

VIDA EM FILTROS: CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS NO INSTAGRAM

Life in filters: identity constructions on Instagram

La vida en los filtros: construcciones identitarias en Instagram

Clara Maria Abdo Guimarães

Mestranda em Antropologia na Universidade Federal Fluminense.
Especialista em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública pela Universidade
do Estado do Rio de Janeiro.

E-mail: claraabdo@gmail.com

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia

Doutora em Administração - FGV 2013
Professora-Pesquisadora da ESPM Rio

E-mail: almeida.tania@globo.com

Resumo

O estudo tem como objetivo analisar possibilidades de construções identitárias no Instagram, uma rede social que funciona e se baseia pelo uso e produção de fotografias. O foco de abordagem é como se pode pensar essas construções a partir de relações estabelecidas pelo uso da imagem. Essa análise é desenvolvida a partir de entrevistas em profundidade, feitas com usuários do aplicativo.

Palavras-chave: Instagram. Identidade. Fotografia. Imagem. Representação.

Abstract

This paper aims at analysing possibilities of identity construction in Instagram, a social network that works and bases itself on photographic production and its use. The focus of this approach is on how constructions can be thought from the relations established by image's use. This analysis is developed through depth interviews with users of the aforementioned app.

Keywords: Instagram. Identity. Photography. Image. Representation.

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar las posibilidades de construcciones de identidad en Instagram, una red social que marcha y se basa en el uso y producción de fotografías. El foco de abordaje es como se puede pensar estas construcciones, a partir de relaciones establecidas por el uso de la image. Esta análisis se desarrolla a partir de entrevistas en profundidad, realizadas con usuarios de la aplicación.

Palabras clave: Instagram. Identidad. Fotografía. Image. Representación.

1. Introdução

Dentro das possibilidades de sociabilização presentes no meio virtual, surge o interesse em compreender como as construções identitárias são configuradas. Parte-se do pressuposto que identidades também são construídas a partir da interação social nesse meio. Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo principal analisar possibilidades dessas construções no Instagram.

Diante da expansão do uso de dispositivos móveis no cotidiano da esfera social, percebe-se cada vez mais a substituição da câmera digital pela câmera do celular. O Instagram insere-se nesse cenário como mediador do processo fotográfico e rede social em que as relações são pautadas, em um primeiro momento, pela expressão imagética nas fotografias.

A partir do entendimento de que a evolução tecnológica interferiu em diversos aspectos da vida cotidiana, é possível correlacionar as transformações das relações sociais com o delineamento da lógica interativa estabelecida nessas comunidades virtuais (Barbero, 2005). Assim, para entendimento desses processos no âmbito do ciberespaço, será exposto como se estruturam as redes sociais (Recuero, 2009).

Após contextualizar a questão da mobilidade trazida pela transformação dos aparatos tecnológicos (Lemos, 2010), o Instagram será abordado. Na sequência, a imagem será apresentada como elemento que carrega em sua construção processos identitários (Ewen, 1988). Enfoques sobre representação (Goffman, 1985) e a própria aparência (Maffesoli, 1996) serão levantados. Por fim, serão descritos os procedimentos de campo, realizados por meio de entrevistas em profundidade, e apresentada a análise das respostas obtidas nas entrevistas.

2. Redes e comunidades virtuais nos dispositivos móveis

A ideia de comunidade desenvolvida entre as décadas de 60 e 70 foi responsável por estudos relacionados às redes telemáticas (redes que possibilitam a comunicação à distân-

cia), antes mesmo da criação da internet no formato *world wide web* (Ercilia & Graeff, 2008; Lemos, 2010). Questões envolvendo a noção de interatividade entre ser humano e computador passaram a contribuir para que pesquisadores começassem a pensar a participação de pessoas na plataforma *online*.

De acordo com Lemos (2010, p. 101), “o desenvolvimento de comunidades e redes sociais *online* é provavelmente um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de ‘fazer sociedade’”. As formas de conexões começam a delinear, então, os tipos de vínculos entre os usuários da internet. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”, explica Recuero (2009, p. 30).

Entretanto, torna-se válido observar que a interatividade não é um processo que diz respeito, apenas, às relações estabelecidas entre os usuários no meio *online*. Outro tipo de relacionamento é introduzido no cotidiano das pessoas, no que se refere à utilização dos aparatos tecnológicos. Ainda que o computador e a internet permitissem que o usuário estivesse conectado, esse acesso era inviabilizado quando não havia a presença da máquina. Diante deste contexto, a transformação dos aparelhos telefônicos em dispositivos móveis, com funcionalidades semelhantes às de um computador, marca a era da informatização. “O que constitui essa nova ‘comunicação pessoal’ é o controle individual e a partilha coletiva da informação em mobilidade com alcance planetário”, afirma Lemos (2010, p. 71).

Pode-se pensar que a revolução tecnológica também interferiu na dinâmica com a qual o ser humano passou a lidar com os aspectos espaciais e temporais. Para Castells (2006, p. 500), o “espaço é o suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado”. O autor argumenta que este suporte terá um valor simbólico, o qual perpassa diretamente nos processos que envolvem a sociedade. O alcance do ciberespaço reflete em como as funções da rotina podem agora ser desempenhadas. Nesse sentido, Matín-Barbero afirma (2005, p. 66) que, “diante das culturas letradas, ligadas à língua e ao território, as eletrônicas, audiovisuais, musicais ultrapassam essa adstrição, produzindo novas *comunidades* que respondem a novos modos de perceber e de narrar a identidade”

A potencialização do acesso ao virtual e a transformação de como o usuário pode agora estar representado contribuem cada vez mais para uma noção diferenciada de estatutos como os da imagem e da comunicação. (Nöth & Santaella, 1998; Santaella, 2004). Dentro desta perspectiva, tendo em vista o fato de o Instagram ter sido um aplicativo criado para uso, efetivamente, em dispositivos móveis, ele será apresentado nas próximas seções como rede social que vem possibilitando renovações no processo da fotografia e na composição da representação identitária de seus usuários.

3. Instagram e a produção de imagem

Baseado em aspectos que envolvem instantaneidade e compartilhamento de imagens, o Instagram, segundo definição de seu próprio site institucional, “é um jeito divertido e rápido para compartilhar sua vida com amigos [...]. Tirar uma foto com seu celular móvel e, então, escolher um filtro para transformar a imagem em uma memória para ser guardada para sempre” (INSTAGRAM, 2014).

Criado em outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mark Krieger, o aplicativo alcançou um milhão de usuários dois meses após seu lançamento. A evolução da ferramenta foi marcada pela melhoria dos efeitos que poderiam ser aplicados nas fotos, e pela expansão da disponibilidade de download a outros sistemas operacionais. Em 2014, foram contabilizados 200 milhões de participantes ativos, ultrapassando 20 bilhões de fotos compartilhadas no mundo. O Brasil, em 2014, foi classificado como o quinto país entre os que mais utilizam a ferramenta (Brasil, 2013).

No histórico de aprimoramentos da ferramenta, destacam-se os filtros, utilizados para dar efeitos nas fotos; as possibilidades de manipulação da imagem, como brilho, contraste, saturação; a sincronização e compartilhamento em outras redes sociais; e a criação de um aplicativo próprio, chamado Hyperlapse, cuja função é gravar vídeos acelerados sem perder a qualidade.

Todas essas transformações, tanto na parte estrutural quanto no impacto de uso, demarcaram a construção de um espaço cujo registro de imagens é incentivado e justificado

pelos próprios criadores como uma ferramenta que permite materializar os momentos vividos em fotografias e vídeos, transformando-os em memória.

Sibilia (2008, p. 119) aborda esse contexto fazendo referências à preocupação que o ser humano tem com a conservação da memória. Esta questão, alinhada à como essas fotos podem ser facilmente - e rapidamente - produzidas e consumidas, e a própria dinâmica funcional estabelecida pelos usuários, contribuem para pensar o Instagram como uma ferramenta que renova, não apenas a produção fotográfica, mas também estimula reflexão sobre a significação da imagem.

O processo que transforma a imagem em um bem simbólico tem início no século XIX e é marcado pela mudança da concepção de realidade. Ewen (1988, p. 25, tradução nossa) aponta que a “fotografia deu substância à ideia de que as imagens poderiam ser a expressão conclusiva. Com a realidade de um lado e a existência autônoma dessa realidade de outro”.

A popularização da reprodução técnica é trazida por Holmes (as cited in Ewen, 1988, p. 26, tradução nossa), sob o pensamento de que a imagem passaria a ser mais do que a representação de uma realidade em si. Ela teria em seu significado um valor que permearia o campo das relações e do estilo. “Onde imagens e coisas tenham uma vez conotado seu lugar dentro de uma imutável rede de relações sociais, elas estavam agora emergindo como uma forma de moeda social em um mundo comercial cada vez mais móvel” (Ewen, 1988, p. 29, tradução nossa).

Diante dessa perspectiva, é possível repensar a questão da produção de imagem, alinhada às mudanças técnicas de construção fotográfica introduzida na funcionalidade do Instagram. O ponto importante dessa abordagem refere-se ao fato de que a ferramenta foi desenvolvida em formato de aplicativo para ser utilizada em dispositivos móveis. A implementação das câmeras em aparelhos celulares, sua popularização, além do desenvolvimento de aplicativos que simplificam a manipulação da imagem, permitiram reconstruções dos padrões imagéticos.

Nöth e Santaella (1998) separam a evolução da produção da imagem em três paradigmas. O primeiro, *pré-fotográfico*, diz respeito à produção artesanal, em que para existir são necessários uma superfície material e o uso manual de objetos

para expressar o que vem a ser criado. O segundo, *fotográfico*, é marcado pelo desenvolvimento da câmera analógica, em que são envolvidos fenômenos químicos, com a criação de um suporte sensível à luz, e físicos, com o uso de negativos para reproduzir a imagem, cujos resultados modificam os formatos de apreensão da realidade. Permeando a relação do computador e da tela de vídeo, como suportes tecnológicos, interconectados por cálculos e processos não físicos, o terceiro paradigma, *pós-fotográfico*, é delineado. Os autores classificam como sintéticas as imagens produzidas a partir dessa fase e ressaltam que “antes de ser uma imagem visualizável, a imagem infográfica é uma realidade numérica que só pode aparecer sob forma visual na tela de vídeo porque esta é composta de pequenos fragmentos discretos ou pontos elementares chamados *pixels*” (Nöth & Santaella, 1998, p. 166).

Partindo das abordagens expostas sobre a significação da imagem e de como o aplicativo introduz reformulações nos processos produtivos da fotografia, o próximo capítulo aborda a relação entre a representação identitária e o conteúdo exposto na ferramenta.

4. Imagem e representação de identidade no Instagram

Duas perspectivas podem ser alinhadas ao contexto do Instagram. A primeira refere-se ao fato de o aplicativo ter se estruturado como uma rede social, o que gera formatos de interações; a segunda é como a construção identitária pode ser pensada, a partir das fotografias publicadas pelos usuários. O objetivo do estudo está exatamente na junção desses dois pontos: compreender como a construção identitária acontece, baseada no compartilhamento de imagens que representam perfis.

A compreensão da rede social acontece pela existência de atores que interagem entre si. Recuero (2009) classifica alguns valores do capital social, construídos a partir da maneira como as relações são organizadas. O primeiro deles refere-se à *visibilidade*. No caso do Instagram, não diz respeito apenas à presença do usuário na ferramenta, mas no retorno que o compartilhamento da imagem pode gerar. Deve-se

acentuar que essa partilha atribui uma importância diferenciada à funcionalidade da ferramenta por duas razões. A primeira refere-se à publicação de fotografias, editadas através de efeitos disponíveis no próprio aplicativo. A segunda apresenta-se por meio das possibilidades de distribuição da imagem em outras redes sociais. A praticidade produtiva da foto, alinhada ao compartilhamento em comunidades diversas pode vir a gerar uma potencialização da visibilidade.

Esse valor pode interferir diretamente na *popularidade*, a qual é medida pela audiência que um perfil vem a ter. Esse fator, no aplicativo em questão, é basicamente notado pelo número de curtidas que uma foto recebe. Já a quantidade de pessoas que seguem um perfil pode refletir na *autoridade* que ele representa. Este terceiro valor “é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (Recuero, 2009, p. 114).

Diante das circunstâncias apresentadas, introduz-se o quarto valor: a *reputação*. Este último pode ser avaliado como uma junção entre os outros. Ainda baseada na abordagem escolhida pela autora, a reputação será pensada como “a percepção construída de alguém pelos demais atores” (Recuero, 2009 p. 109).

Sendo assim, é pertinente a analogia entre esses valores e a ideia apresentada por Goffman (1985) sobre representação. O autor trabalha com a questão do papel que o ser humano assume, diante de um contexto intermediado por observadores e a influência que estes sofrem. Ele classifica entre atuações cínicas e sinceras, diferenciando-as em relação à ciência do ator sobre a fachada escolhida. Para Goffman (1985, p. 29), a fachada “é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”.

A fachada pessoal, apontada por Goffman (1985) como um dos elementos que rotula as representações, é subdividida em duas formas de estímulo: a *aparência*, responsável por informar o *status* social, e a *maneira*, que se refere ao papel de interação do ator em uma determinada situação. Além disso, é considerado também um outro fator que desempenha influência na escolha das ações. O *ambiente* conecta-se aos outros dois estímulos, designando fachadas sociais que estruturam formas de identificação ao observador.

Essas questões levam à reflexão de que o sujeito desempenha papéis e abrange múltiplas identidades, sem que sejam, necessariamente, identidades fragmentadas. O ponto onde se pretende chegar é que os contextos, a informação que se busca passar e como essas informações são interpretadas constituem a construção da identidade. Todos esses aspectos podem ser percebidos no Instagram. As imagens, contidas em cada perfil, são parte da construção do que se intenta transmitir. Em somatório, a própria dinâmica que se estabelece entre a experiência vivenciada e o registro como forma de comprovação fazem parte da concepção da identidade.

Em uma breve contextualização do conceito de estética, Maffesoli (1996) explica que a vida cotidiana passou a ser encarada como uma obra de arte. A razão dessa transformação perceptiva da arte, explica o autor, está vinculada não apenas à massificação da cultura, mas também pelo cenário em que se alicerçam elementos formadores da cultura. Maffesoli (1996, p. 126) ainda frisa que “as diversas modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisão) formam um conjunto significativo, um conjunto que, enquanto tal, exprime bem uma dada sociedade”.

Dessa forma, compreende-se o contexto no qual o Instagram está inserido como parte desse processo que esboça os valores levantados por Recuero (2009), alinhados aos pontos apresentados por Ewen (1988), Goffman (1985) e Maffesoli (1996). É importante ressaltar que a identidade, de alguma forma, sempre foi um componente ligado ao reconhecimento de um pelo outro. E, em diferentes períodos, ela esteve representada por aspectos conjunturais.

Com base nos conceitos trabalhados neste capítulo, a segunda parte do estudo buscará, então, analisar, por meio de entrevistas em profundidade, os elementos presentes nas construções de identidade no Instagram.

5. Metodologia e coleta de dados

Pensando em um procedimento metodológico que pudesse auxiliar o entendimento de questões mais subjetivas, a pesquisa qualitativa foi escolhida para compreender as possibilidades de construção identitária no Instagram (Richardson, 2014). Para o recorte e a análise da pesqui-

sa, foram escolhidos dois instrumentos, utilizados em momentos diferentes. O primeiro deles refere-se à observação participante. Segundo Oliveira (2014), esse tipo de abordagem acontece pela aproximação direta do pesquisador com o fenômeno que está sendo analisado. O segundo deles foi a entrevista não estruturada, ou entrevista em profundidade. Richardson (2014, p.208) ressalta que ela “visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema”.

O critério para escolha dos entrevistados partiu da frequência de uso mínimo de uma postagem por semana. Foi considerado como parâmetro de uso, também, o fator referente aos formatos de interação possíveis na rede social em questão. Entre eles, relevou-se a checagem diária de imagens de outros perfis e as curtidas.

A coleta de dados teve início em abril de 2014 e aconteceu, em um primeiro momento, por meio de observação participante. Após essa etapa, deu-se início à seleção dos entrevistados. O contato com eles aconteceu de forma presencial e a realização das entrevistas ocorreu em outubro de 2014. Foram selecionados seis pesquisados baseados nas prerrogativas já pontuadas. Eles serão tratados na análise como Entrevistado X, sendo o X identificado pelo número correspondente ao usuário. Essa ordem é aleatória.

A entrevista foi guiada por um roteiro semi-estruturado dividido em quatro tópicos: *Instagram, Hábitos, Motivação e Interesse e Impressões*. É importante ressaltar que toda opinião, expressa pelo entrevistado, contribuiu para compreender essa construção a qual o trabalho se propõe abordar. A maneira como eles percebem o aplicativo e como afirmam utilizá-lo compõe esse processo identitário.

6. Análise das entrevistas em profundidade

6.1 Instagram

Essa parte da entrevista se propôs a introduzir os entrevistados ao tema, investigando as possíveis razões que levaram essas pessoas a criarem uma conta. De forma geral, todos disseram ser adeptos do aplicativo há mais de um ano – ou seja, já têm experiência de uso.

As motivações relatadas para a criação das contas giram em torno dos seguintes pontos: i) pelo fato de outras pessoas terem um perfil na rede social, o que desperta a vontade de também participar deste grupo e ii) por existir afinidade com a fotografia. Dentre todos os entrevistados, apenas o Perfil 6 afirmou mantê-lo privado. Todos os outros disseram não se incomodar em deixar a conta aberta, para que outras pessoas tenham acesso ao conteúdo exposto: “Porque quero que as pessoas me vejam. (...) Eu gosto de ter muitos seguidores” (Entrevistado 4, comunicação pessoal, 2014).

6.2 Hábitos

Neste tópico buscou-se entender a construção de hábitos no Instagram, a partir do uso feito pelos entrevistados. Quando perguntados sobre número de checagens ao aplicativo, por exemplo, todos os usuários indagados afirmaram conferir, pelo menos, duas vezes por dia o Instagram. A utilização do aplicativo pode ter, em um primeiro momento, interferido na relação que o usuário passou a ter com o ato de fotografar. Em retorno à pergunta “Costuma tirar fotos pensando em postar no Instagram?”, todos os respondentes afirmaram essa possibilidade. “Sinto necessidade de mostrar para o mundo o que estou fazendo” (Entrevistado 1, comunicação pessoal, 2014).

Esse ponto pode estar associado à *visibilidade*, trabalhada por Recuero (2009), como um valor intensificado pelo Instagram. Tendo em vista também a possibilidade de compartilhamento das imagens em outras redes sociais, os usuários muitas vezes sincronizam as contas dessas comunidades, fortalecendo a questão da visibilidade. Um ponto interessante é que, ainda que exista essa opção, alguns dos entrevistados indicaram a não sincronização das imagens. As razões recaíram basicamente sobre o fato de que as conexões estabelecidas com os atores sociais do Instagram são diferentes em outras redes. Esse fator é relevante, pois sinaliza como esses usuários escolhem se apresentar, a partir de como uma determinada rede social se estrutura: “Facebook tem mais pessoas, ou seja, mais pessoas que não têm acesso ao Instagram e se compartilhar no Facebook elas vão ter acesso ao conteúdo” (Entrevistado 3, comunicação pessoal, 2014).

Outra questão alinhada à visibilidade está na participação. Os entrevistados incorporaram à necessidade de atualizar sua conta ao fato de se sentirem participativos. A não atualização reflete na sensação de estar fora do que a rede social propõe: “Posto quando dá vontade. Mas, se eu fico duas semanas sem postar eu penso: caramba, tem um tempão que não posto nada, aí eu cato alguma coisa, às vezes até frase” (Entrevistado 2, comunicação pessoal, 2014).

Em consonância, pode-se referir o teor flexível de produção fotográfica trazido pelo aplicativo. A fotografia de uma comida, por exemplo, pode passar a ter agregado, em seu simbolismo, um valor de experiência: “Eu sinto o Instagram mais flexível do que o Facebook pra você postar o que você quer” (Entrevistado 6, comunicação pessoal, 2014) e “Foto de comida, tipo, foi o Instagram. Antes as pessoas não tiravam foto de comida pra postar. (...) Às vezes as pessoas vão comer sushi e postam, parece que é uma parada de status” (Entrevistado 1, comunicação pessoal, 2014).

6.3 Motivação e Interesse

A motivação da publicação de uma foto, a princípio, relaciona-se com o que as pessoas valorizam e estão interessadas em transmitir aos seus seguidores. Em muitas das finalidades expostas pelos entrevistados, está o registro de momentos de sociabilização e celebrações. Outro ponto, ligado aos fatores motivadores, está na importância que se dá ao número de seguidores em um perfil e a quantidade de curtidas em uma imagem. Percebe-se que ambos aspectos influenciam determinados comportamentos dos usuários dessa rede social: “Se você pega a foto de uma pessoa, de *selfie*, só ela, normal e tem 50 curtidas, você acha maneiro. Mas aí, se tu pega uma com 200 curtidas, você fica caraca (sic), super badalada, sabe?” (Entrevistado 2, comunicação pessoal, 2014).

Quando perguntado a outro entrevistado sobre a importância das curtidas em uma imagem, por exemplo, foi afirmado que isso era indiferente. No entanto, ao ser questionado sobre já ter deletado uma imagem por não ter nenhuma curtida, esta mesma pessoa afirmou já ter excluído, comentando o fato dessa determinada foto não ter mobili-

zando seus seguidores: “Conforme você agrada, você faz com que as pessoas curtam com mais frequência suas fotos, como se fosse uma relação de ídolo e fã” (Entrevistado 3, comunicação pessoal, 2014). Observa-se novamente a relação dos valores de *visibilidade*, *popularidade*, *autoridade* e *reputação* (Recuero, 2009) presentes na maneira como os usuários se relacionam e se comportam no Instagram.

6.4 Impressões

Neste tópico, buscou-se compreender os pontos da dinâmica do Instagram que agradam e desagradam os usuários. Além disso, fez-se menção às questões ligadas à representação do consumo como um processo agregado à construção identitária. Essa análise tem por base o que Ewen (1988) e Maffesoli (1996) abordam sobre o significado dos elementos simbólicos, presentes nas imagens.

Os atributos considerados positivos foram o entretenimento, a manipulação da imagem e a possibilidade de registrar momentos instantaneamente. Este último fato, principalmente, está associado à possibilidade de expor detalhes do cotidiano, por meio das imagens, que em outras redes sociais pareceria inapropriado: “É como se no Instagram você pudesse colocar mais coisas do dia-a-dia, que no Facebook ficaria até bobinho (sic) se você colocasse” (Entrevistado 5, 2014).

Muitas das críticas feitas à ferramenta são atribuídas a determinados comportamentos de usuários que os entrevistados julgam ser inapropriados, como o uso excessivo de *hashtags* ou de comentários com pedidos de seguidores. Quando perguntados sobre a impressão que eles tinham a respeito de pessoas que publicam fotos de suas compras ou aquisições, a associação era baseada em um contexto de ostentação: “Acho que tem gente que tem isso de querer que os outros desejem o que tem” (Entrevistado 1, comunicação pessoal, 2014).

Mas, se as fotos apresentavam temáticas ligadas a registros de viagens, a reação era acompanhada por uma maior compreensão de normalidade. No entanto, as palavras “desejo” e “vontade” eram elencadas. Todos os entrevistados ressaltaram o interesse por perfis e fotografias que contemplem paisa-

gens: “Viagens eu acho legal. Se eu viajasse muito eu também postaria. Mas, dá aquela depressão se você não pode fazer o mesmo” (Entrevistado 3, comunicação pessoal, 2014).

7. Considerações Finais

Diante do estudo desenvolvido, compreendeu-se que as identidades no Instagram são construídas por meio de diversos elementos que estão presentes desde o momento anterior ao ato da fotografia até o momento posterior da postagem, em que as interações no meio *online* acontecem. Ao escolher um instante para ser fotografado, o usuário leva em consideração o que ele quer transmitir às pessoas que o seguem na rede. Ele não deixa de estar, de alguma maneira, representando uma fachada social (Goffman, 1985).

A própria produção fotográfica, em que se escolhem filtros, ângulos e recortes para uma imagem ideal, são aspectos com os quais as pessoas que utilizam o Instagram começam a pensar e, ainda, se preocupar, pois diante de uma fotografia considerada interessante, pode existir um retorno, seja por uma curtida ou uma popularização do perfil.

Quanto à interação no meio *online*, são observa-se que se dá através de “curtidas” em imagens, comentários, e escolhas sobre seguir ou não um perfil. Um fato curioso é que as relações que necessariamente não se dão por reciprocidade, mas pelo vínculo emocional que se cria com determinado perfil que o usuário admira, também podem acontecer no Instagram. E, ainda, fomenta o imaginário de grande parte dos usuários de uma relação entre ídolo e fã que se torna, de alguma maneira, próxima. No Instagram encontram-se fotografias que expressam momentos do cotidiano, por isso, talvez exista uma impressão de proximidade. Percebe-se que o Instagram se torna uma vitrine pessoal de cada usuário.

Além desses pontos, encontra-se a necessidade, comentada pelos entrevistados, de estarem ativos e participativos nesse aplicativo. Sibilia (2008, p.116) discorre sobre a “insistência na prioridade da atualização permanente” ser um aspecto cada vez mais intrincado no estabelecimento das relações com os aparatos tecnológicos e, consequentemente,

com as perspectivas que os múltiplos *eus* podem ter, a partir das construções de um único ser.

A relação do usuário com a imagem, neste contexto, vem intensificada ao funcionamento que o Instagram propõe. Trabalha-se constantemente com a *mobilidade*, trazida com os dispositivos móveis, a *conectibilidade*, associada ao acesso da internet nesses aparelhos e a *instantaneidade*, em que são unidos os dois primeiros pontos, delineando-se novos formatos de relacionamento e de construção identitária.

É possível, dessa maneira, pensar nas nuances das construções identitárias, enquanto processos que não teriam fim, seja pela diversidade nos formatos de interação social e de elementos que passam a constituir essas representações sociais, sejam pelos aparatos tecnológicos que promovem também esses processos.

8. Referências

- BARBERO, J. M. (2005). Globalização comunicacional e transformação cultural.
- In: MORAES, Denis de. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. Parte I, p. 57-86.
- BRASIL. M. V. (2013, Dezembro). Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram. Recuperado em abril de 2014, de: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>
- CASTELLS. M. (2006). A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.
- ERCILIA, M., & GRAEFF, A. (2008). A Internet. São Paulo: Publifolha.
- EWEN, S. (1988) All consuming images: the politics of style in contemporary culture. United States of America: Basic Books, Inc.
- GOFFMAN, E. (1985). As representações do eu na vida cotidiana. Trad: Maria Célia Santos Raposo. II^a ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- INSTAGRAM. What is Instagram?. Recuperado em abril de 2014, de <http://instagram.com/about/faq/>
- LE MOS, A. (2010). O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia. André Lemos e Pierre Lévy, São Paulo: Paulus.
- MAFFESOLI, M. (1996). No fundo das aparências. Trad: Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis, RJ: Vozes.
- NÖTH, W., & SANTAELLA, L. (1998). Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo: Iluminuras.
- OLIVEIRA, M. M. (2014). Como fazer Pesquisa Qualitativa. 6. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes.
- RECUERO, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Rio Grande do Sul: Sulina.
- RICHARDSON, R. J. (2014). Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- SANTAELLA, L. (2004). Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo de leitor imersivo. São Paulo: Pauls.
- SIBILIA, P. (2008). O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Outra publicação da autora:

GUIMARÃES, C. M. A.; MEDINA FILHO, A. L. (2013). Hipertexto e Metadados: o Twitter como ferramenta de gestão do conhecimento. In: 5º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação e 1º Colóquio Internacional de Educação com Tecnologias, 2013, Recife. Anais Eletrônicos do Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação.

Outras publicações da autora:

GOUVEIA, T. M. O. Almeida ; AYROSA, Eduardo A.T. (2014). Identidade, Consumo e Segurança Ontológica: Tentando Viver à Margem da Norma Estética. In: XXXVIII EnAnpad, 2014, Rio de Janeiro. XXXVIII Enanpad.

GOUVEIA, T. M. O. Almeida ; AYROSA, Eduardo A.T. ; CERCHIARO, I. (2014). A análise de discurso e as possibilidades de sua aplicação na pesquisa acadêmica de marketing. In: IV Casi - Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, 2014, Volta Redonda. IV Casi - Congresso de Administração, Sociedade e Inovação.

LOPES, M. P. M.; BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra Mello; GOUVEIA, T. M. O. Almeida. (2013). Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis. Gestão e Sociedade (UFMG), v. 7, p. 4.

BARROS, R. A. F.; BARROS, Denise Franca; GOUVEIA, T. M. O. Almeida (2013). Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil. Sociedade, Contabilidade e Gestão (UFRJ), v. 8, p. 6-20.

GOUVEIA, T. M. O. Almeida; AYROSA, Eduardo A.T. (2013). Que imagem o espelho reflete? Um estudo sobre a gestão do corpo no contexto normativo do mercado de consumo. In: XXXVII Encontro Nacional da Anpad, 2013, Rio de Janeiro. Anais do XXXVII EnANPAD.