas midiáticas e as atividades culturais no qual o lazer muito deve, demonstra a importância de compreender os sentidos que se atribuem ao lazer na rede. Logo, compreender o lazer como uma dimensão da cultura imagética e de redes mediadas constitui-se como produção humana que está em constante diálogo com as demais esferas. Nessa perspectiva, optamos por observar a rede Instagram, pois ela tornou-se uma plataforma de mídia online de grande proporção e alto consumo no Brasil, estando ele entre os cinco países que mais usam o aplicativo. Além de que é um novo olhar sobre os estudos respaldando a visibilidade e representação na rede Instagram.

Desse modo, considerando que a sociedade se percebe a partir do fenômeno das mídias, como campo simbólico, a significação da atividade de lazer é função das relações sociais que ela suscita. Além disso, a plataforma como produtora de um novo espaço de produção de conteúdos, cuja ação dos atores dá ou não visibilidade a determinadas informações, é uma ferramenta cada vez mais social, espaço de representação e interpretação e permitem a ação humana reflexiva. Ainda, observamos a relação entre mídia e lazer e a mediação que ambos mantêm com a sociedade, com o processo produtivo de trabalho e com as produções humanas. No que confere o lazer midiaticizado e seus conteúdos com o conjunto de *tags* associados e como eles se articulam entre si, a interpretação consistiu em identificar as visualidades e representações do lazer sob a ótica dos usuários de forma qualitativa. A problematização das categorias quanto à apropriação dos conceitos de lazer e o estilo da

plataforma (imagens com caráter individual) estabelecem os nexos de sentido da compreensão de lazer nas imagens com *hashtags* associadas. Notadamente, a mediação do Instagram junto aos perfis e suas redes mostram a apropriação de conteúdos pelo uso das *tags*. Para a análise selecionamos as imagens com as *tags* mais associadas a *hashtag* lazer. Isso porque entendemos que quanto mais uma *tag* é mencionada maior a dinâmica da rede e visibilidade dessas imagens. Em um segundo momento, tratamos de explicar as relações entre o conjunto de *tags*, a *hashtag* lazer e as imagens, ou seja, a segmentação da imagem que consiste em separar os objetos de interesse que desejamos analisar para, em seguida, dividir a imagem em unidades significativas que seja possível reconhecer cada conteúdo individualmente e compreender os sentidos e significados do lazer mediado na plataforma. Por fim, buscamos a construção descritiva dos vínculos de sentidos identificados nas publicações dos usuários do Instagram, entre as imagens com a *hashtag* lazer e as manifestações categorizadas. Sobre as expressões identificadas, podemos inferir sentido na perspectiva de que os conteúdos culturais representam uma característica marcante nesse universo de bens simbólicos e, cada vez mais, ao longo das associações, são influenciados pela cultura das redes. Nesse aspecto, observa-se que estes bens são produzidos, mediados, fixados e transmitidos na interação dos usuários, que por sua vez, podem representar como vivenciar lazes.

No processo de estabelecer os nexos de sentido que se veio rastreando nas expressões do nosso universo, tentamos demonstrar a dinâmica própria das redes sociais e a velocidade no compartilhamento de informações de forma instantânea que permitem o alcance e resposta de um grande público. O vínculo entre os usuários e suas mídias, com a decorrente apropriação dessas pelos usuários é um modelo de todas as redes sociais que exploram essa forma do interesse comum. Na rede Instagram a ideia de capturar e compartilhar o mundo em imagens que refletem as emoções e percepções dos usuários sustenta uma prática social que estabelece formas e laços comunicacionais, interação e sociabilidade que constituem os nexos de sentido e como uma prática de lazer, por estas e outras especialidades que identificam o termo. Fato é que em 01 de janeiro de 2018, um ano posterior ao início da coleta da pesquisa, identificamos mais de um milhão de publicações com a *hashtag* lazer (#lazer 1.014.185 posts). Essa articulação entre práticas de comunicação e modalidades da qual se inserem os meios ligados ao *sensorium* dos modos de percepção e da experiência social renovam os sentidos de sociabilidade e, sobretudo, de fascínio coletivo. Por trás dessa funcionalidade do Instagram encontramos o visível como fonte de sentido. Não apenas a representação, mas o jogo simbólico da interação criadora que caracteriza aquela ambiência e as práticas da cultura a condição existencial de abertura de possibilidades. Com sua

capacidade de plasmar âmbitos de significação, o lazer fornece ao ser humano o modelo autêntico, constituído não só por coisas, mas por campo da possibilidade.

Pode-se inferir que há muita subjetivação no uso da *hashtag* #lazer, pois nem sempre a imagem representa o que se compreende por lazer junto aos interesses culturais da prática e gera um processo interpretativo continuado e com isso algumas perspectivas novas sobre o lazer surgem nas esferas comunicacionais das redes. Com as mediações é possível visualizar o momento de transformação das relações socioculturais que se realiza desde os atores sociais aos sujeitos individuais. Muitas imagens demarcam as relações entre indústria cultural, lazer e entretenimento. Observa-se uma padronização dos desejos veiculados na mídia como beleza, saúde, bem-estar, natureza, passeios de turismo, propagandas e produtos para o consumo. Levando ao caráter mimético “deseja-se aquilo que o outro deseja”. Observou-se uma quantidade de imagens com hábitos de lazer destinando ao rompimento das normas ou padrões sociais. Dá margem a novas perspectivas sobre lazeres desviantes. A relação lazer-trabalho está presente nas legendas das imagens, dessa forma a pesquisa reafirma a questão que envolve lazer e trabalho que tendem a estar cada vez menos diferenciadas diante da onipresença das mídias e que não existe dissociação de tempo para o lazer e tempo para o trabalho nessa conjuntura.

Nesse universo de representação imagética foi possível identificar os interesses/conteúdos culturais do lazer bem como espaços de lazer nas imagens dos usuários. Esses lugares de interação, convívio e divertimento demarcam no registro fotográfico a vivência de lazer dos usuários e refletem nas relações em rede no momento em que se curte ou comenta-se a publicação alheia. Mesmo que essa imagem fotográfica intencionando captar um momento para a mídia Instagram, na presente análise para ter sentido diante dos interesses, foi preciso o texto – as *hashtags*–, onde o usuário tem suas estratégias discursivas por onde afloram valores propostos para a visualização e interação de suas redes sociais. Para além das atividades no contexto de lazer, vislumbramos as *hashtags* nas legendas das imagens que se relacionam ao termo lazer e no qual presumimos uma apropriação e sentidos ao lazer contemporâneo. Essa visibilidade também sugere um consumo visual das práticas pelas imagens dos usuários e a relação com os conteúdos do lazer visto que as normas de interações aplicam-se diferentemente segundo os meios. Hábitos hedonista e encontros lúdicos ligados a divertimentos em geral.

Ao partimos dessas considerações, notamos as ambiguidades e lutas presentes na formação das sociedades e seus comportamentos em relação aos valores e conteúdos culturais do lazer. O tipo de exposição e de visibilidade presente na rede Instagram ressignificam as

práticas sociais de lazer e permite refletir sobre como pensamos o lazer e os novos mundos diante da apropriação das mídias pelos usuários e pela repetição de conteúdos de lazer (lazer). São muitas as definições e conceitos de lazer, suas dimensões de tempo e atividade, função, importância, a maneira como é usufruído e sua participação na construção de vínculos na vida do ser humano. Alguns termos mesclam na representação do lazer na conjuntura da visibilidade potencializada pelos meios técnicos como a internet e uso de ferramentas para construção de sentidos. A explanação das possíveis visualidades sobre o lazer nos estudos da mídia e da comunicação teve a intenção de possibilitar reflexões acerca de uma comunicação mediada situada em um contexto imagético repleto de sentidos e, portanto, complexo. Por outro lado, não nos esquecemos de mencionar a renovação constante de imagens postadas que possibilitaram enxergar a função social das mídias onde o indivíduo promove a si em termos de autopromoção e de identidade pela mediação de outrem em referência a vivência fotografada. Esse comportamento evidencia a relação que se estabelece entre mídia e lazer, onde a mídia tanto pode ser um dos lugares nos quais surgem e se produzem lazeres (na prática), como o espaço em que os lazeres são repercutidos e representados, partilhados por vários usuários que se apropriam do tema. Temos nesse sentido o lazer como expressão das práticas referentes ao seu próprio usufruto/consumo que revelam mecanismos de inserção e reprodução social, onde é possível ver a realidade contemporânea de acordo com a nossa cultura: a de que nós somos cada vez mais mediados por aquilo que produzimos, pelas redes que nós constituímos dentro dos ambientes digitais.

É por meio dessa estrutura profunda de sentido, em que se interpenetram elementos econômicos, políticos, cultural e a própria vida humana, que a comunicação como os estudos do lazer assimila a lógica da pós-modernidade e se reconfigura dentro de uma sociedade extremamente multifacetada, em que a produção de sentidos se estabelece nas relações de troca e compartilhamento de conteúdo entre os perfis de usuários diante da produção demasiada de imagens que ressignificam esses meios e promovem a busca de novos mecanismos de interação e representação. Portanto, considerando as perspectivas de lazeres, infere-se desse modo que vivenciar novos fenômenos e de que o lazer parece-nos ser um exemplo, igualmente repletos de virtualização, representação e imaterialidade nos conteúdos e nas atividades que lhe são intrínsecas ou decorrentes, se dá de um modo muito mais complexo que se configura no espectro da visibilidade às visualidades e das relações mediadas. E, para a presente pesquisa, essa relação instaura uma nova configuração subjetiva sobre a prática enquanto fenômeno social. Dessa forma, podemos identificar o lazer como algo importante, como um ato normal simples que faz parte da vida, em que supõe liberdade de expressão e

descanso, mas sempre valorizando a disposição do indivíduo, as formas de diversão que devem ser estudadas para melhor relacionar com a natureza, a sociedade e as suas particularidades. Logo, seria o lazer uma vivência, uma reflexão, um divertimento ou simples entretenimento como status de ascensão social ou simples descanso no uso do tempo livre e fora do tempo de trabalho, criado nos resquícios de uma sociedade industrial e fundamentada na sociedade pós-industrial contemporânea e visualizada na sociedade em rede. Acreditamos que o lazer é tudo isso ao mesmo tempo e de um modo muito mais complexo que se configura atualmente no contexto das redes sociais e da visibilidade cotidiana mediada pelas ações dos sujeitos e das tecnologias, ditando as tendências de moda, comportamento e fortalecendo um mercado de parcerias de produtos em diversos segmentos.

REFERÊNCIAS

- BACAL, Sarah. **Lazer e o universo dos possíveis**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**: edição revista e atualizada. Edições 70 LDA, 2009.
- BRUHNS, Heloísa. (Org.) **Introdução aos estudos do lazer**. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.
- CAMARGO, Luiz. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1999.
- _____. O legado de Joffre Dumazedier: reflexões em memória do centenário de seu nascimento. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 3, n.1, p 142-166, jan/ abr. 2016. Dossiê Lazer e Cultura. Disponível em: < <https://goo.gl/6hfVJb>>. Acesso em: 08 dez. 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X, revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTILHO, César. Entrevista com Chris Rojek: percurso acadêmico e aproximação com os estudos do lazer. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p 133-149, jan/abr. 2014. Dossiê Compreensões e significados do lazer. Disponível em: < <https://goo.gl/KgA32Y>>. Acesso em: 06 nov. 2017.
- GONTIJO, Claudia. O conceito de apropriação na perspectiva histórico-cultural. **Série estudos – Periódico do Mestrado em Educação da UCDB**. Campo Grande – MS, n. 12. p 45-60. Jul/dez. 2001. Disponível em: < <https://goo.gl/5zSbRh>> Acesso em: 23 set. 2017.
- DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva SESC, 2008.
- ELIAS, N. DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.
- FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**, São Paulo, n. 24, p 10-21, dez. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/mEz6s2>> Acesso em: 10 set. 2017.
- GAEZLER, Lenea. **Coletânea de textos sobre recreação e lazer**. Porto Alegre: Centro de Memória da Escola de Educação Física da UFRGS: FUNDERGS, 2013.

GOMES, Christianne. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p 3- 20, jan/abr. 2014. Dossiê Compreensões e significados do lazer. Disponível em:< <https://goo.gl/DkBxnf>> Acesso em: 24 set. 2017.

_____. Lazer urbano, contemporaneidade e educação das sensibilidades. **Revista Itinerarium**. Rio de Janeiro, v.1, n.1, p 1-18, 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/hVvxwQ>>. Acesso em: 24 set. 2017.

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

GROSSBERG, Laurence. Lutando com anjos: os estudos culturais em tempos sombrios. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 2, p 13-46, 2015.. Disponível em: < <https://goo.gl/mgHTTy>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

HALL, Stuart. Codificação/ decodificação. In: **Da diáspora**: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes** v.8, n.1, p 21-44, jan/ jun. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/CHAAEH>>. Acesso em: 08 out. 2017.

HONORATO, J.; HAACKE, V.; GOVEIA, F. **Visualização de Imagens de Protestos**: uma comparação entre Facebook e Instagram. Anais de congresso, Intercom, 2013.

INSTAGRAM. **Site**. Disponível em: < <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

IWANOWICZ, J. Bárbara. O lazer do idoso e o desenvolvimento prossocial. In: BRUHNS, Heloisa T. (Org.). **Temas sobre lazer**. Campinas: Autores Associados. 2000. p.101-129.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto alegre: Penso, 2014.

LABIC – Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura. **Site**. Disponível em: <<https://goo.gl/tFoUP9>>. Acesso em: 08 jul. 2017.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. Pós-modernidade. **Comunicação e Sociedade**, vol. 18, p. 21-25, 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/jvdqK1>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. **A internet e rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARCELLINO, Nelson. Lazer e cultura: algumas aproximações. In: _____.
Lazer e cultura. Campinas: Alínea, 2007. p 9-30.

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

MELO, Victor A. Conteúdos culturais. In: GOMES, C.L. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 51-54. 2004.

POLATO, Thelma H. **Por um lazer potencialmente transformador: um estudo sobre as apropriações conceituais do lazer**. 2004. 139f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) Faculdade de Educação Física, Universidade de Campinas, São Paulo. 2004.

PINTO, Leila. **Sentidos e significados de tempo de lazer na atualidade: estudo com jovens belo-horizontinos**. 2004. 199f. Tese (Doutorado em Educação) Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2004.

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

RAULINO, G. **Relações entre Mídia e Lazer: o capitalismo, os meios e a apropriação do tempo livre nas sociedades industrial e pós-industrial**. 2013. 80f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, DECOM/PPGEM/UFRN, Natal. 2013.

RECHIA, Simone. LADEWIG, Iverson. Espaços de lazer, meio ambiente e infância. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Dossiê Lazer e Meio Ambiente, Belo Horizonte, v. 1, n. 3, p.67-83, set/dez. 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/XR4hX4>>. Acesso em: 03 set 2017.

RECUERO, Raquel. BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RODRIGUES. A. D. A construção social da visibilidade. In: **Estratégias da Comunicação**. 3ª edição Lisboa: Editora Presença, 2001.

RODRIGUES, R. F. **Sobre a Virtualização do Lazer**. VII Congresso Português de Sociologia, 2012. Disponível em: < <https://goo.gl/Mn4h9R> >. Acesso em: 30 jan. 2017.

ROJEK, C. O lado Obscuro do Lazer: Formas Anormais. In: FORTINI, J.L.M. et al. (Org.). **Desafios e perspectivas da educação para o lazer / Desafíos y perspectivas de la educación**

para el ocio / Challenges and Prospects of Education for leisure. Belo Horizonte: SESC/Otium, p 137-148, 2011.

SANTOS, Norberto. GAMA, A. **Lazer:** da libertação do tempo à conquista das práticas. Imprensa da Universidade de Coimbra. Dezembro 2008.

SCHWARTZ, Gisele. O conteúdo Virtual do lazer: contemporizando Dumazedier. **Licere:** Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v.6, n.2, p 23-31, 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/iwzpNv>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

SIGNATES, L. Estudo sobre o conceito de mediação. **Revista Novos Olhares.** São Paulo, Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos – ECA/USP, p. 37-49, 1998.

SILVA, E. N. **Consumo, mimesis e sentido.** In: VALVERDE, M. (Org.) **As formas do sentido:** estudos em estética da comunicação. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

SILVERSTONE, R. **Porque estudar a mídia?** 2 ed. Edições Loyola: São Paulo, 2005.

SMOLKA, A.L. B. O (im)próprio e o (im)pertinente na apropriação das práticas sociais. **Cadernos CEDES,** Campinas, v. 20, n. 50, p 26-40, 2000. Disponível em: <<https://goo.gl/hThQ6r>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

_____. **Antropológica do espelho:** Uma teoria da comunicação linear e em rede. 4ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

_____. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

STEBBINS, R. A. Ocio serio: ¿Debemos fomentarlo? **ADOZ, Revista de Estudios de Ocio,** n. 28, p 47-54, 2004. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/revista/7931/A/2004>> Acesso em: 08 out. 2017.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.