



Compartilho, logo sou: A construção de identidades no uso do aplicativo Instagram¹

Pietro Giuliboni Nemr Coelho²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP

Resumo

O ambiente dos sites de redes sociais possibilita aos seus usuários produzir e compartilhar conteúdos originais por meio da apropriação de símbolos, de bens culturais e representação de materialidades, permitindo-lhes expressar valores, opiniões, ao mesmo tempo em que constroem uma imagem de si próprios naquele ambiente. O aplicativo Instagram, foco do estudo aqui apresentado, é um destes ambientes. Nele são postadas fotos produzidas por seus usuários que, ao fazer isso, expõem suas identidades aos demais ocupantes do mesmo ambiente. Através de entrevistas realizadas com usuários do aplicativo e a partir de autores como Featherstone, Goffman, Lemos e Slater, discutimos sobre os processos envolvidos na produção destas fotos e sua recepção por outros indivíduos e como isso se relaciona com uma possível construção identitária no ambiente digital.

Palavras-chave: Comunicação, consumo, identidade, Instagram.

A forma de navegação no meio digital conhecida como Web 2.0 inaugurou novas possibilidades para os usuários do mundo todo se comunicarem de maneira mais dinâmica, bem como permitiu o surgimento de sites de redes sociais, aplicativos (*apps*), blogs e *wikis*, espaços aonde os usuários podem tanto produzir e compartilhar conteúdos originais, resultando em uma interação entre aqueles que ocupam esse espaço. Através disso, seja pelos comentários sobre as publicações, ou somente pelas curtidas nas/os fotos/vídeos e outros conteúdos, os usuários trocam experiências e opiniões, estabelecem laços entre si, criando vínculos de amizade, e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2 – Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo na ESPM SP – Escola Superior de Propaganda e Marketing. E-mail: pietrocoelho@gmail.com



mais ainda, adquirindo status em relação aos assuntos sobre os quais demonstra interesse e/ou conhecimento. Assim como no mundo físico, tal interação resulta na construção de uma imagem dentro daquele ambiente, caracterizada por um dinamismo jamais visto, como sinalizado por Lemos.

O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema (LEMOS, 2008, p.87).

Ainda com base no que diz Lemos, podemos evidenciar certos padrões comportamentais dos usuários de redes e aplicativos sociais como Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo, ao produzirem e compartilharem conteúdos utilizando tecnologias móveis como *tablets* e *smartphones*. No caso do Instagram, como é analisado neste artigo, ao compartilhar uma mensagem no formato de vídeo ou foto, os indivíduos apropriam-se de signos, bens culturais e representações de materialidades para exporem suas opiniões e gostos, carregadas de reflexos da cultura em que estão inseridos, buscando, muito mais que a interação, a concordância da parte dos demais usuários do *app*.

Ao compartilharem suas fotos, os usuários do Instagram se integram de forma participativa naquele ambiente, algo que é essencial quando discutimos sobre redes e aplicativos sociais digitais. Os conteúdos compartilhados nos mais diversos formatos incentivam os indivíduos a comentarem o que é publicado, expondo seus pontos de vista ao concordarem ou não do que é publicado, ao mesmo tempo em que também compartilham informações.

Essas atividades, além de contribuírem para a exploração de um assunto específico, também reforçam a interação entre usuários, podendo criar laços sociais, fazer com que o conteúdo produzido por um indivíduo possa adquirir valor ao ser apreciado por outros e, eventualmente, atribuir valor social à imagem que se constitui deste usuário a partir do aplicativo, conforme explicitado por Di Felici.

A cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações nem censura, que transforma o



elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo pelas novas gerações (DI FELICI, 2011, p.120).

Para entender melhor os modos de uso do aplicativo e os comportamentos envolvidos na montagem das fotos³, foram realizadas entrevistas com cinco usuários do Instagram, de ambos os sexos, moradores da cidade de São Paulo, explorando porque usar o Instagram, abrindo uma discussão sobre a construção de fachadas, com vistas à análise na perspectiva de Goffman (1983), e de imagens dentro do *app*. Nas entrevistas, propusemos uma dinâmica de autoanálise dos próprios perfis, construídos no *app*, mas também de comentário sobre perfis (abertos) de outros participantes, desconhecidos. Para isto, foi-lhes solicitado primeiramente que se auto definissem conforme seus gostos e *hobbies*, do ponto de vista do que publicam no *app*, entendendo tais elementos como componentes de suas identidades. Após isso, foram disponibilizados os perfis dos outros entrevistados, solicitando que cada entrevistado comentasse os mesmos a partir dos mesmos tópicos sugeridos para a auto definição, tomando como base apenas aquilo que estava retratado nas fotos do referido perfil.

Tendo como princípio o que defende Di Felici, e de acordo com as entrevistas realizadas⁴, o *app* Instagram é entendido como um ambiente mais restrito que o Facebook, fechado, sem a possibilidade de interferências por parte de mensagens ou usuários indesejados, cujos participantes possuem gostos e valores similares. Isso caracteriza o *app* como um local propício para a exposição de opiniões, gostos e comportamentos muito particulares, por meio das fotos que compartilhadas, sem preocupar-se com a possibilidade de sofrer censura ou outros tipos de represálias por parte de pessoas que eventualmente pudessem ter acesso aos mesmos conteúdos,

³ Entende-se aqui o processo de montagem de fotos como a seleção de elementos que compõem as imagens, quais as temáticas mais interessantes do ponto de vista dos entrevistados e como buscam retratá-las nas fotos disponibilizadas em seus perfis.

⁴ Entrevistas individuais realizadas com cinco usuários do aplicativo Instagram na dissertação de mestrado “Fotos, fachadas e personas: a construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram” (PPGCom-ESPM SP, 2016).



porém que compartilhassem de pontos de vista muito diferentes, como explicitado por uma das entrevistadas.

Eu acho que tem a vantagem de...sem interferências, se você quer falar, contar uma história através de uma foto o Instagram é o canal por conta que você abre aquilo e está olhando simplesmente fotos ou pequenos vídeos. Ao invés de...(tipo) se você entrar na *timeline* do Facebook ou do Twitter, você tem algumas interferências que te atrapalham no momento que você quer ver (tipo) uma coisa rápida nessas fotos do que está acontecendo. (...) É um universo, mas para aquilo. Não tem toda aquela coisa que no Facebook tem de gente postando (...). Você tem interferência de páginas, você tem interferência de algumas outras coisas. Ali (no Instagram) é simplesmente fotos e imagens que contam a história para as pessoas. (Mulher, 39 anos).⁵

Esse modo de entender este ambiente virtual o torna atraente para quem deseja, por meio de suas fotos e da utilização e descarte de acontecimentos de seus cotidianos representados simbolicamente nas imagens, contar uma história aos outros usuários. Uma prática muitas vezes realizada com vistas à angariar simpatia junto aos demais usuários, para o que aquilo que está sendo contado deve ser crível de forma a obter reconhecimento, e conseqüentemente seguidores, além de colaborar para a construção de uma imagem positiva no app, que venha a ser admirada e comentada.

Nesse processo está em elaboração a determinação de um valor social, sobre o que fala Di Felici. Quando os entrevistados dizem ser o ambiente do Instagram restrito, fechado, sem interferências e, por assim dizer, mais exclusivo, estão delimitando algumas das características das interações que ali ocorrem para que os perfis sejam dotados de valor. Ao ser curtida, comentada ou compartilhada, a foto em questão ganha valor dentro do aplicativo, conseqüentemente também atribuindo valor a seu autor, que é, então, percebido como alguém que produz conteúdos criativos e originais.

No sentido de “atribuição de valor”, podemos considerar o ambiente do Instagram como um espaço promotor de relações de consumo. As fotos e vídeos

⁵ Falas dos entrevistados retiradas das entrevistas realizadas na dissertação de mestrado “Fotos, fachadas e personas: a construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram” (PPGCom-ESPM, 2016)



produzidos e compartilhados podem ser consideradas mercadorias na perspectiva de Appadurai (2010, p.22), para quem mercadoria é “qualquer coisa destinada à troca”. Troca essa que, por sua vez, acontece em um “*contexto*⁶ mercantil”, em uma “arena social, no interior de ou entre unidades culturais” (APPADURAI, 2010, p.29), no caso na discussão aqui em curso, portanto, também dotadas de valor para seus autores e para os usuários-receptores dos conteúdos em questão.

Tudo pode transformar-se em mercadoria ao menos durante parte de sua vida. Esse potencial que todas as coisas, atividades ou experiências têm de se tornarem mercadoria, ou serem substituídos por mercadorias, coloca perpetuamente o mundo íntimo da vida cotidiana no mundo impessoal do mercado e de seus valores (SLATER, 2002, p.35).

O compartilhamento, princípio essencial do *app* Instagram, pressupõe a exposição pública dos conteúdos, seja qual for o formato ou temática. Isso, conseqüentemente, implica no olhar do Outro, que atribuirá sentidos ao que foi compartilhado, definindo seu valor, podendo estar de acordo com a intenção de seu autor, ou não. É importante destacar que, ao falarmos de atribuição de valores no contexto do Instagram, estamos discutindo sobre os objetivos pretendidos pelos usuários ao compartilharem uma mensagem que, eventualmente, é elaborada dentro de algum contexto. Tais objetivos podem ser, segundo os entrevistados, a exposição de uma opinião sobre um assunto específico, que pode estar na pauta pública, a participação em uma discussão, ou até mesmo a busca pelo reconhecimento por um feito ou apoio em um momento difícil, constituindo-se o compartilhamento, nesse caso, um espaço de catarse, um local onde é possível expressar-se “entre pares”.

Na etapa das entrevistas em que foi pedido aos participantes, separadamente, que analisassem os demais perfis, notamos que os entrevistados ficaram preocupados, foram alertados, em relação à mensagem transmitida pelos seus próprios perfis, em especial sobre a fidelidade entre a imagem que cada um acreditava ter e as possíveis interpretações que poderiam ser feitas a partir de suas fotos. No entanto, como observado durante o processo, muitas vezes, por mais que as fotos e temáticas

⁶ Em itálico no original.



compartilhadas em um perfil refletissem a identidade de seus autores, ao serem comentadas pelos demais entrevistados, eram-lhes atribuídos outros significados, em alguns casos até opostos aos primariamente intencionados pelo dono do perfil. Dessa forma, ficou evidente o processo de ressignificação pela recepção, não sendo de total responsabilidade do usuário-autor a significação dos conteúdos, no caso vídeos e fotos. O que nos aponta a necessidade de compreensão daquele espaço, do *app*, nem tanto como um espaço restrito, por onde circulam olhares semelhantes, mas um local público, ainda que um público com especificidades semelhantes.

De início, trabalhamos com a hipótese de que os usuários eventualmente adotassem comportamentos específicos em suas atuações dentro do aplicativo, conforme objetivos determinados, para o que seria necessário o entendimento da dinâmica do funcionamento das relações dentro do aplicativo, de maneira a produzir conteúdos relevantes e eficazes na consecução de seus intentos. No entanto, como também observado, mesmo cientes das temáticas que geralmente recebem boa repercussão na rede, nem sempre isso é o suficiente para que lhes sejam atribuído mais ou menos respeito e status ou ganhem seguidores. Ainda que os conteúdos sejam produzidos com vistas a (conquistar) um público específico, estes podem sofrer diferentes interpretações, como foi observado, não existindo uma fórmula para o sucesso ou a garantia total de reconhecimento.

Ao analisar a fala e os perfis dos entrevistados, verificamos que muitos deles têm por hábito produzir e compartilhar fotos que representem momentos de seus cotidianos, refletindo seus estilos de vida, entre outros fatores que compõem suas identidades, transformando suas próprias vidas em um espetáculo a ser compartilhado no ambiente do Instagram e, como já comentado, em busca da simpatia junto aos usuários que partilhem dos mesmos gostos.

Muitos dos entrevistados apontaram que ao se expor no aplicativo por meio de fotos que refletem suas preferências, valores e opiniões, é necessário estar alerta para manter uma coerência no conjunto do que é habitualmente postado, mantendo-se fiel à imagem que é transmitida. Um ponto de vista que encontra respaldo nas palavras de



Featherstone quando comenta sobre a relação de consumo e estilo de vida na contemporaneidade:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

O anonimato e a segurança proporcionados pelos ambientes de redes sociais proporcionados pelas tecnologias digitais são aspectos-chave nessa discussão, relevantes também para os entrevistados, que entendem isso como uma possibilidade para contar uma história através de suas fotos, incorporando e descartando elementos que não condizem com a mensagem que desejam passar. Como apontou uma das entrevistadas, o fato de se sentirem protegidos por detrás de uma tela digital faz com que os usuários não se sintam tão vulneráveis ao julgamento dos outros e se sintam mais à vontade para transmitirem o ideal de vida ou atitude que desejam, sendo possível “criar propositadamente quase todos os tipos de falsa impressão sem se colocar na posição indefensável de ter dito uma flagrante mentira” (GOFFMAN, 1983, p.63).

(...) é uma proteção, entendeu? É você ser o tudo o que você queria ser só no Instagram ou no Facebook, ou no Twitter e na verdade pessoalmente você não consegue ser assim (...) porque eu acho que quando você tem um objeto na tua orelha, um objeto na tua frente para postar e tudo é como se fosse uma proteção. Tem muita gente que fala em palco usando o púlpito na frente dele. Que acha que aquilo é maior proteção do mundo. (...) você não está viajando toda hora, você não está comendo coisa boa toda hora, você não está feliz toda hora, e isso as redes sociais mostram que geralmente as pessoas estão sempre. (Mulher, 39 anos).

Observamos que os entrevistados percebem que o Instagram proporciona um ambiente no qual lhes é possível escolher, que lhes exige que explicitem suas escolhas. Ao decidirem incluir-se em um determinado contexto, participar de uma discussão ou movimento, ou apenas transmitir uma imagem específica aos outros indivíduos que ocupam aquele ambiente, se colocam em um momento de escolhas, o



que lhes exige que decidam sobre quais elementos devem utilizar ou descartar para que as fotos compartilhadas reflitam a mensagem pretendida. “Se um indivíduo tem de dar expressão a padrões ideais na representação, então terá de abandonar ou esconder ações que não sejam compatíveis com eles” (GOFFMAN, 1983, p.46).

Uma das entrevistadas ressaltou a necessidade de atentarmos para a fidelidade comportamental envolvida nessa prática de construção de imagem dentro do aplicativo. Ou seja, ao transmitir uma ideia através de suas fotos e perfil digital, o usuário deve procurar realizar um esforço contínuo para manter essa imagem viva na mente daqueles que a recebem e “curtem”. Caso contrário, poderá perder credibilidade, tornando-se, de certa forma, refém do comportamento e da imagem construídos naquele ambiente digital.

Se você está mantendo uma imagem de feliz, mantenha essa imagem de feliz, se você não mantiver, se você quebrar esse paradigma na cabeça das pessoas, então você tem que ser forte o suficiente para aguentar as críticas (...) você não precisa dar *unfollow* na pessoa, você não precisa tirar a amizade dela, mas não acompanhar o *feed* dela (...) ela vira refém da própria persona que ela monta (Mulher, 28 anos).

Mais uma vez verificamos que a construção de imagens resultante do uso do aplicativo Instagram é algo que, não só não ocorre a todo o momento, como é (altamente) suscetível à recepção e interpretação dos demais indivíduos que circulam naquele ambiente, embora nem sempre isso seja levado em consideração por quem posta. Nesse sentido, é especialmente importante pensar na coerência quando da construção de uma imagem em situações de apoio a uma causa específica, um evento da agenda pública, por exemplo. Nesse sentido, as relações de interação no espaço virtual não diferem muito daquelas no universo físico, comentado por Goffman.

Os indivíduos surpreendidos em flagrante no ato de dizer mentiras descaradas não apenas ficam desacreditados durante a interação, mas podem ter sua dignidade destruída, pois muitas plateias acharão que se um indivíduo pode permitir-se uma vez contar semelhante mentira, não deve nunca mais merecer confiança. (GOFFMAN, 1983, p.63)



Podemos dizer que os relacionamentos e interações proporcionados pelo Instagram têm como princípio o aspecto estético, por tratar-se de um *app* fundamentado no processamento de imagens, representadas em fotos e/ou vídeos complementados com legendas, comentários e *hashtags*. Isso o caracteriza como um site de redes atraente para a construção identitária por meio de elementos componentes da produção visual, aproximando-se das técnicas da fotografia, o que implica na possibilidade de produções elaboradas, com atenção a enquadramentos e angulações, além do uso de filtros que aumentam as possibilidades de imagens planejadas. Esse também um aspecto reconhecido pelos entrevistados:

Cara eu acho que é isso sempre, né...em qualquer rede sócia. Eu acho que é isso que a gente faz desde que inventaram a fotografia na verdade, ... ter uma imagem que te represente. Eu acho que a rede social, qualquer uma só edifica isso e o Instagram por ser uma rede social específica só de fotografia, realmente é a amplificação total dessa ideia da fotografia e do retrato principalmente. Não só do retrato, do estilo, do gênero, da fotografia, mas do hábito de retratar, que seja, o dia a dia, o que você está comendo e de mostrar pro mundo, ou aquilo que você acha que você é, ou aquilo que você gostaria que as pessoas achassem que você é. (Homem, 26 anos)

Além do aspecto estético, o Instagram proporciona também um dinamismo no uso e tratamento deste estético. Nele é possível não só recortar momentos do cotidiano, apoiando-se em um consumo material e cultural, obtendo conteúdos representativos de seus autores, de seus ideais de vida e modos de comportamentos, mas fazer isso continuamente, montando uma narrativa, contando uma história, que, insistimos, deve ter coerência, ou pelo menos, deixar claras as eventuais transformações e mudanças de rumo.

Considerações Finais

O Instagram, um site de rede social fundamentado no uso da imagem, estática, fotografia, ou em movimento, vídeos, pode ser entendido, no âmbito do recorte aqui discutido, como um espaço de construção de fachadas, com base na estética e no



consumo de materialidades, que vão refletir identidades, reais ou desejadas. Ainda que esteja ao lado de outros sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter, por exemplo, é entendido como um espaço diferenciado, mais reservado, no qual seus usuários têm mais liberdade para expor seus valores e opiniões, sem se preocuparem com o eventual julgamento da parte de um grupo mais amplo de usuários, como familiares, companheiros de trabalho, possibilidade mais comum nas outras redes. O Instagram seria o espaço restrito, o “clube fechado à sócios escolhidos”, com gostos e valores similares, abertos à discussões e que apoiam àqueles a quem seguem nos comportamentos e ações que eles possam divulgar no aplicativo.

Diante disso, os usuários do Instagram se sentem à vontade para escolherem o que recortar de seus cotidianos, e como recortar, com vistas à construir diferentes fachadas a serem compartilhadas naquele ambiente. No entanto, lembrando sempre da necessidade de manutenção de uma coerência em relação ao que será visto pelos demais usuários, evitando assim uma eventual perda de credibilidade e, conseqüentemente, uma perda de seguidores, status e respeito no ambiente do Instagram, e até em outras redes sociais.

No entanto, também com base nas entrevistas, ao postar uma foto, seja ela montada ou não de acordo com algum objetivo pré-estabelecido pelo usuário-autor, é importante ter em mente que as mesma estará sujeita a diversas interpretações, de acordo com o repertório de quem a observar dentro do aplicativo. Esse aspecto ficou claro no estudo feito tendo em vista o desejo exposto pelos entrevistados de reavaliarem seus próprios perfis logo após comentarem os perfis alheios, delineando a identidade de cada um dos analisados do ponto de vista do que estava publicado. No processo de observação e reflexão sobre as características identitárias do Outro, surgiu a preocupação com as interpretações que pudessem não estar de acordo com aquilo que cada um desejava que fosse entendido como sua “realidade”.

Iniciamos o trabalho de campo tendo como hipótese a possibilidade de uma



construção identitária com fins definidos dentro do aplicativo Instagram, planejada pelo usuário-autor, sendo de sua responsabilidade o sucesso ou não, o compartilhamento ou “curtição” dos resultados. No entanto, ficou claro que, mais uma vez em se tratando de contexto comunicacional, ter muitos seguidores ou não é resultado de um trabalho conjunto entre emissor e receptor, esse se revelando não só ativo, como nos ambiente midiáticos mais tradicionais, mas com possibilidade de repercussão no universo físico, agora em um contexto que envolve indivíduos comuns, com implicações, acreditamos, muito mais abrangentes, do que as comerciais referentes às grandes mídias. Nesse aspecto, os resultados do estudo realizado nos apontam a necessidade de uma reflexão que abranja questionamentos sobre a constituição de uma nova esfera pública, agora não mais limitada ao coletivo, mas envolvendo a vida privada de quem por lá circula.

Referências

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: _____. **A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. **Fotos, fachadas e personas: a construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram**. 2016. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

DI FELICI, Massimo. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, João Anzanello e ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. Estilo de vida e cultura de consumo. In: _____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2008.



COMUNICON2016 congresso internacional comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. In: _____ . **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.