

## **Identities pessoais e redes sociais *online*: usos do Instagram para a construção de narrativas identitárias<sup>1</sup>**

BRIGNOL, Liliane Dutra<sup>2</sup>

SEVERO, Mariana Leoratto<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**Resumo:** O presente artigo é resultante de trabalho de conclusão de curso que teve como objetivo investigar os usos do Instagram relacionados aos processos de construção de narrativas de identidades pessoais. São apresentados conceitos de redes sociais online, aspectos identitários relacionados ao contexto contemporâneo e às narrativas identitárias. A metodologia é inspirada no método de etnografia virtual, em que, por meio de observações *online* e entrevistas entre usuários do Instagram, é construída a análise em profundidade dos dados coletados. Como resultado, são apresentados diferentes usos do Instagram, como o reordenamento do tempo no aplicativo, o compartilhamento da experiência, as expectativas sobre o olhar do outro, o cotidiano pautado pelo Instagram, o significado das fotografias *selfie* e a importância dos filtros na construção das narrativas de identidade através da rede social *online*.

**Palavras-chave:** Mídias Digitais; identidade pessoal; narrativas; redes sociais *online*; Instagram

### **Introdução**

Querer ser visto nas redes sociais *online* configura-se, hoje, como parte das lógicas de apropriação das tecnologias que se insere em um contexto de visibilidade midiática potencializada pelas dinâmicas de redes da sociedade contemporânea. As redes são constituídas pelos atores sociais e os laços que os interligam, no entanto, essas ligações só acontecem com o conhecimento da existência e da visibilidade de um ator pelo outro. A necessidade de ver e ser visto é expressa, principalmente, por meio de fotos, pois estas são ágeis, rapidamente entendíveis e contam muito em pouco tempo,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação/ Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Orientadora do Trabalho de conclusão de curso que originou este artigo. E-mail: lilianebrignol@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Autora do Trabalho de conclusão de curso que originou este artigo. E-mail: mari.leoratto@gmail.com

além de permitirem capturar e guardar um instante.

Um aplicativo que traduz todas essas lógicas é o Instagram, um aplicativo de rede social *online* de compartilhamento de fotos. O que se posta remete a um fragmento do que aconteceu no dia ou um momento por meio da foto. Esse fragmento representa não só uma seleção pessoal, mas uma maneira de construção identitária em rede. Com o Instagram, é possível entender a demanda por imagem da nossa sociedade e comunicação ágil na internet e como esses dois fatores aliados podem contribuir para entender a construção de identidades pessoais, o que justifica a proposta desta pesquisa.

Com este artigo, pretende-se apresentar parte das reflexões sobre como fragmentos do dia-a-dia postados de forma imagética podem atuar na definição de narrativas de si e auxiliar na construção do eu em rede, ou seja, na construção das identidades pessoais dos usuários do Instagram. O objetivo geral da pesquisa que originou este trabalho foi de investigar usos do Instagram relacionados aos processos de construção de narrativas de identidades pessoais dos usuários.

O aporte metodológico utilizado para o cumprimento dos objetivos propostos foi baseado no método de etnografia virtual, combinando observações em *lurking* (pesquisadora como observadora) de oito perfis do Instagram com posteriores entrevistas feitas com os donos dos perfis, seguindo-se posteriormente as análises em profundidade dos dados empíricos coletados. A análise geral constata as mais diversas formas de construção de narrativas, questões de identidade e construção do *self*, além de outros usos do Instagram. Como principais aportes teóricos para sustentação da análise são discutidos conceitos de redes sociais online de Recuero (2008), de identidade com Giddens (2002) e das narrativas identitárias com Sibilía (2008) e Martino (2010).

### **As redes sociais online**

Os contextos de redes sociais surgiram muito antes da internet, porém, é com ela que as redes ganham uma dimensão mais fluída e rápida, tornando suas conexões mais visíveis e presentes nas interações cotidianas (RECUERO, 2008). A internet, como rede das redes, permite que a lógica rizomática seja explorada e potencializada através de múltiplas interligações através de diferentes plataformas online.

A internet possibilitou que houvesse comunicação entre as pessoas de maneira



mediada por computadores. Para Recuero (2008), foi possível que os atores sociais pudessem interagir com outros atores, bem como construir um eu identitário na rede, já que as pessoas deixam rastros de suas interações, como fotos, comentários e curtidas. É preciso, então, ser visto na internet, mas não só com a necessidade de exarcebar o individualismo, mas sim para que a sociabilidade nesse espaço exista.

A sociabilidade no ambiente *online*, diferentemente em ambientes *offline*, como bares, festas e trabalho, não possui um espaço físico para interações, mas dispõe de plataformas de redes sociais *online*. Para Recuero (2008, p.104), sites de redes sociais “são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes”. É importante ressaltar que os sites de redes sociais são, em si, apenas sistemas (RECUERO, 2008). São, então, os atores que se apropriam dessas plataformas que constituem as redes sociais presentes nessas plataformas, e não elas em si.

## O Instagram

O espaço de sociabilidade na internet é rico em variedades de redes sociais *online*, que contribuem na construção do eu, criando sociabilidade entre as pessoas por meio de laços constantemente expandidos. Entretanto, neste caso, mais importante que as redes que se formam são as construções de narrativas de si nessas redes sociais *online*, contadas, em sua maioria, por textos, vídeos e imagens. Dentre estas várias redes sociais *online*, o Instagram permite explorar bem a lógica das narrativas.

O aplicativo Instagram surgiu no dia 6 de outubro de 2010 e foi desenvolvido por dois engenheiros de programação: o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. O Instagram foi desenvolvido, primeiramente, para funcionar na plataforma *iOS*<sup>4</sup>, sistema operacional da *Apple*, o que segmentava o público do Instagram para aqueles que possuíam aparelhos da marca. Em abril de 2012, começou a funcionar em aparelhos com o sistema *Android*<sup>5</sup>, iniciando a popularização do

---

<sup>4</sup> *iOS* é o sistema operacional móvel da *Apple*, que pode ser apenas utilizado em aparelhos da marca.

<sup>5</sup> *Android* é um sistema operacional de dispositivos móveis que surgiu como concorrente direto do *iOS*. O sistema *Android* funciona nas mais diversas marcas de celulares e assemelhados, como HTC, *Samsung*, *Sony*, *Motorola*, *LG* e Positivo Informática.



aplicativo. Em 2013, também ficou disponível para aparelhos com sistema *Windows Phone*<sup>6</sup>. O Instagram é um aplicativo utilizado somente por usuários desses tipos de *smartphones*<sup>7</sup> e *tablets*<sup>8</sup>, possibilitando a utilização de filtros para a edição das fotografias e compartilhamento em diversas redes sociais.

No Instagram, o *self* é construído por meio de imagens, sendo estas muitas vezes mais fortes do que palavras por seu poder simbólico no contar de si narrativamente. Como o ato de fotografar é ligado aos momentos pessoais de cada um, publicar uma foto no Instagram significa criar, então, uma narrativa imagética sobre si em rede. Essas narrativas do cotidiano contam sobre a forma que cada um quer ser visto. Estes, muitas vezes, acabam dando status de importância para as narrativas que a vida cotidiana em si não proporciona. “Por desencadear um processo de visibilidade atenta ao cotidiano, as fotografias vão além da ratificação da banalidade do dia a dia citadino, mas o tornam digno de reconhecimento” (ABREU, SOUSA, 2012, p.9).

É por esse motivo que as redes sociais *online* são importantes no entendimento da construção do eu e nas relações em rede, já que são elas que dão o suporte necessário para que isso aconteça, dispondo plataformas para o usuário construir um perfil e associar a ele elementos sociais que ajudem formar sua identidade. Esses elementos servem “ao indivíduo como matéria-prima para a construção da sua subjetividade no ciberespaço, corroborando sua identificação a gostos que atestam a suposta veracidade do *ethos*<sup>9</sup> que deseja representar” (CARRERA, 2012, p.3). Cada foto representa um momento que, de certa forma, foi relevante ao ponto de ser hospedada no *site* do aplicativo para que outros usuários da rede percebam esse momento e o apreciem.

### **Identities como narrativas**

O fato de cada fotografia postada narrar o cotidiano de quem a posta e ajudar na sua construção identitária possui um significado bem mais atrelado à estrutura social em que o ator social está inserido do que ao livre arbítrio na escolha da forma de

---

<sup>6</sup> *Windows Phone* é um sistema operacional de dispositivos móveis desenvolvido pela empresa de *softwares* e computadores *Microsoft*.

<sup>7</sup> São celulares com sistemas operacionais que permitem incluir aplicativos, além de conectar redes de dados para acesso à internet.

<sup>8</sup> Espécie de computador portátil em forma de prancheta com tela sensível ao toque.

<sup>9</sup> Neste caso, o *ethos* tem sentido do “eu que se deseja representar”.

demonstrar ser quem se é. A estrutura social, no caso, é influenciada pela modernidade tardia (GIDDENS, 2002) ou pós-modernidade. Para Giddens (2002), a vida na modernidade tardia é altamente relacionada a reorganizações do tempo e do espaço e descola as relações sociais de lugares específicos. O conceito de identidade se modifica a partir da ruptura com a noção de estabilização do sujeito, pois se compreende o sujeito pós-moderno a partir de identidades fragmentadas e múltiplas.

Essas identidades fragmentadas e multifacetadas permitem, na *web*, grandes experimentações sobre como ser e estar no mundo, de modo a contribuir para a experimentação de novas subjetividades. Sibilia (2008) enfatiza que esse eu experimentador é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem de si. Essa condição de narrador do sujeito é muito importante para que a experiência de si seja organizada e conte com subjetividade e significações sobre ser o que é. Como somos seres comunicacionais, é pelos discursos narrativos, seja por meio de textos, falas ou fotografias, que reconstruímos nossa experiência do eu. Essa “realidade do discurso, isto é, o real transplantado para um outro nível de apropriação cognitiva, é compartilhada pela comunidade de um tempo e um espaço constituindo o tecido narrativo, simbólico e imaginário de um grupo” (MARTINO, 2010, p. 40).

É importante ressaltar que essas narrativas não dão conta de retratar a realidade em sua plenitude, pois os recursos narrativos que utilizamos para expressar nossas narrativas são finitos (MARTINO, 2010). Em um âmbito mais prático de entendimento, para uma narrativa ser plena, ela precisaria ser contada em 100% do seu tempo e duração, o que é impossível de ocorrer. É por isso que selecionamos as partes mais importantes do cotidiano para nos narrar, ou as partes que serão mais atrativas aos outros e nos aproximam de uma imagem que queremos construir. Esse recurso é muito utilizado na criação e manutenção dos perfis de redes sociais *online* e faz com que a história que contamos seja “nossa” “no sentido de que é o “discurso escolhido e montado por nós para representar um “eu” diante dos outros” (MARTINO, 2010, p.12).

Isso significa que, em rede, é o protagonista/personagem que é enfatizado, mesmo o indivíduo sendo ao mesmo tempo também narrador e autor (SIBILIA, 2008). Já que o indivíduo personagem é central na lógica narrativa, ele deve cuidar de sua imagem de maneira que seja sempre visto como imagina mais adequado perante os

outros. Esse eu personagem parece estar sempre diante de uma câmera, e muitas vezes, em determinadas redes sociais *online*, como o Instagram, é isto o que acontece.

### Procedimentos metodológicos

A pesquisa de inspiração etnográfica realizada em *lurking* (silenciosa e sem participação ativa – inicial - com os pesquisados) teve como parâmetro as fotografias postadas no mês de agosto de 2013 de oito pesquisados, sendo quatro homens e quatro mulheres. O critério para a seleção dos perfis foi de usuários entre 18 a 30 anos, brasileiros, que possuíssem atividade frequente no aplicativo. Todos os oito pesquisados convidados foram assertivos ao convite, mas para que não houvesse risco de os pesquisados modificarem a sua maneira de postar a partir do contato com a pesquisadora, a alternativa encontrada foi a escolha para análise de um mês de postagens anterior ao contato.

Como explicado, o intuito da pesquisa foi entender como pessoas comuns se portam usando o aplicativo para construir suas identidades. A diversidade de frequência de postagens entre os pesquisados foi grande, sendo observadas de sete a 104 postagens no mês. Para a avaliação dessas fotografias, foi construído um instrumento de coleta que contemplou desde o nome de usuário até o tipo de conteúdo postado, temáticas que a fotografia abordou e comentários recebidos, dentre outros aspectos. Essas temáticas serviram para padronizar os tipos de postagem, para entender as tendências das mesmas, similaridade e especificidades de cada perfil, bem como ajudar a traçar o perfil identitário de cada um. Ao todo, foram identificadas 49 temáticas de foto, algumas bastante gerais, que predominaram na maioria dos perfis, como temática de amizade, animal, comida, festiva, de paisagem, social e pessoal. As temáticas geraram um gráfico (figura 1) para cada pesquisado, como o exemplo abaixo.



condizente com essa fachada. As fachadas são constituídas pelas pequenas decisões tomadas no cotidiano, que, em seu conjunto, definem o estilo de vida da pessoa.

A partir de todo esse entendimento, mesmo que as experiências pessoais sejam múltiplas, percebeu-se que no aplicativo Instagram, cada um dos oito pesquisados constrói sua fachada a partir da apresentação e valorização de elementos que constituem seu estilo de vida. Diz-se, neste caso, que se trata de uma “fachada dominante” ou mais valorizada por cada entrevistado, porque a construção do *self* é múltipla, embora sempre haja um tipo central de fachada. Assim, a partir da recorrência das temáticas de fotos postadas, da observação das tags e legendas e com relação ao que foi narrado nas entrevistas, pode-se identificar a pesquisada A, 21 anos, administradora, como a “viajante”; o pesquisado B, 21 anos, estudante de direito como o “bem-humorado”; a pesquisada C, 24 anos, boxeadora, como justamente a “boxeadora”; o pesquisado D, 24 anos, estudante de moda, como o “estiloso”; a pesquisada E, 26 anos, jornalista, como a “descontraída”; o pesquisado F, 26 anos, publicitário, como o “fotógrafo”; a pesquisada G, 21 anos, estudante de veterinária, como a “amante de animais”; o último pesquisado, H, 24 anos, estudante de veterinária, como o “festeiro”.

### **O reordenamento do tempo e dos momentos**

Foi constatado que há constante edição do cotidiano no aplicativo Instagram. Essa edição se dá, em alguns casos, pela inversão da cronologia das postagens, ou seja, as narrativas não seguem a linearidade de acontecimento. Esse tipo de narrativa modifica as formas de percepção do tempo e enfatiza certos aspectos da vida dos usuários em detrimento de outros. Esses aspectos enfatizados são, geralmente, fatos que fogem do cotidiano comum, como viagens e comemorações. O que acontece com essas ênfases é que, mais do que lembrarem momentos, podem aparecer como se estivesse acontecendo agora, junto com fotos de “hoje”. Essa é uma maneira de manter na memória, no caso Instagram, os momentos mais marcantes e diferentes, como mostra a Figura 2, postada depois do retorno da pesquisada de uma viagem à Europa:



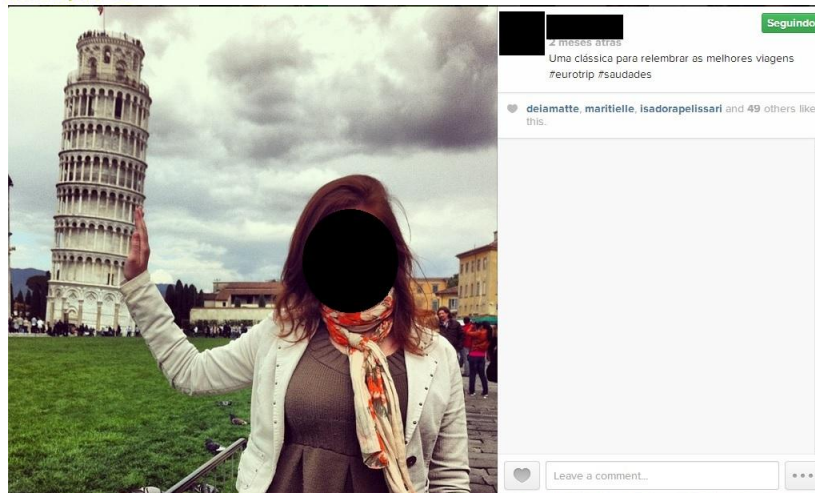


Figura 2: pesquisada A em um momento nostálgico. Fonte: acervo pessoal

O aplicativo Instagram possui dois tipos de relação com a memória: recuperando fotos antigas, as atualizando, e fazendo registros de momentos importantes no presente pra que sejam recuperados depois. Isso significa que, no Instagram, o tempo é sempre o presente, fazendo com que a memória se mantenha viva e o aplicativo se torne não só um registro, mas a própria extensão da memória.

### **Compartilhamento da experiência**

O compartilhamento da experiência feito no aplicativo Instagram se dá das mais diversas maneiras. A primeira delas acontece devido à agilidade de informação e a ânsia pelas informações em tempo real, que fizeram com que muitos dos pesquisados, como C e D, comprassem seus *smartphones* pela agilidade de compartilhamento que proporcionam. O segundo aspecto é o do resgate do momento em que os outros não puderam estar presentes. O compartilhamento da experiência, nesse caso, é uma forma permitir que os outros também participem de momentos especiais, aspecto enfatizado por G. A outra forma de compartilhamento da experiência está ligada ao uso das *hashtags*, que servem para vincular a fotografia postada a outros usuários do Instagram e também são importantes para a circulação de suas fotografias na rede, fazendo com que fiquem disponíveis para todos os usuários e não somente para seus amigos.

### **A expectativa sobre o olhar do outro**

A interação entre os atores sociais na rede cria uma necessidade de aprovação, já

que seus *selfies* são constantemente avaliados pelos outros. “O indivíduo só se sente psicologicamente seguro em sua autoidentidade na medida em que os outros reconhecerem seu comportamento como apropriado ou razoável” (GIDDENS, 2002, p.177). Esses indivíduos, então, traçam diversas estratégias para que os outros os avaliem de maneira satisfatória. Uma dessas estratégias é a cautela na postagem sobre a rotina. A e E acreditam que a constante postagem de uma mesma ação cansa seus seguidores no Instagram, vistos quase como espectadores de seus perfis. Há, então, uma necessidade de *feedback*, da aprovação das fotografias. Assim, a rotina é exposta, mas de maneira prudente. Essa prudência prioriza os aspectos considerados mais interessantes do cotidiano das pesquisadas. O compartilhamento possui, então, uma seleção prévia, entrando na lógica da construção da narrativa.

### **Cotidiano pautado pelo Instagram**

O aplicativo, nesse caso, surge como motivador das atividades cotidianas e faz com que, na vida *offline*, exista o planejamento de uma ação que possa gerar uma possível imagem para ser postada com a ferramenta. Para Sibilía (2008), isso se explica ao fato de a nossa subjetividade estar muito atrelada aos moldes narrativos e estéticos das mídias, fazendo com que o personagem cuide e cultive sua imagem (SIBILIA, 2008). Um exemplo disso é o de C, que se espelha nas fotografias de outras pessoas no Instagram para repetir ações em suas atividades nos treinos de boxe:

Acho que a que eu mais ganhei curtida no Instagram foi uma que tipo eu to fazendo abdominal no saco assim, e tipo normalmente eu pego e olho as *tags* assim, segue boxe, aí eu olho o que as pessoas postam, aí se eu acho muito legal uma foto eu tento fazer, essa do saco foi isso sabe, eu vi uma foto de uma pessoa assim e eu tentei fazer. (C, 24 anos, boxeadora).

C, então, viu a fotografia na rede e repetiu o exercício em seu treino (figura 3).



Figura 3: C exercício abdominal. Fonte: acervo pessoal

A fotografia que foi influência para a vida *offline* retornou para o seu Instagram, mostrando o cotidiano que foi arquitetado por ela para aparecer no aplicativo.

### O *selfie* e as legendas

Uma constante nas fotografias postadas no Instagram são as pessoais ou *selfies*, que retratam imagens de si, principalmente do rosto, capturadas pelo próprio fotografado. Segundo matéria na revista *Rolling Stone*<sup>10</sup>, o dicionário *Oxford*, que elege todo ano a palavra do ano na língua inglesa, escolheu a palavra *selfie*<sup>11</sup>, que não só foi eleita como foi agregada à versão *online* do dicionário. O termo foi escolhido devido a sua popularização fora das redes sociais, crescendo 17.000% seu uso no último ano.

A maioria dos pesquisados possuíam fotografias *selfie*, mas o pesquisado D foi o recordista das fotografias de cunho pessoal. Postou 55 fotografias, tanto de seus *looks* quanto as *selfies* de seu rosto. Para D, o Instagram é sua vitrine pessoal, tanto para angariar trabalhos quanto para aumentar sua autoestima.

Às vezes eu puxo um pouco os limites assim sabe, por exemplo, eu tenho alguns problemas de autoestima, mas eu não deixo de postar uma foto sem camisa porque eu gosto de mostrar meu desempenho, do quanto eu vou malhando pra ir vendo melhora né, mas ao mesmo tempo que eu fico tipo assim, com vergonha, eu posto, porque também é um exercício de aceitação assim, que tu recebe depois, tu vê as pessoas curtindo a foto e tu pensa “ah talvez elas não estejam me julgando tanto quanto eu to me julgando” (D, 24 anos, estudante de design de moda).

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/blog/dicionario-oxford-escolhe-selfie-como-palavra-do-ano/>> Acesso dia: 02/12/2013

<sup>11</sup> Tag usada para identificar as fotos pessoais postadas nas redes sociais online.

O interessante nas fotografias de *selfie* de D são que elas, quando observadas em sua superfície, demonstram um rapaz preocupado com sua aparência e em busca de curtidas. Entretanto, quando analisadas com mais atenção, principalmente as suas legendas, se percebe todos os sentimentos que D quer passar com a fotografia postada, dentre eles, muita melancolia e frases de reflexão, como na fotografia abaixo (figura 4):

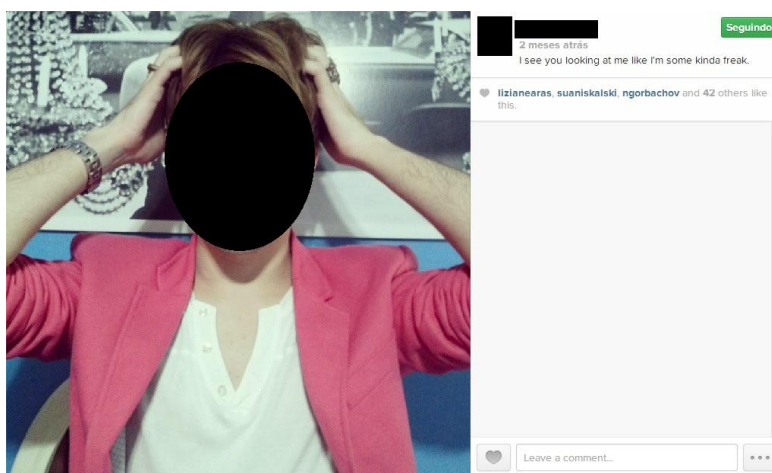


Figura 4: Fotografia pessoal de D com a legenda em tradução para o Português: “Eu vejo você olhando para mim como se eu fosse algum tipo de aberração”

Esse exemplo ressalta que a representação de uma fotografia não é feita somente de imagens, pois as mesmas possuem valores simbólicos muitas vezes não explícitos. Esses valores são explicados por Godolphim (1995), que utiliza os conceitos de *punctum* e *studium* elaborados por Barthes (1984) para explicar aspectos objetivos (*studium*) e subjetivos (*punctum*) da fotografia. Os valores simbólicos e subjetivos podem ser melhor entendidos na observação das legendas de D, que expressam outros sentidos atribuídos em suas postagens de *selfies*.

### O *selfie* e o olhar sobre o mundo

Na análise anterior, foi dito que a maioria dos pesquisados possuía alguma fotografia *selfie*, porém o termo maioria foi utilizado porque F não possui nenhuma fotografia pessoal no Instagram – na verdade, segundo ele, possui três ao longo das mais de 1100 fotografias postadas. O eu aqui não está nas fotografias pessoais, mas no olhar que possui das situações a sua volta. É como se as fotografias mostrassem o ponto

de vista do fotógrafo, e não a imagem dele. O seu *selfie*, nesse caso, pode ser comparado a um jogo de corrida no videogame, em que existe a opção de se ter a visão subjetiva do piloto, fazendo com que passemos a jogar sem ver o seu corpo, mas apenas a sua visão da corrida. Abaixo segue um exemplo da construção do eu de F (figura 5):



Figura 5: Fotografia dos olhares de F. Fonte: acervo pessoal

O *selfie* de F é construído pelos registros dos momentos pelos quais se depara em seus caminhos. O seu cotidiano está marcado pela sua movimentação na cidade, demonstrando a experiência de viver e as visões que se tem de onde se vive.

### A importância dos filtros

Dentre as várias utilizações dos filtros citadas pelos pesquisados, como o embelezamento da fotografia e pequenos ajustes, as constatações de B e F - os pesquisados que possuíram as fotografias com maior cunho estético - revelam a importância dos filtros como construtor e modificador daquilo que se quer narrar com a fotografia. Para F, os filtros trazem às suas fotografias outro viés, potencializando os acontecimentos. Já para B, os filtros ajudam na narrativa de alguma história, moldando o que quer dizer. Os filtros e edições seriam uma ferramenta para moldar, então, o que é narrado, de maneira que não necessite corresponder com a realidade, mas como diz F, “os filtros são possibilitadores de outras visões e perspectivas”.

Eu acho que ajuda a dar tipo uma estética pra aquilo que eu to querendo passar, sabe, pra contar uma história, por exemplo, a foto, narrar alguma coisa, falar, a foto falando alguma coisa entendeu? (...) Eu acho que os filtros



significam muitas coisas assim (...) também tipo, sei lá, tirar fotos da cara de uma pessoa, aí tu coloca o filtro, um filtro ali tipo, coloca pra saturar, que é aquele solzinho sabe, aí a cara sai bem cheia de detalhes sabe, a barba sai bem toda, e fica bem tipo, pele áspera sabe, isso passa uma coisa né, tu não acha? (...) o filtro, a cor da uma estética assim, mesma coisa a fotografia analógica assim, cada filme tem uma propensão a ir pra algum lado sabe, uma cor mais clara, uma cor sabe, acho que ajuda sim, porque cria um clima na foto né, cria assim um... é, uma atmosfera assim. (B, 21 anos, estudante de Direito)

As fotografias com filtros acabam, então, reforçando um discurso narrativo, enfatizando algum aspecto da fotografia que antes sem o filtro não seria observado.

### **Considerações finais**

Com o cruzamento da análise foi possível observar que o tempo no aplicativo é reordenado, sendo o tempo do Instagram sempre presente. Notou-se a expectativa sobre o olhar do outro, tendo muitas postagens supressões de certas banalidades da rotina e ênfase nos aspectos não usuais. As postagens das narrativas no Instagram também proporcionaram a constatação dos estilos de vidas dominantes em cada um dos pesquisados, tanto na entrevista quando na análise de suas fotografias. Também foram notados aspectos mais específicos de uso, como a forma que o Instagram pauta a vida *offline*, com o planejamento de ações que possam gerar boas imagens. Viu-se também a utilização de filtros para a contagem das narrativas de maneira mais persuasiva. Os atores também possuíram formas dicotômicas de usos, como utilizar as *hashtags* para uma maior visibilidade de suas fotografias, mas possuir medo de certa exposição.

As fotografias pessoais, aliás, foram constantes nos perfis analisados. Chamadas de *selfie*, elas representam grande parte das postagens gerais do aplicativo. Notou-se com esse tipo de fotografia, uma ampla utilização de legendas subjetivas. As pessoas que postam fotografias *selfie* querem demonstrar com as mesmas algo mais profundo de si mesmas, tendo nas legendas a possibilidade desse tipo de expressão. Outro tipo de fotografia pessoal foi observada, relacionada ao olhar que se tem sobre aonde se vive ou sobre os gostos. Nesse caso, o olhar substituiria o rosto estampado na fotografia pela visão atrelada aos detalhes e às vivências do cotidiano.

A pesquisa também traz reflexões acerca dos usos feitos do aplicativo. A construção do *self* por meio de narrativas identitárias no Instagram, além de exteriorizá-lo, traz a necessidade de interação e conseqüente aprovação através das fotografias. Apesar de o



Instagram demandar uma conexão constante, o que, em algumas leituras poderia ser entendido como responsável por isolamento, a pesquisa constatou a importância da construção de um sentido de estar junto em rede. Muitos dos pesquisados não só mencionaram a importância de suas relações pessoais como comprovaram, em suas postagens, o grande afeto que sentem por estes. A ampla utilização das temáticas “amizade”, “social”, “homenagem” e “afeto” são provas de que as redes sociais *online* são necessárias para o estreitamento de laços e formação de vínculos. As relações construídas a partir da plataforma Instagram, em suas múltiplas apropriações, ajudam no complexo e constante processo de construção das identidades pessoais.

## Referências

ABREU, Elaine; SOUSA, Paulo Vitor. **Marcar, fotografar, publicar: espaço urbano, redes e experiências de visibilidade.** GP Comunicação e Culturas Urbanas; XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1492-1.pdf>> Acesso dia 12/05/2013

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais.** ANIMUS - Rev. Inter. de Com. Midiática, 2012. Disponível: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/animus/artic le/view/6850/pf>> Acesso dia 10/05/2013

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, Vozes, 2009

GODOLPHIM, Nuno. **UFRGS, Horizontes Antropológicos,** Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 161-185, jul./set. 1995. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ppgas/ha/pdf/n2/HA-v1n2a13.pdf>> Acesso em 15/10/2013

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação & identidade: quem você pensa que é?** – São Paulo: Paulus, 2010 – (Coleção Comunicação).

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet;** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROLLING STONE. **Dicionário Oxford escolhe selfie como palavra do ano,** 2013. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/blog/dicionario-oxford-escolhe-selfie-como-palavra-do-ano/>> Acesso dia: 02/12/2013

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.