

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO
METODOLOGIA DE PESQUISA EM CULTURA E COMUNICAÇÃO

Gabriela de Araujo Carvalho

A RELAÇÃO ENTRE VESTIBULANDOS(AS) DE MEDICINA E *STUDYGRAMS*

São Paulo
2024

GABRIELA DE ARAUJO CARVALHO

A RELAÇÃO ENTRE VESTIBULANDOS(AS) DE MEDICINA E *STUDYGRAMS*

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista em
Mídia, Informação e Cultura

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Issaaf Santos
Karhawi

São Paulo
2024

A RELAÇÃO ENTRE VESTIBULANDOS(AS) DE MEDICINA E *STUDYGRAMS*¹

Gabriela de Araujo Carvalho²

Resumo: Esta pesquisa analisou como os *studygrams* — perfis de estudos no Instagram — interferem nos estudos de vestibulandos de Medicina que optam por não aderir completamente às regras de sucesso. *Studygrams* são possíveis manifestações pessoais e sociais do que Bruno (2013) chamou de um “regime de visibilidade” imperativo dos nossos tempos e do que Sibilia (2016) caracterizou como um “show do eu” por meio de uma “extimidade”. A fim de mapear como os jovens que desviam da exposição interagem com ela, aplicamos um questionário com foco na relação com o conhecimento e com o ambiente digital durante o período pré-vestibular. As respostas a ele trouxeram palavras como “tempo” e “vergonha” para explicar a presença sem registros no ambiente digital.

Palavras-chave: *Studygram*. Influência digital, Pré-vestibular. Visibilidade. Medicina.

Abstract: This research analyzed how *studygrams*—study profiles on Instagram— affect the study practices of medical school applicants who choose not to fully adhere to success rules. *Studygrams* are personal and social manifestations of what Bruno (2013) termed an “imperative visibility regime” of our times and what Sibilia (2016) characterized as a “self-show” through an “extimacy.” To map how youth deviating from exposure interact with it, we administered a questionnaire focusing on their relationship with knowledge and the digital environment during the pre-university period. Responses revealed terms like “time” and “shame” to explain their digital presence without records.

Keywords: *Studygram*. Digital influence. Pre-university. Visibility. Medicine.

Resumen: Esta investigación analizó cómo los *studygrams*—perfiles de estudio en Instagram—interfieren en los estudios de aspirantes a Medicina que optan por no adherirse completamente a las reglas de éxito. Los *studygrams* son manifestaciones personales y sociales de lo que Bruno (2013) denominó un “régimen de visibilidad” imperativo de nuestros tiempos y lo que Sibilia (2016) caracterizó como un “show del yo” a través de una “extimidad”. Para mapear cómo los jóvenes que evitan la exposición interactúan con ella, aplicamos un cuestionario enfocado en su relación con el conocimiento y el entorno digital durante el período preuniversitario. Las respuestas revelaron términos como “tiempo” y “vergüenza” para explicar su presencia digital sin registros.

Palabras clave: *Studygram*. Influencia digital. Pre-universitario. Visibilidade, Medicina.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Graduada em Letras pela Universidade de São Paulo, Mestra em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e criadora de conteúdo educacional em @oegovirtualdagab no Instagram.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1. VISIBILIDADE E DESDOBRAMENTOS	7
1.1. PERFORMANCE E CULTO DO DESEMPENHO	9
2. OS <i>STUDYGRAMS</i> COMO UMA MATERIALIZAÇÃO DA VISIBILIDADE E DA PERFORMANCE NO UNIVERSO VESTIBULANDO DE MEDICINA	11
3. UM OLHAR PARA ONDE A LUZ NÃO BATE: AS VOZES DOS “INVISÍVEIS” NO QUESTIONÁRIO	14
3.1. AS PERGUNTAS ABERTAS — UM OLHAR MAIS DETIDO SOBRE ASPECTOS DISCURSIVOS	19
3.1.1. O TENSIONAMENTO ENTRE BENEFÍCIOS E PROBLEMAS DOS <i>STUDYGRAMS</i>	21
3.1.2. A VIDA REAL X A VIDA <i>FAKE</i>	22
3.1.3. A NECESSIDADE DE DESEMPENHO E COMPETIÇÃO	24
3.1.4. O CONSUMO, AS VENDAS E O RETORNO FINANCEIRO MEDIADOS PELOS <i>STUDYGRAMS</i>	25
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE – O QUESTIONÁRIO APLICADO	30

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se origina de uma inquietude resultante do meu trabalho. Sou professora de redação para vestibular há 18 anos e, mesmo já tendo presenciado diferentes alterações no ecossistema vestibulando, que engloba tanto o Ensino Médio no Brasil quanto os cursos livres — conhecidos como pré-vestibulares —, as alterações que o digital vem promovendo, especialmente pós pandemia de Covid-19, têm características que formam um ponto de intersecção entre o campo da Educação e o da Comunicação. É esse lugar, descrito como ameaçador por professores, mas tão naturalizado pelas gerações que desde muito cedo circulam pelas redes sociais, que me interessa.

A presença de jovens nos ambientes digitais já era um dado antes de 2020³, quando as medidas como o *lockdown* foram tomadas, e, há alguns anos, personalidades também muito jovens e sem a devida educação formal, como Débora Aladim — bacharel em História, mas produtora de conteúdo educacional desde 2013⁴, quando ainda era estudante — e Lucas Felpi — estudante que tirou nota máxima na redação do ENEM em 2018⁵ —, ganham voz de autoridade quando o assunto é vestibular; a primeira, devido ao seu alto número de seguidores em diferentes plataformas e o segundo, devido ao seu desempenho, que acabou lhe rendendo também um alto número de seguidores em plataformas como o Youtube e o Instagram, por exemplo.

As medidas sanitárias ocorridas entre 2020 e 2022, porém, são concomitantes a um aumento do uso de tecnologias digitais no país⁶ e, como resultado deste processo, o ambiente escolar, que poderia ser, até então, compreendido como um espaço com regras muito próprias, foi dissolvido em uma vida cotidiana em que muitas atividades passaram a ser mediadas por plataformas. É nesse momento que os *studygrams* — perfis no Instagram dedicados aos estudos — começaram a aparecer massivamente nos discursos dos meus alunos, que, muitas vezes apavorados com

³ Informação da Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>. Acesso em 19 jun. 2024.

⁴ Informação disponível no LinkedIn da creator. Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/dedaaladim>. Acesso em 19 jun. 2024.

⁵ Informação disponível em: <https://www.lucasfelpi.com.br/>. Acesso em 19 jun. 2024.

⁶ Os dados são da Agência Brasil e estão disponíveis em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>. Acesso em 19 jun. 2024.

algo que tinham visto circulando sobre uma prova, vinham confirmar se a informação era procedente.

Nesse sentido, a experiência empírica me convida a associar esses acontecimentos que eclodem quase simultaneamente: estudar pela internet é diferente em que medida? Seria o aumento da presença dos *studygrams* nas dúvidas algum tipo de resultado do cruzamento mais intenso entre uma cultura de visibilidade já em curso e o ambiente escolar? Cito aqui estas perguntas, que não pretendo responder nesta pesquisa, para localizar a constelação de indagações que caminham juntas e que, em outros trabalhos, poderiam ganhar novo fôlego.

Ainda num primeiro processo de observação, mais apontamentos se somaram. Chamados de “febre do Insta” em uma matéria de 2020⁷ no Guia do Estudante, que é hoje o maior veículo midiático voltado para alunos de Ensino Médio e Pré-Vestibular, os *studygrams* têm ocupado, desde então, espaços que confirmam a alcunha. O objetivo primeiro, evidente a partir de um olhar panorâmico sobre essas contas, é documentar uma rotina de estudos. Uma busca rápida pela *hashtag* #studygram no aplicativo mostra o volume de publicações associadas a ela: são mais de 18 milhões de resultados entre perfis pequenos (com até 200 seguidores) e grandes (com mais de 150 mil seguidores).

O estudante, outrora constituído de silêncio e interioridade (Larrosa, 2010), ao ser convocado a participar de uma cultura espetacular, parece ter a opção de desdobrar-se em sentido contrário ao da intimidade e se fazer ver nos ambientes virtuais. Ainda no universo das dúvidas, o estudante que não se expõe nas redes me deixou inquieta, então: por que há quem não se exponha se tudo em volta parece convidar a essa exposição?

Esse fenômeno se dá num contexto em que diferentes plataformas digitais convidam a uma relação com a educação diferente daquelas tradicionalmente observadas em bibliotecas ou salas de aula. No digital, vídeos, fórmulas, “macetes” e inteligências artificiais inundam a bolha estudantil de informações e possibilidades num volume característico dos nossos tempos e numa velocidade que não deixa margem para a reflexão: amanhã pode não dar mais tempo, a oferta de qualquer coisa tem literal ou metaforicamente um cronômetro ao seu lado.

⁷ Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/10-perfis-de-studygram-para-voce-se-inspirar/> - Acesso em 06 set. 2023

Nesse universo, destacam-se, no Brasil, os *studygrams* dedicados à preparação para o vestibular; foram, em 2023, 3,9 milhões de inscritos no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) que, dentre outras aplicações, pode ter a nota utilizada no SiSU (Sistema de Seleção Unificada), ferramenta de ingresso adotada por universidades federais e particulares⁸ para o acesso à educação de nível superior (foram 1,2 milhão de inscritos na edição de 2024⁹). Um recorte ainda mais específico direciona luz aos perfis virtuais no Instagram feitos por futuros(as) médicos(as) ou voltados para eles(as): Medicina é hoje a carreira mais concorrida nas principais provas de acesso ao ensino superior no país. No SiSU de 2024, Medicina ocupou o lugar de carreira mais disputada, com o maior número de inscritos, que somavam quase o dobro da segunda carreira mais disputada (Direito)¹⁰.

Muitos desses estudantes ficam anos reproduzindo uma rotina de estudos cíclica e são assediados por diferentes discursos midiáticos sobre as melhores formas de estudar. Considerando que nem todos os estudantes que pretendem cursar medicina alimentam contas em redes sociais em que expõem suas rotinas de estudo, interessam-nos, então, os(as) estudantes que desejam cursar Medicina, mas que não têm *studygrams* para, a partir de suas escolhas, compreender como uma cultura difundida no *virtual opera* em suas práticas e em seus discursos.

Assim, a presente pesquisa tem por objetivo estudar de que maneira os *studygrams* interferem na prática de estudos de vestibulandos(as) de Medicina que não alimentam contas do tipo em suas redes sociais. Quer-se, no trabalho, identificar como esses perfis no Instagram aparecem no discurso do vestibulando; identificar se há diferenças nas percepções de estudantes em início da jornada de vestibular e os que estão há mais tempo nela; identificar a emergência do termo “ansiedade” ou análogos no discurso vestibulando sobre os *studygrams* voltados para o ingresso em Medicina; e avaliar se há uma percepção em relação ao fato de que há a apresentação de processos finalizados nesses perfis e não um convite à construção.

⁸ Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/enem/3-9-milhoes-estao-inscritos-no-enem-2023#:~:text=O%20avan%C3%A7o%20registrado%20pelo%20Instituto,que%20teve%203.444.171%20inscritos>. Acesso em 01 mar. 2024.

⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2024/fevereiro/sisu-2024-teve-mais-de-239-mil-aprovados>. Acesso em 01 mar. 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2024/fevereiro/sisu-2024-teve-mais-de-239-mil-aprovados>. Acesso em 01 mar. 2024.

No capítulo 1, exploraremos o conceito de visibilidade a partir do que Bruno (2013) chamou de um “regime de visibilidade” imperativo dos nossos tempos e do que Sibilia (2016) caracterizou como um “show do eu”. Este aparato teórico nos acompanhará na análise, que considera os *studygrams* manifestações pessoais e sociais do fenômeno. É no capítulo 2 que a relação entre esses perfis no Instagram e a visibilidade será enfatizada.

No capítulo 3, será descrito o questionário aplicado para cumprir os objetivos propostos. Hospedado na plataforma *Google Forms*, o documento circulou por catorze dias e, a partir dele, pudemos organizar, interpretar e analisar as respostas de tal maneira que pudéssemos também extrair delas alguns caminhos para as perguntas iniciais.

Reservamos às Considerações Finais algumas conclusões às quais chegamos, como a possibilidade de uma participação que se faz invisível na cultura da visibilidade, nem sempre por um desejo do sujeito, mas especialmente por tudo aquilo que ele sente faltar para que possa ser um participante exposto.

1. VISIBILIDADE E DESDOBRAMENTOS

Para pensar de que maneira, então, os *studygrams* interferem na prática de estudos de vestibulandos(as) de Medicina que não alimentam contas do tipo em suas redes sociais, algumas reflexões sobre visibilidade e sobre mudanças no ambiente escolar foram escolhidas como ponto de partida.

Tomaremos como exemplar um evento ocorrido em setembro de 2012, quando alunos de um tradicional colégio paulistano protestaram contra a instalação de câmeras nas salas de aula¹¹. A justificativa, segundo eles, era que os novos aparelhos eletrônicos com os quais dividiriam espaço invadiam suas privacidades. Chama a atenção, nesse evento, observado mais de uma década depois, o fato de os estudantes manifestarem-se em favor da ideia de que suas salas de aula eram lugares preservados, ambientes em que a privacidade, tão íntima, tão interior, estava de alguma forma protegida. As câmeras trariam a sensação do olhar de um vigia — na idade escolar, os responsáveis legais e a direção da escola, muito provavelmente.

¹¹ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2012/09/11/59329-alunos-do-rio-branco-sao-suspensos-apos-protesto-contras-cameras-na-sala.shtml>. Acesso em 2 set. 2024.

Esse acontecimento, porém, é anterior à intensa popularização de redes sociais que privilegiam fotos e vídeos dos usuários; ele é resultado de subjetividades que, embora já integradas ao digital — considerando a classe social dos envolvidos e a localidade em que estavam — eram parte de comunidades virtuais em que a exposição da própria imagem ainda era movimento embrionário. Além disso, as câmeras em questão registrariam suas imagens de forma involuntária e estas não poderiam, portanto, ser editadas, não seriam parte de uma seleção cuidadosa do que se quer exibir. Esse “eu” que seria capturado pelas câmeras parecia, nesse sentido, comportar-se de forma a tentar preservar uma intimidade que terminaria moldada pela exigência da disciplina. É o que Bruno (2013, p. 89) caracterizou como o “caráter opaco, impessoal e transinstitucional do olhar da câmera de vigilância, que atua como uma espécie de terceiro olho frente ao qual a margem de negociação é muito reduzida.”

Embora estejamos trabalhando com um exemplo relativamente recente, ele nos ajuda a tensionar o fator “disciplina”, foco dos trabalhos de Michel Foucault sobre um regime de poder presente na modernidade examinados por Bruno (2013). Ainda, dá a pensar de que maneira a mudança contemporânea dos “regimes de visibilidade”, como nomeia a autora, convida à exposição contínua do que — outro dia mesmo — era privado. Larrosa, escrevendo pouco mais de 20 anos antes do evento paulistano, caracterizava o estudar da seguinte maneira:

O silêncio do estudante é atenção e pureza, escuta e recolhimento. O estudante, quando estuda, cala. Não põe constantemente, como o homem moderno, o alvoroço de sua pessoa e de sua cultura. O que faz, melhor dizendo, é fazer calar sua pessoa e sua cultura, na medida em que podem pôr a perder o silêncio que envolve a palavra. (Larrosa, 2010, p.202)

Seguindo em diálogo com os estudos de Foucault, sobre a passagem de um poder monárquico para as sociedades disciplinares, escreve Bruno (2013, p. 58) que estas inverteram o foco de atenção, “voltando-o não mais para os que exercem o poder, mas para aqueles sobre quem o poder é exercido.” O bom empregado, o bom aluno, o bom sujeito, até então, eram aqueles que, vigiados, guardavam em sua intimidade a revolta e o questionamento.

Algumas tecnologias comunicacionais, contudo, que foram passando a fazer parte da vida cotidiana dos indivíduos na contemporaneidade, colaboraram para que

o foco da visibilidade fosse transferido do sujeito disciplinado por um olhar externo — os alunos que não querem ser filmados — para a vida comum, cotidiana e, por que não, ordinária, passível de ser voluntariamente exposta pelo próprio indivíduo — os perfis em redes sociais que documentam o próprio estudo diário, por exemplo. Essa mudança, sustenta Bruno (2013), é uma mudança de subjetividade.

Sibilia (2016) destaca que há nessa transição da intimidade para a “extimidade” uma contradição entre uma noção anterior de preservação de uma esfera íntima e a vontade de deixar públicas as coisas rotineiras. Isso é importante para lembrar que as mudanças nesse cenário não eliminam o cenário anterior. Esse novo “eu” não está livre da vigilância, mas está munido de um aparato que a mistura ao espetáculo, à exposição pública, e dá autonomia para que cada um possa se fazer ser visto. Nas palavras de Bruno (2013):

[...] estas subjetividades são herdeiras não apenas de uma cultura disciplinar com princípios panópticos e sua hierarquia normalizadora, mas também da cultura do espetáculo e dos princípios sinópticos da mídia de massa. Ver e ser visto não implica apenas circuitos de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidado consigo e com o outro. (p.67)

Diferentes fatores sociais, em teia, têm como efeito os comportamentos que podemos observar numa realidade material. Desde fatores políticos ou econômicos, que pareceriam, à primeira vista, tão distantes da escolha por expor-se estudando, por exemplo, à exigência cada vez mais intensa de que cada indivíduo se responsabilize por seu próprio sucesso, o que emerge de um contexto marcado temporal e geograficamente é ao mesmo tempo efeito e parte integrante, é causa de novos fenômenos.

1.1 PERFORMANCE E CULTO DO DESEMPENHO

“Às vezes, nos esquecemos do quão fortes somos. Não permita que isso aconteça. Lembre-se sempre de quem você é e do que você é capaz.” — é o que adverte a página principal do Instituto Brasileiro de Coaching¹², técnica conhecida por seus discursos com intuito motivacional. É interessante pensar que parte integrante

¹² Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/lideranca-e-motivacao/coaching-motivacao-para-sua-vida/> - Acesso em 24 ago. 2024.

dessa nova organização da visibilidade passa pelo registro digital e público de um fragmento do sujeito que se espetaculariza com as ferramentas que lhe são dadas. Esse espetáculo reforça a memória do que foi bom e registrado. A popularização de uma psicologia positiva e do discurso motivacional atravessam esses registros e colaboram para a composição de perfis que não apenas migram da intimidade para a “extimidade”, como também o fazem motivados pelo culto a uma performance valorizada nas redes.

No contexto do convite à visibilidade, dessa maneira, colabora para o aumento da exposição nas redes sociais “o imperativo contemporâneo da felicidade, da autorrealização e da motivação, deslocando a medida do indivíduo ideal da docilidade para a iniciativa e a performance” (Bruno, 2013, p.54). As histórias contadas, em consonância com tantas outras em circulação em tempos cujo imperativo é a felicidade, “pressupõem que os esforços pessoais sempre compensam muito” (Cabanas; Illouz, 2022, p.177). Ao mesmo tempo, essa exposição é, sob outros olhares e perspectivas, força motriz de novos fenômenos.

A subjetividade, então, que se exterioriza, carrega consigo para a exposição pública “as esferas de cuidado e controle de si” (Bruno, 2013, p.67). Isso talvez ajude a compreender a escolha por exteriorizar e tornar visível o estudar contemporâneo e aprofunda a curiosidade sobre aqueles que optam por não se expor. Especialmente para determinados tipos de estudantes, pressionados pelo longo preparo para poucas provas que acontecem uma vez por ano aproximadamente, a garantia da autodisciplina parece vir do saber-se visto.

É Han (2018) quem nos rememora que no regime neoliberal de desempenho, sucesso e fracasso são responsabilidades do próprio indivíduo, ideia de que se valem, também, os discursos motivacionais. Com os aparatos tecnológicos e com todos os botões, filtros e opções que as plataformas fornecem, é também oferecida a possibilidade de edição de um atraente filme de si, canalizador de visualizações, curtidas e, conseqüentemente, popularidade.

O vestibulando de Medicina, portanto, como tantos outros sujeitos pertencentes a contextos facilmente nichados com o auxílio dos algoritmos, embora faça parte dos ambientes digitais, marca sua bolha, com o perdão do trocadilho, com suas próprias digitais. Assim, mesmo que estejamos muitos — ou todos — sob uma mesma dinâmica, são particulares as características dos inúmeros pequenos grupos que se formam nas interações nas redes. Imerso em tensão, prazos e concorrência, o

vestibulando de Medicina vale-se das ferramentas disponíveis e matiza seu nicho com o que lhe é característico.

2. OS *STUDYGRAMS* COMO UMA MATERIALIZAÇÃO DA VISIBILIDADE E DA PERFORMANCE NO UNIVERSO VESTIBULANDO DE MEDICINA

Os *studygrams* são perfis no Instagram com um objetivo específico nesse ecossistema: o de compartilhar uma rotina de estudos — geralmente digna de ser considerada exemplar. Esses microcosmos pessoais são, em geral, alimentados por estudantes do ensino médio, por vestibulandos, por universitários e por pessoas que estão se preparando para concursos. Compartilham, diariamente, vídeos de si, resumos, mapas mentais, dicas de organização, mensagens motivacionais, técnicas de *lettering* — desenhos caligráficos bastante representativos desse universo —, além de eventuais publicidades, resultado de parcerias comerciais com os perfis mais populares.

A justificativa mais comum entre aqueles que alimentam esses perfis, embora não seja a única, é que têm por objetivo ajudar as outras pessoas a estudarem. E por que poderia ser ruim tentar facilitar a vida de um outro em processo de desenvolvimento acadêmico e intelectual se nós mesmos, às vezes, queremos nossas próprias vidas facilitadas? “Não se trata evidentemente de negar que o ensino possa ou deva ser amenizado com recreações, mas sim de afirmar que é mau tentar apresentar como fácil o que é intrinsecamente difícil; com isso incutiremos o hábito de evitar as tarefas penosas.”, defende Azanha (1978, p.14). A autonomia, assim, encontra menos caminhos para se desenvolver em sujeitos que se habituem às tarefas já prontas. A própria criatividade fica fragilizada. O convite à reprodução e à repetição está todos os dias nos ambientes pelos quais circula.

É nesse cenário que o Instagram se sustenta como uma plataforma que, ao mesmo tempo em que permite a visibilidade, valoriza a performance. O aplicativo de mídia social criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos e interajam por meio de reações e comentários. Seu nome combina “insta” (de instantâneo), inspirado nas câmeras instantâneas, e “gram”, uma abreviação informal de “telegram”, fazendo alusão à comunicação rápida, como num telegrama. O aplicativo inclui um perfil com informações do usuário e suas postagens, um feed que mostra publicações de contas seguidas, uma seção de

exploração com conteúdo popular, uma área de atividades que registra interações, histórias disponíveis por 24 horas e mensagens privadas. Atualmente, são mais de 2 bilhões de usuários¹³.

Biadeni e Castro (2020) referiram-se ao sujeito estudante que emerge no Instagram em tempos de visibilidade, performance e “extimidade” como “estudante conectado”:

Trata-se de alguém cujos hábitos de estudo estão fortemente associados às plataformas digitais e interações que se dão nesses ambientes on-line. Ao lado de livros e cadernos, o estudante conectado se serve com desenvoltura das telas e conexões em rede para complementar suas práticas de estudo. Em sintonia com os hábitos de consumo midiático atuais, pode também criar seu próprio canal na web para compartilhar dicas, referências e informações, bem como para divulgar a si próprio e às suas práticas de estudo, podendo eventualmente vir a ser admitido no seleto rol dos chamados influenciadores digitais, que atraem verba publicitária em diversas modalidades de patrocínio nem sempre explícito para o público que frequenta seus canais on-line. (Biadeni; Castro, 2020, p.73)

Ainda sobre esse estudante que alcançou o sucesso, podemos refletir mais com Bruno:

Se considerarmos o que hoje se entende como a via do sucesso e da realização pessoal, veremos que ela está mais atrelada à superação de limites e à performance individual do que à aceitação de limites, a interdições superegoicas e adequação a normas coletivas. Reciclagem, atualização e superação permanentes são alguns dos jargões motivacionais presentes tanto em escolas quanto em empresas... (2013, p.79)

“No *studygram*, cada estudante conectado parece ter a oportunidade de aperfeiçoar à exaustão a versão de si que vai apresentar publicamente.” (Biadeni; Castro, 2020, p. 80). Tomar a narrativa e fazer-se protagonista aparece como um caminho possível para que, mesmo sem as credenciais oficiais do sucesso (a aprovação, por exemplo), um estudante possa narrar-se vitorioso. Basta que insista em outros valores igualmente positivos no contexto, como disciplina e organização. O esforço é, como o adjetivo já incorporado à fala comum sugere: instagramável.

¹³ Dado de pesquisa realizada em janeiro de 2024, disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>. Acesso em 23 jun. 2024

Por isso não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente - inclusive porque, como poderia adicionar um observador mordaz, nunca se sabe se você está sendo filmado. Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ficar bem na foto ou na fita. As receitas mais efetivas emulam os moldes narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária, cujos códigos têm sido apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet. (Sibilia, 2016, pp.80-81)

Karhawi (2020) afirma que “a influência é resultado de um processo” (p.229) e que, no digital, a influência pode ser tanto em relação às pautas — aqui o estudo em si, mas também as formas do estudar — quanto em relação ao consumo. Nos *studygrams*, as publicidades costumam colaborar para a repetição da ideia de que estudam melhor aqueles que têm os melhores tablets, computadores, cadernos e o maior número de canetas e materiais de papelaria. O estudante de medicina Enzzo Queiroz, por exemplo, autor do perfil @estudapotter no Instagram, envolveu-se em uma polêmica no início de 2023 quando postou um vídeo em outra rede social¹⁴ afirmando que seus itens de volta às aulas somavam mais de 30 mil reais¹⁵. Atualmente, o *studygram* de Enzzo tem mais de 450 mil seguidores e o jovem se justificou após o evento dizendo que grande parte desse material tinha sido recebido das marcas, uma prática frequente em perfis que apresentam bons desempenhos nas redes.

Biadeni e Castro (2022) concluem que “para estes [as autoras referem-se aos *studygrammers*], estudar não é apenas uma atividade formal do cotidiano, mas configura um fazer estético, finamente diagramado, passível de compartilhamento e consumo por outros estudantes.”. Ajudam a refletir, em conjunto, as ideias de Karhawi (2020, p.51): “se as trajetórias individuais foram privatizadas, é sinal de sucesso aquele que consegue a partir da mediação de imagens espetacularizar sua vida, mostrar que se adequou bem: um eu realizado autenticamente precisa ser reconhecido.”

¹⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@enzzoqueiroz/video/7195221302976826629> - Acesso em 07 set. 2023

¹⁵ Disponível em: <https://ndmais.com.br/internet/video-em-que-tiktoker-conta-ter-gastado-mais-de-r-30-mil-com-volta-as-aulas-viraliza-na-web/> - Acesso em 07 set. 2023

Assim, em tempos urgentes que privilegiam a performance, validade e estimulada por essas plataformas digitais, aqueles que correspondem, em seus perfis estudantis expostos, ao que é tido como sucesso por determinada comunidade, passam a ser não apenas estudantes registrando uma rotina, como num diário, mas influenciadores digitais de estudos e de compras, pessoas em quem se deposita confiança a respeito do que e de como estudar. Não são apenas um “eu” exposto, mas um “eu” modelo que dá saídas, que “manualiza” o labirinto que, para Larrosa (2010, p.201), “é a figura que serve como lugar de estudo”.

Karhawi (2020, p.52) defende que “exibir a sua intimidade, o seu ideal de ego, é mostrar que mesmo as barreiras impostas pela crise contemporânea não foram suficientes para impedir a construção de um sujeito, supostamente, autêntico e de sucesso.” Esses sujeitos-estudantes, então, que passam a ocupar lugares de destaque nas redes sociais, emergem “abraçados pelo contexto” em que estão; “nada eclode socialmente alheio ao seu tempo”.

Dessa maneira, os *studygrams* não são exceções às regras de uso das plataformas digitais. Em diferentes campos, é possível encontrar perfis de referência que, endossados pelo interesse alheio, tornam-se influenciadores, independentemente de suas credenciais formais para corresponder de maneira responsável a esse lugar. “Portanto, nesse mundo conexcionista, os sujeitos estão preocupados em se encaixarem em redes e não em funções já planejadas. Para tal, precisam se conectar, relacionar-se bem, depositar e inspirar confiança, desenvolver atividades constantemente” (Karhawi, 2020, p.72).

Os registros em seus *studygrams*, embora pudessem ser desaconselhados por tenderem a encobrir e a eliminar o erro e a dúvida, são, por outro lado, depósitos de uma tarefa cumprida: o resumo perfeito, a matéria entendida, tudo tão dominado que enche esse estudante de autoestima e compaixão e o convida a facilitar o caminho de um próximo, que, sob o julgamento daqueles que já “chegaram lá” (num mapa mental ideal ou na própria aprovação), “não precisam sofrer tanto”. É uma promoção de modelos a serem copiados (Biadeni; Castro, 2020, p. 74).

3. UM OLHAR PARA ONDE A LUZ NÃO BATE: AS VOZES DOS “INVISÍVEIS” NO QUESTIONÁRIO

A fim de compreender quais são as percepções desses estudantes de pré-vestibular que querem cursar Medicina e que estão menos dispostos à visibilidade de

seus estudos no Instagram, fizemos circular um questionário por meio da plataforma *Google Forms* com perguntas que pudessem trazer pistas e hipóteses para a investigação.

Com um total de 327 respondentes ao fim desta etapa, o ambiente com as perguntas teve o acesso liberado por 14 dias, entre 16 de julho de 2024 e 30 de julho do mesmo ano. A divulgação e consequente circulação ocorreram primeiro no perfil pessoal da autora e, em seguida, por meio dos nossos contatos relacionados ao ambiente de vestibular.

No total, foram 16 perguntas, sendo 12 de múltipla escolha e 4 dissertativas (estas opcionais). A primeira delas, cujas respostas possíveis eram apenas “sim” ou “não”, visava selecionar apenas estudantes de pré-vestibular que desejam cursar Medicina (“Você é, hoje, alguém que está se preparando para prestar algum vestibular de Medicina?”) e eliminou, por meio do “não”, uma pessoa respondente.

Em seguida, cinco perguntas de múltipla escolha procuraram mapear há quanto tempo se é um/a vestibulando/a de Medicina (“Há quantos anos você presta vestibular para Medicina?”), a frequência do uso das redes sociais (“Com que frequência você utiliza redes sociais, incluindo o Instagram?”), a manutenção de um perfil no Instagram voltado para os estudos (“Você possui um perfil no Instagram dedicado apenas aos estudos?”), a familiaridade com o conceito de “*studygram*” (“Você já ouviu falar dos “*studygrams*”? Você acompanha algum no seu Instagram?”) e se o/a respondente considera ter um *studygram* (“Você considera que você tem um “*studygram*”?”).

A primeira, sobre os anos dedicados ao vestibular de Medicina, revelou um público respondente diverso: 12,2% estão no Ensino Médio, 20,8% estão no primeiro ano de cursinho, 20,2% no segundo ano de cursinho, 22,6% no terceiro, 10,7% no quarto e 13,5% estão há cinco anos ou mais no cursinho. Num primeiro momento, acreditamos que a maturidade resultante dos anos de estudo poderia trazer algum contraste mais relevante. O cruzamento dos dados, porém, não nos revelou esse contraste; as respostas que se seguiram não nos pareceram categorizáveis a partir do tempo.

Na sequência, foi possível observar que a maioria dos respondentes utilizam as redes sociais diariamente: 32,1% responderam que utilizam todos os dias durante mais de duas horas e 53,5% durante uma ou duas horas diárias. Os 14,4% restantes se dividiram entre pessoas que usam em dias alternados por mais de duas

horas (1,2%), as que usam em dias alternados durante apenas uma ou duas horas (5,2%) e as que usam eventualmente (8%). As redes sociais, dessa maneira, parecem fazer parte do cotidiano dos respondentes, dado sobre o qual já alimentávamos alguma expectativa considerando que as respostas foram convocadas por essas plataformas. No entanto, chama a atenção que 85,6% dessas pessoas — que assumimos serem majoritariamente jovens — estejam diariamente navegando por ambientes que valorizam a visibilidade e, ainda assim, não sejam todas convencidas a exporem suas rotinas de estudantes por alguma razão.

A terceira pergunta deste bloco de múltipla escolha procurou mapear, então, o tipo de perfil que essas pessoas alimentam no Instagram. 76,5% responderam não possuírem uma conta dedicada apenas aos estudos. Apenas 8,5% disseram ter uma conta dedicada aos estudos com produção de conteúdo. Os outros 15% têm contas de estudo apenas para acompanhar perfis alheios. Nesse sentido, o primeiro grupo aguça nossa curiosidade, mais uma vez, em relação às causas para que decidam pela não exposição de suas rotinas de estudantes. Isso porque, desses 76,5% que não alimentam perfis exclusivos para estudos, 85,9% estão no grupo dos que acessam as redes sociais diariamente e cumprem, dessa maneira, parte importante da descrição de “estudante conectado” de Biadeni e Castro (2020), para as quais este tem hábitos fortemente associados às plataformas.

De todos os respondentes, apenas 2 pessoas (0,6%) afirmaram na quarta pergunta não saberem o que é um “*studygram*”. 20,8% afirmaram não acompanharem nenhum, embora saibam do que se trata. Já entre aqueles que sabem o que é e acompanham, 25,4% acompanham 10 perfis ou mais dessa natureza, 30,6% acompanham por volta de 5 e 22,6% por volta de 2. Em seguida, 91,1% dos respondentes não consideram ter um “*studygram*” enquanto os outros 8,9% consideram que seus perfis se encaixam nesta categoria.

Mais uma vez, se para o estudante conectado o estudo não é uma atividade qualquer do cotidiano, mas sim um fazer estético (Biadeni e Castro, 2022), como é que os respondentes, sabidamente estudantes com alto uso das redes sociais, organizam-se em relação à “extimidade” como um processo de prazer, entretenimento e sociabilidade? (Bruno, 2013)

Àqueles que responderam não terem um “*studygram*”, foi perguntada a principal razão para isso. As respostas (257), porém, dissertativas, serão analisadas

em conjunto com outras respostas abertas, cujas escolhas discursivas se atravessam e compõem um conjunto que dialoga entre si e nos ajuda a interpretar o cenário.

Outras seis perguntas fechadas compuseram, na sequência, um bloco interessado em coletar a interpretação dos estudantes sobre a relação entre os *studygrams* e os estudos preparatórios para o vestibular de Medicina. Perguntamos a respeito dos *studygram* como fonte de pesquisa (Você costuma buscar dicas de estudo e materiais de referência em "*studygrams*" como primeira fonte?), sobre a utilidade dos conteúdos compartilhados pelos *studygrams* (Você considera que os materiais compartilhados em *studygrams* são úteis para a preparação para o vestibular de Medicina?), sobre a influência desses perfis (Quanto você acredita que os "*studygrams*" influenciam a maneira como os estudantes se preparam para o vestibular de Medicina?), sobre haver alguma diferença entre estudantes que acompanham ou não *studygrams* durante a preparação para o vestibular (Você percebe alguma diferença na preparação para o vestibular entre os estudantes que acompanham "*studygrams*" e os que não acompanham?), se já houve alguma pressão para a manutenção de um perfil de estudos devido à influência dos *studygrams* (Você já se sentiu pressionada/o/e a criar ou manter um perfil no Instagram dedicado aos estudos devido à influência de "*studygrams*"?) e se é observada alguma relação entre acompanhar *studygrams* e ansiedade (Acompanhar perfis de estudantes no Instagram afeta sua ansiedade? Quanto?).

17,1% dos respondentes afirmaram buscar bastante dicas de estudos e materiais de referência nos *studygrams* como primeira fonte (em uma escala de 0 a 10, assinalaram 8, 9 ou 10). 42,6% optaram por uma resposta intermediária (entre 3 e 7) e 40,4% ficaram entre 0 e 2 (com ênfase para os 24,2% — 75 pessoas — que escolheram o 0). É curioso observar, porém, que dessas 75 que não buscam dicas de estudos em *studygrams* como primeira fonte, 19 escolheram sugerir, adiante na pesquisa, perfis de que gostam muito. Embora seja possível gostar de um perfil sem que ele seja a fonte primária de conteúdos relacionados ao vestibular, o 0 era equivalente ao “quase nunca” no formulário, então pode haver um cenário em que esse gosto se estabeleça por outras razões. Com o breve desdobramento que conseguimos percorrer nas respostas abertas a outras perguntas, o estilo de vida, a rotina e o universo compartilhado da Medicina, por exemplo, poderiam ser hipóteses.

Quanto à utilidade do conteúdo dos *studygrams*, 72,2% das respostas ficaram distribuídas de forma equilibrada entre 5 e 10 (em uma escala de 1 a 10, sendo 10 o máximo da utilidade). Os outros 27,8% se distribuíram entre 1 e 4 com incidências mais baixas que o grupo anterior. Esse equilíbrio, no entanto, não se manteve na pergunta seguinte, em que foi investigada a percepção sobre a influência desses perfis. 91,2% das respostas ficaram entre 5 e 10 (também em uma escala de 1 a 10), mas a distribuição formou uma curva crescente: 9,2% optaram pelo 5; 9,8%, pelo 6; 14,4%, pelo 7; 18%, pelo 8; 18,7% pelo 9 e 21,1% pelo 10, correspondente ao máximo da escala de influência. Pensamos que a palavra influência aqui pode carregar tanto uma conotação positiva quanto negativa e, além disso, que essa avaliação não é apenas de si, mas também dos outros vestibulandos. Algumas possíveis formas de essa influência se manifestar foram descritas em respostas abertas posteriores; elas também serão analisadas adiante.

Em seguida, foram 60,9% os respondentes que disseram perceber diferença entre a preparação de quem acompanha e a de quem não acompanha *studygrams*; os outros 39,1% afirmaram não perceberem diferença. 72,5% responderam nunca terem se sentido pressionados a criarem um *studygram* por influência desse tipo de perfil enquanto 27,5% sentiram essa pressão.

Quanto à pergunta sobre a ansiedade, foram 20,2% (o maior índice) os que responderam 10 (em uma escala de 0 a 10 em que 0 era “não afeta/ afeta muito pouco” e 10 “afeta muito”). 41,3% se distribuíram nas notas entre 7 e 9. 31,5% ficaram entre 1 e 6. 7% afirmaram não terem a ansiedade afetada por *studygrams*.

Três perguntas abertas finalizaram o formulário. A primeira delas (“Tem algum *studygram*” do qual você goste muito que queira compartilhar comigo? Deixe a @, por favor!) nos forneceu alguns perfis que, em outro momento, poderão ser objeto de uma nova pesquisa. Nesta, o número de respondentes foi utilizado para o cruzamento com outras perguntas e para a identificação de um padrão de estudante que, embora pareça crítico ao “navegar” nas redes, também tem perfis dos quais gosta.

A segunda delas (“Você tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre o tema?”) pretendeu deixar um espaço livre para o surgimento de aspectos novos ou não explorados. Foram 90 os respondentes e, desse conjunto, selecionamos alguns trechos para uma análise mais detalhada a seguir. Já com a última (“Caso você tope me dar uma entrevista sobre o assunto na segunda parte da pesquisa,

por favor, me deixe seu nome e um telefone, e-mail ou @ de contato, por favor <3 Me ajudará muito!”), quisemos montar um banco de contatos para uma possível segunda etapa desta pesquisa que, devido ao prazo, não teve prosseguimento. Um próximo trabalho, eventualmente, poderá dar continuidade à discussão a partir desses contatos coletados.

As duas perguntas abertas que deram origem a comentários mais longos e detalhados forneceram material para que pudéssemos observar, de forma qualitativa, como um certo imperativo da visibilidade se manifesta nos discursos dos respondentes. Assim, tendo em vista as recorrências e as interseções entre as respostas, é nosso objetivo com a análise dos textos avaliar como esse indivíduo absorve a responsabilidade por seus sucessos, como demonstra estar conectado por meio das plataformas e como interage invisivelmente num ambiente com forte apelo estético em que espetacularizar-se é a regra.

3.1. AS PERGUNTAS ABERTAS — UM OLHAR MAIS DETIDO SOBRE ASPECTOS DISCURSIVOS

Quando perguntamos àqueles que não têm um *studygram* as razões para que não tenham, a palavra mais citada nas 257 respostas foi “tempo”, que apareceu 70 vezes. A segunda, com 60 ocorrências, foi “vergonha” e, com 34 ocorrências, apareceu a palavra “falta”.

Essa contagem, embora meramente matemática num primeiro momento, nos fez atentar para a possibilidade de que alguns não têm *studygrams* não porque não querem, mas porque algo os impede; de fato, entre não acharem útil e não terem interesse, foram 46 os respondentes que deixaram mais evidentes seus próprios desejos e interpretações. Os outros, portanto, por trazerem traços que indicam uma falha pessoal, nos interessam.

Isso porque, mesmo não tendo uma conta dedicada aos estudos com produção de conteúdo, muitos desses estudantes, ainda assim, parecem responder à expectativa de performance dentro de um contexto de visibilidade imperativa. Esses sujeitos internalizam o que Han (2018) alertou como a responsabilidade por seus próprios sucessos e fracassos. Sendo assim, quando analisamos os textos que compõem as 86 respostas que citam a palavra “tempo”, é notório que esse tempo surge como um impeditivo (“Não tenho tempo”; “Tiraria tempo de estudos”; “Sem

tempo”; “Falta de tempo”) para que o *studygram* pudesse se efetivar como prática em uma rotina performática.

Quanto às respostas que destacaram a vergonha (26), embora algumas tenham associado “vergonha” e “tempo” como fatores restritivos, a maioria se limitou ao simples “Tenho vergonha”. As poucas que elaboraram trouxeram fatores como “medo do olhar do outro” complementando a vergonha e nenhuma completou a sintaxe em que se tem “vergonha de algo”. Inferimos que, dado o contexto, esses estudantes podem estar se referindo à vergonha de se exporem nas redes, uma exigência dos imperativos contemporâneos; ao mesmo tempo, a indeterminação do complemento nominal da palavra “vergonha” pode nos dar a pensar se o sujeito que enuncia sabe identificar no ato de ter um *studygram* o que causa a vergonha ou se a situação toda o constrange.

Já a “falta”, que dificilmente viria sem seu complemento, apareceu como “falta de habilidade de comunicação”, “falta de preparo”, “falta de organização” e, de forma interseccional com o tempo, como “falta de tempo”. Ainda que a espetacularização, de acordo com Sibilia (2016), tenha se tornado habitual, esses estudantes a naturalizam nos outros, mas não em si. Parecem ver-se como sujeitos incompletos para ocuparem os registros digitais.

Algumas respostas mais elaboradas a esta pergunta (7), quando analisadas em conjunto com os comentários livres (15), apresentam outros padrões interessantes que merecem atenção:

1. o tensionamento entre benefícios e problemas dos *studygrams*;
2. a “vida real” versus a vida de “influencer” (que é, no contraste, falsa);
3. a necessidade de desempenho que a competição nesses ambientes promove e
4. o consumo, as vendas e o retorno financeiro mediados pelos *studygrams*.

Para que seja possível observar esses elementos em diálogo, selecionamos algumas dessas respostas que consideramos representativas do conjunto.

3.1.1 O TENSIONAMENTO ENTRE BENEFÍCIOS E PROBLEMAS DOS STUDYGRAMS

Embora alguns comentários (5 no total) tenham trazido os *studygrams* como perfis totalmente positivos, foi mais comum encontrar textos nos quais pontos positivos e negativos são levantados.

Os inteiramente positivos seguem um caminho semelhante a este (I), que consideramos prototípico:

(I) Imagino eu que seria importante destacar a influência positiva dos studygrams na humanização do processo dos vestibulandos. Creio eu que a criação de tal página, embora possa aumentar um pouco a ansiedade de estudantes que tendem a fixar se comparando, ajuda tanto o dono da página em seu processo, quanto aos estudantes que estão ingressando e se sentem um pouco "sozinhos" nesse processo. Acho que o studygram é uma maneira sutil de dizer: "Estamos juntos nessa". (respondente 320/pergunta 15)

Eles trataram do que este chama de “humanização”, que é uma certa partilha do processo enquanto ele acontece, considerando que tende a ser solitário. Uma de nossas hipóteses iniciais seria justamente a de que alguns estudantes, embora não tenham *studygrams*, acompanham perfis do tipo para sentirem-se parte de uma rede. A exposição alheia, nesse sentido, ainda que possa promover a comparação, parece operar mais como uma presença que pode ser acessada em momentos de solidão.

Já entre os que se equilibraram entre os prós e contras, alguns deram ênfase ao que é positivo (II), em outros ponderaram os dois lados (III) e, ainda, houve quem considerasse que o lado positivo é uma aparência falsa, apenas “tida como segura” (IV):

(II) A maioria dos studygrams mostram uma rotina que não é 100% vivida pela pessoa que a apresenta na internet, e acho que isso dificulta um processo que normalmente não é fácil, estamos numa batalha com nós mesmos, ter uma pessoa que apenas parece ser melhor, não ajuda. Mas ultimamente tem se mudado isso, eu por exemplo sigo pessoas que mostram a sua realidade de verdade, os altos e baixos, compartilham conteúdo e dicas, e pra mim, é muito mais útil. Pois sou uma pessoa que não tem pessoas próximas passando pelo mesmo processo, e elas compartilhando isso, aprendo com erros de pessoas que já passaram por esse processo. (respondente 29/pergunta 15)

(III) Acho que os studygrams até ajudam, mas é aquela coisa né "a diferença entre o remédio e o veneno é a dose". Muitos até dão dicas de como descansar é importante e de não se culpar por isso, ansiedade, síndrome do impostor e assuntos desse tipo. O que dá até um alívio e faz você não se sentir sozinho. Mas a partir do momento que começo a acompanhar mais deles, aparece cada vez mais conteúdo de como estudar exige sacrifício e aqueles reels de uma rotina que parece perfeita e logo em seguida vem a comparação e o sentimento de que não estou fazendo o suficiente e que aquela pessoa é melhor que eu, não em uma matéria, mas como um todo. (respondente 115/pergunta 15)

(IV) Quando eu não estava tão perto de passar me pareciam inofensivos e os conteúdos pareciam ajudar de alguma forma. Depois de ter ficado muito próximo de ser aprovado na 1 fase (1 ou 2 questões) comecei ter um olhar mais crítico. Nem tudo que é dito como regra deveria ser tomado como verdade. Porém, esse é um ambiente tido como seguro e que passa credibilidade na maior parte das vezes. Por isso é importante olhar com mais atenção. Hoje, por exemplo, vejo mais erros do que acertos na comunidade de studygram. (respondente 49/pergunta 15)

Sendo assim, esses estudantes problematizam suas relações com os *studygrams* e se posicionam sobre elas a partir de uma experiência vivida como espectadores (nenhum dos respondentes selecionados possui um *studygram*). E, ainda que dominem um ambiente com conhecidos moldes narrativos e estéticos (Sibilia, 2016), não se sentem convidados a participarem dele de maneira espetacular e visível ou capazes disso. Enquanto o respondente 29 (II) afirmou “não ser uma pessoa chegada a mostrar a vida pessoal na internet”, o respondente 115 afirmou não se sentir confortável em se expor na internet e o respondente 49 alegou falta de tempo para alimentar um *studygram*.

3.1.2. A VIDA REAL X A VIDA FAKE

Em outras respostas, percebemos também o surgimento de termos como “realidade verdadeira”(V), “perfeição”(VI), “veracidade”(VII) para descrever o conteúdo dos *studygrams*:

*(V) Acho que não mostra uma **realidade verdadeira**, não sei se conseguiria mentir que fui superprodutiva em um dia que foi ruim. Indicação de curso só para ganhar comissão como se você *precissasse* daquilo para ser aprovado. [...] (respondente 101/pergunta 7)*

(VI) *Acredito que muito studygrans atrapalham os estudantes devido muitos perfis são de pessoas com condições financeiras muito boas, que fazem outros estudantes que não possuem essas condições se desmotivarem.*

*Outro fator importante é que muitos sempre mostram apenas a **perfeição**, como se eles nunca tivessem problemas, tempos ócios, crises de ansiedade, que são muito comuns em vestibulandos. [...] (respondente 45/pergunta 15)*

(VII) *Acho que nos studygrams ainda, infelizmente, a positividade e produtividade tóxicas imperam, sendo raro encontrar produtores de conteúdos desse nicho que mostram com **veracidade** a sua rotina (do tipo, mostrando momentos de tristeza, imprevistos e dias com rotinas nada ou pouco produtivas...). Creio que mostrar rotinas produtivas pode, somente até certo ponto, estimular os espectadores a, também, produzir, após isso pode pressionar e criar uma sensação de insuficiência nestes. (respondente 33/pergunta 15)*

Aparecem também os antônimos como “irreal” (VIII e IX), “idealizada” (VIII), “enviesada” (VIII), “ilusória” (VIII), “mentirosa” (IX):

(VIII) *Sinto que um dos grandes problemas dos studygrams é a comparação! Percebo que a maioria deles (deixando claro que não são todos) mostram uma rotina **irreal e idealizada** em relação aos estudos. Além disso, muitos são patrocinados por plataformas de estudos online ou dependendo o vestibulando vende até mesmo o próprio material que produz, assim é muito difícil de achar um perfil que não compartilhe uma visão enviesada e ilusória. (respondente 63/pergunta 15)*

(IX) *creio que seja uma romantização com o objetivo de tornar o processo “melhor” e “mais leve”, mas no final vira uma competição **irreal e mentirosa**. (respondente 90/pergunta 15)*

A escolha do binômio real-irreal confronta o cotidiano ordinário fora das telas (real) com os recortes feitos para as redes sociais (irreal). Essa escolha indica que os respondentes se percebem em uma interação com os contornos que Sibilia (2016) descreve:

Com toda a sua ambiguidade, há algo que parece claro nessas manifestações mais recentes que se propõem a evidenciar - com certo sarcasmo - as estratégias pessoais de exibição nas telas: elas delatam até que ponto tais comportamentos se naturalizaram entre nós, com uma rapidez inusitada, passando a desempenhar um papel fundamental no cotidiano de qualquer um. Afinal, o que se busca ao se exibir nas redes? Seduzir, agradar, provocar, ostentar, demonstrar aos outros - ou a alguém em particular - quanto se é belo e feliz, mesmo que todos estejam a par de uma obviedade: o que se mostra nessas vitrines costuma ser uma versão “otimizada” das próprias vidas. Nessa performance de si, cada usuário faz uma cuidadosa

curadoria do próprio perfil visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível. (p.44)

Cientes dessa otimização e por viverem uma realidade de estudos exaustivos, os estudantes conectados, mas invisíveis, não reconhecem que a rotina de um vestibulando possa ser otimizada para as redes e, ainda assim, se manter fiel à realidade. No entanto, os respondentes 33 (VII) e 63 (VIII) deixaram, mesmo assim, sugestões de perfis de *studygrams* dos quais gostam. Nenhum dos respondentes desta seção tem um *studygram*.

Aproximando a ideia de “irreal” à de “ideal”, outros dois comentários detalharam mais o que veem nos conteúdos desses perfis que consideram inverossímil:

(X) acho esse tema muito importante e que poucas pessoas falam sobre o problema desses studygrams, eu realmente não sei como tem gente que gosta e se sente motivado por esses perfis, porque eles mostram que estão produzindo a TODO momento, sendo que vamos combinar que ninguém é 100% produtivo, mas na vida virtual eles sempre são! Acho problemático porque eles sempre se mostram o estudante ideal. além de tudo isso, tem as famosas mentorias... Confesso que já comprei de duas pessoas e senti que meu tempo foi desperdiçado, nada demais sabe? não existe essa fórmula mágica, que antes eu procurava tanto [...] (respondente 303/pergunta 15)

(XI) Como reflexo da minha própria experiência, acho que muito do mundo corporativo de “maximizar desempenhos” foi pro mundo do vestibular. Digo desempenho não só por notas ou acertos, mas ao mesmo tempo se criou um coletivo de perfis com pessoas deixando de almoçar para ir na academia, defendendo o fazer 7646764 questões até a exaustão (mesmo que você não saiba o conteúdo, mesmo que você não elabore o que você está fazendo). Quem assiste pensa que o dia daquela pessoa tem muito mais de 24 horas, pq ela estuda, treina, lê, sai com o parceiro/a, viaja, tem uma saúde mental estável e mesmo assim tá lá no cursinho. [...] (respondente 131/pergunta 15)

O imperativo da produtividade e da performance é o centro da descrição que fazem. Na contramão dos influenciadores, que constroem uma presença digital visível, porque para eles “cuidar da própria visibilidade é uma prática profissional diária” (Karhawi, 2020, p.236), esses estudantes conhecem bem o nicho do qual fazem parte e os mecanismos da plataforma, mas isso não é suficiente para que se exponham; mantêm-se, nesse sentido, invisíveis, mas talvez, a seus próprios olhos, “reais”.

3.1.3. A NECESSIDADE DE DESEMPENHO E COMPETIÇÃO

Ainda que tenhamos optado por separar os comentários a fim de destacar alguns elementos para a análise, é possível notar que desempenho e competição dialogam tanto com o binômio real-irreal quanto com as questões financeiras. Isso porque, no universo dos *studygrams* de vestibulandos de Medicina, esses elementos andam todos juntos:

(XII) Não me acho adequada suficiente para influenciar ninguém. Estou há 3 anos tentando passar em medicina, não sou nenhum gênio e ao que parece, para ser studygram, você precisa obter os melhores desempenhos. Sou mediana, e não tenho coragem de enganar os outros com propagandas falsas. Não tenho a capacidade de olhar para uma câmera e falar para várias pessoas “faça isso, você vai passar assim e só assim”, pois quando se diz isso, você está mexendo com o sonho de uma pessoa. E eu não sou capacitada - e acho que poucos realmente sejam - de mexer com um lugar tão sombrio quanto o ano de cursinho de alguém. (respondente 58/pergunta 7)

A cobrança por desempenho vem da necessidade de se construir uma narrativa considerada irreal ou ideal sobre a própria vida para que se possa ter um *studygram* de sucesso. Ao mesmo tempo, aqueles que conseguem ocupar posições de destaque em seus nichos — cujas postagens são compreendidas, em grande medida, como descoladas de uma realidade possível — são recompensados financeiramente por meio dos mecanismos que a própria dinâmica da influência digital consolida.

3.1.4. O CONSUMO, AS VENDAS E O RETORNO FINANCEIRO MEDIADOS PELOS STUDYGRAMS

Os comentários reservados para esta seção são aqueles que citam a relação entre os *studygrams* e o estímulo ao consumo. É perceptível um certo tom de frustração e de desconfiança na relação entre perfis cujos conteúdos são da ordem da preparação para provas e promoção de cursos e materiais.

Biadeni e Castro (2022), sobre *studygrams* que alçam os produtores de conteúdo a influencers, afirmam que:

No espaço digital, o bem físico é dado a ver como uma representação fotográfica, sendo que sua presença e a forma como é enquadrado funcionam como elementos de comunicação entre os usuários. O que

se consome não é exatamente o caderno como produto, mas a imagem daquele material, o que pode levar a uma compra semelhante ou a uma tentativa de reprodução das técnicas de escrita ali demonstradas. O consumo que surge a partir do compartilhamento da imagem pode ou não ser material, mas é simbólico ao se configurar como elemento de uma forma de estudo aprimorada e admirável. (p.97)

O consumo, a ideia de realidade e a expectativa de desempenho, então, tecem percepções nesses estudantes que justificam umas as outras e tendem a ser negativas:

(XIII) [...] acho imprudente tentar ajudar os outros sem saber pelo que passam e qual é a necessidade específica de cada um. E, infelizmente, muitos desses perfis usam as vontades alheias apenas para gerar uma **fonte de renda** própria. Acho esse comportamento **desumano e frio**. (respondente 64/pergunta 7)

(XIV) De forma geral, o conteúdo, são coisas óbvias pra quem já tem dois ou mais anos de cursinho. Acredito que muitos deles, senão todos, **lucram vendendo sonhos e/ou cupoms em plataformas que nem eles mesmos usaram**. (respondente 13/pergunta 15)

(XV) [...] não acompanho nenhum studygram porque a minha impressão é que todos ficam apelativos quanto ao vestibular e a possibilidade de criar um conteúdo positivo. No início todos querem ser transparentes, mas **a partir do momento em que passam a vender um produto, sempre apelam pra ele**. Tipo uma chamada muito ansiosa "será q dá tempo de passar em medicina?? dá tempo de passar em medicina se vc usar um cronograma bom olha o meu!!" e acho isso **MUITO chato**. [...] (respondente 119/pergunta 7)

(XVI) Acho que pra além da influência nos estudos, a ideia de se ter um Studygram existe também como uma forma dos jovens **lucram divulgando curso e plataformas**, e quando dinheiro entra na conversa muitos acabam divulgando cursos ou plataformas de **pseudo professores** que por terem passado em vestibulares muito concorridos se sentem aptos em dar aulas ou mentorias. (respondente 85/pergunta 15)

(XVII) Por mais que ajude as dicas, eu sei que é tbm uma **"máfia"**, pq eventualmente tem parcerias com cursinhos, cupons de descontos, etc. sinto que nos sobrecarregam de informações, **me dá a sensação de que preciso comprar todos os cursos que recomendam** para conseguir alcançar a aprovação. (respondente 117/pergunta 15)

(XVIII) a forma como **pareceria/permuta nos faz desconfiar muito se o influenciador está sendo verdadeiro sabe?** Ano passado quebrei a cara por assinar plataformas que não me indentifiquei por **(ma) influência!** [...] (respondente 220/pergunta 15)

(XIX) Acho o nicho studygram muito legal! Mas claro que tudo tem que ser filtrado! Acho que coisas boas são compartilhados pelos influencers, como a plataforma ANKI, mas **também há dicas ruins e o estímulo surreal ao consumo** (de materiais e plataformas pagas) além da concorrência e criação de uma rotina ideal. (respondente 178/pergunta 15)

(XX) Sinto que por trás do studygram **sempre tem a venda de um produto a troco** da sua saúde mental. Desde posts alarmistas sobre os vestibulares até a imposição de um "lifestyle" de vestibulando de medicina, acho que dentro do meu propósito de estudos **isso tende mais atrapalhar do que ajudar**. (respondente 96/pergunta 7)

O consumo é identificado em todos os comentários em que aparece como algo negativo, mas, dos 8 respondentes selecionados para esta seção, 5 indicaram *studygrams* dos quais gostam, o que aponta para o fato de que essas críticas não implicam, necessariamente, um afastamento deste ambiente.

No comentário XX, aparece também a Medicina como um "lifestyle" — nomenclatura que categoriza um certo tipo de produção de conteúdo virtual voltada para a exposição de uma rotina dentro de um nicho que tem como consequência a facilitação do consumo dentro de uma estética predefinida.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar de que maneira os *studygrams* interferem na prática de estudos de vestibulandos(as) de Medicina que não alimentam contas do tipo em suas redes sociais. Com base em nossos referenciais teóricos, pudemos analisar as respostas ao questionário aplicado e, assim, compreender que:

- para alguns vestibulandos da nossa categoria "invisível" (sem *studygrams*), os perfis voltados para estudos, em que outros se expõem e se otimizam para estimular a visibilidade, se revelam como companhia em um momento da vida em que não-vestibulandos têm rotinas diferentes e talvez não compreendam a dedicação praticamente exclusiva ao tal "sonho da Medicina"; eles valorizam os *studygrams* por proporcionarem um senso de comunidade e apoio.

- para outros “invisíveis”, porém, esses perfis são menos sedutores porque os conteúdos estimulam a competição e/ou soam falsos demais quando comparados à realidade do estudante em fase pré-vestibular. O “influencer de estudos”, para a amostra que obtivemos, não é alguém abertamente elogiado e seu discurso gera sensação de inadequação. A exposição de rotinas perfeitas, para eles, pode ser desmotivadora e gerar uma pressão adicional sobre o próprio desempenho. No entanto, há de se ter parcimônia em relação a qualquer conclusão à qual se queira chegar neste ponto porque pode haver um descompasso entre um discurso que se pretende crítico — valorizado na comunidade estudantil — e a prática efetiva;
- tempo e vergonha são os dois principais fatores que justificam a não adesão dos “invisíveis” à exposição;
- não houve diferenças significativas nas respostas de estudantes há pouco e há muito tempo em pré-vestibular;
- a ansiedade é identificada por uma grande maioria como uma consequência do acompanhamento de perfis de estudos no Instagram. Além dela, a competição, a comparação, a pressão por desempenho e por consumo são identificadas tanto por aqueles que acompanham muitos *studygrams* quanto por aqueles que acompanham poucos ou nenhum;
- o consumo estimulado por *studygrams* é associado ao “fake” e a algo negativo pelos respondentes do questionário. Existe uma percepção de que muitos *studygrams* estão fortemente associados à venda de produtos e serviços relacionados aos estudos, como cursos e materiais. Essa monetização cria uma sensação de desconfiança porque a promoção de produtos e serviços é percebida como uma forma de manipulação para gerar receita;
- a cultura de performance e competição é uma característica marcante nos *studygrams*, com muitos conteúdos destacando a necessidade de maximizar o desempenho e alcançar resultados excepcionais. Isso contribui para um ambiente de alta pressão e competição entre os estudantes;
- apesar das críticas, alguns estudantes ainda identificam perfis de *studygrams* que consideram úteis e autênticos. Isso sugere que há uma diversidade de experiências; e

- ao não abordarem o assunto, nenhum respondente demonstrou em seu discurso qualquer percepção sobre a apresentação de processos finalizados nesses perfis e não um convite à construção.

Dessa forma, mesmo sem criarem conteúdos em *studygrams*, os pré-vestibulandos de Medicina que colaboraram com esta pesquisa demonstraram ter suas práticas de estudo influenciadas pela existência desses perfis. Essas conclusões ajudam a entender a complexa relação entre estudantes e as contas de estudos no Instagram porque a influência se constrói no tensionamento entre benefícios e problemas dos *studygrams*, no contraste entre a “vida real” e a vida de “fake” nas redes; na necessidade de desempenho que a competição nesses ambientes promove e no consumo mediados por eles.

Ficam, ainda, outras perguntas que conduziriam a uma nova pesquisa, como: quais são os elementos que, de forma reiterada, provocam nesses respondentes o efeito do “fake” no ambiente estudantil digital ou como é a conversão de vendas de cursos por meio de *studygrams* para esses estudantes “invisíveis”? Guardamo-las para um momento seguinte.

REFERÊNCIAS

AZANHA, J.M.P. Alain ou a pedagogia da dificuldade. In: CHARTIER, E. (Alain). **Reflexões sobre a educação**. São Paulo: Saraiva, 1978.

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

BIADENI, Bianca. S.; CASTRO, Gisela. G. Studygram: os modos “instagramáveis” de ser estudante. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 27, p. 88-104, 2022.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Happycracia: fabricando cidadãos felizes**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Editora Ayiné, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020. Edição do Kindle.

LARROSA, J. **Pedagogia Profana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

Vestibulandos/as de Medicina e studygrams

Este formulário é parte da pesquisa de Gabriela de Araujo Carvalho, desenvolvida como trabalho de conclusão de curso para o curso de Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo.

A identificação dos respondentes é importante para que eu possa entrar em contato com representantes de alguns grupos para uma eventual segunda fase do trabalho. Seus dados, porém, estarão resguardados para uso único e exclusivo desta pesquisa.

Obrigada desde já!

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Você é, hoje, alguém que está se preparando para prestar algum vestibular de Medicina? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

2. Há quantos anos você presta vestibular para Medicina? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estou no Ensino Médio
☐ É meu primeiro ano pós Ensino Médio estudando para prestar Medicina
☐ É meu segundo ano pós Ensino Médio estudando para prestar Medicina
☐ É meu terceiro ano pós Ensino Médio estudando para prestar Medicina
☐ É meu quarto ano pós Ensino Médio estudando para prestar Medicina
☐ Estou há cinco ou mais anos estudando para prestar Medicina

3. Com que frequência você utiliza redes sociais, incluindo o Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Todos os dias, durante mais de 2 horas
- ☐ Todos os dias, durante apenas 1 ou 2 horas
- ☐ Em dias alternados, durante mais de 2 horas
- ☐ Em dias alternados, durante apenas 1 ou 2 horas
- ☐ Eventualmente

4. Você possui um perfil no Instagram dedicado apenas aos estudos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim e há nele alguma forma de produção de conteúdo
- ☐ Sim, mas é apenas para seguir outros perfis
- ☐ Não

5. Você já ouviu falar dos "studygrams"? Você acompanha algum no seu Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, sigo e acompanho uns 10 ou mais
- ☐ Sim, sigo e acompanho uns 5
- ☐ Sim, sigo e acompanho uns 2
- ☐ Já ouvi falar, mas não sigo ou não acompanho
- ☐ Não sei o que é

6. Você considera que você tem um "studygram"? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Se não, qual é a principal razão para que você não tenha?

8. Você costuma buscar dicas de estudo e materiais de referência em "studygrams" como primeira fonte? *

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
quase	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	com frequência

9. Você considera que os materiais compartilhados em studygrams são úteis para a preparação para o vestibular de Medicina? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
muito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bastante

10. Quanto você acredita que os "studygrams" influenciam a maneira como os estudantes se preparam para o vestibular de Medicina? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
pouco	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	muito

11. Você percebe alguma diferença na preparação para o vestibular entre os estudantes que acompanham "studygrams" e os que não acompanham? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

12. Você já se sentiu pressionada/o/e a criar ou manter um perfil no Instagram dedicado aos estudos devido à influência de "studygrams"? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

13. Acompanhar perfis de estudantes no Instagram afeta sua ansiedade? Quanto? *

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
não	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	afeta muito

14. Tem algum "studygram" do qual você goste muito que queira compartilhar comigo? Deixe a @, por favor!

15. Você tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre o tema?

16. Caso você tope me dar uma entrevista sobre o assunto na segunda parte da pesquisa, por favor, me deixe seu nome e um telefone, e-mail ou @ de contato, por favor <3 Me ajudará muito!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários